

H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X

Cilt No: 8, Sayı: 2, Eylül 2025



 STANBUL T CARET
 N VERS TES 



Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X

Cilt No: 8, Sayı: 2, Eylül 2025



künye

EDİTÖR KURULU

Bilimsel Dergiler Koordinatörü

- Prof. Dr. Hanifi Parlar (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Editör

- Doç. Dr. Gözde Sunal (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Editör Yardımcısı

- Doç. Dr. Dilge Kodak (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Prof. Dr. Füsün Alver Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Doç. Dr. Ayşegül Elif Çaycı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yabancı Dil Editörü

- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazım ve Dil Editörü

- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Göktepe (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Sekreteryä

- Arş. Gör. Kerem Eren Altaylar (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Mizanpaj Editörü

- Uzm. Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazı İşleri Sorumlusu

- Halil İbrahim Binici (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang (University of Macau, China)
- Dr. Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)

danışma kurulu

- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Clarke Caywood (Northwestern University, ABD)
- Prof. Dr. Dinçer Atlı (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. İnci Çınarlı (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. José Martí-Parreño (Universidad Europea de Valencia, İspanya)
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Nevzat Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Recep Yılmaz (19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz (İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Wilson Ozuem (Regent's University, İngiltere)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Catherine Ghosn (Toulouse University, Fransa)
- Doç. Dr. Betül Öney Doğan (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Arturas Jonkus (Vilnius University, Litvanya)
- Doç. Dr. Angela Chang (University of Macau, Çin)
- Doç. Dr. Üyesi Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)
- Doç. Dr. Bülent Kabaş (Sakarya Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Ersin Diker (Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye)
- 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 Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Lukasz Swiatek (UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya)
- Dr. Ruly Darmawan (M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya)

bu sayının hakemleri

- Prof. Dr. Çisil Sohodol
- Prof. Dr. Gül Coşkun Değirmen
- Prof. Dr. Zafer Çalışkan
- Doç. Dr. Ayşegül Çaycı
- Doç. Dr. Esennur Sirer
- Doç. Dr. Özlem Özaydın
- Dr. Öğr. Üyesi Berkant Yılmaz
- Dr. Öğr. Üyesi Cansu Kösem Işık
- Dr. Öğr. Üyesi Deniz Oğuzcan
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Uzuner
- Dr. Öğr. Üyesi Gülce Dölkeleş
- Dr. Öğr. Üyesi Murat Çalış
- Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde Tayfur
- Dr. Öğr. Üyesi Şeref Kocaman
- Dr. Öğr. Üyesi Tolkun Soldan

tarandığı indexler



içindekiler

▼ Kurumsal Yayıncılık, Grafik Tasarım ve Halkla İlişkiler: İş Bankası ve Yapı Kredi'nin Marka Değerine Katkı Sağlayan Stratejik Yaklaşımları / Araştırma Makalesi <i>Muhammed Emin ALBAYRAK</i>	10
▼ Reklamlarda Yapay Zekâ Asistanlarına Atfedilen Kimliklerin İncelenmesi: Garanti BBVA Örneği / Araştırma Makalesi <i>Rabia ARDIÇ</i>	34
▼ Parçaların Ötesinde: Kurumsal Pazarlamanın Bütünsel Gücü ve Analizi / İnceleme Makalesi <i>Adem Emre TOPÇU, Z. Beril AKINCI VURAL</i>	69
▼ Kazanma Sanatı Filminin Spor Pazarlama Bağlamında Analizi / Araştırma Makalesi <i>Ekin Bahar İLİK, Arif KIRMIZIKAYA, Resul GÜRBÜZ, Ahmet Can AKGÜN</i>	104
▼ Kamu Yayıncılığında Spor Haberciliği Pratikleri: İçerik Politikaları ve Temsil Biçimleri Üzerine Bir İnceleme / Araştırma Makalesi <i>Harun ÇALIŞKAN, Zuhul AKMEŞE</i>	133
▼ Kültürel Temsilden Ekonomik Kazanca: Türkiye Sağlık Turizminin Uluslararası Marka İnşasında Halkla İlişkilerin Rolü / Araştırma Makalesi <i>Gamze ÖZKAN, Cafer Talha ŞEKER</i>	159
▼ Saul Bass ve Minimalist Tasarımın Film Afişlerindeki Etkisi / Araştırma Makalesi <i>Elif TARLAKAZAN</i>	182
▼ Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği / Araştırma Makalesi <i>Gizem BUDAK, Erdem TATLI</i>	205

EDİTÖRDEN

Değerli Okuyucular,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak iletişimin çeşitli alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirerek yayımladığımız “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (HİRE)”nin 2025 yılı ikinci sayısına hoş geldiniz.

İletişim, çağımızda yalnızca bir bilgi aktarım süreci değil; kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarla şekillenen dinamik bir alandır. Bu durum, akademik üretimde disiplinler arası yaklaşımları ve eleştirel bakış açılarını her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Bu sayımızda da farklı yönelimleri bir araya getiren çalışmalar, iletişimin çok boyutlu doğasını anlamamıza katkı sunmaktadır. Akademik bilginin bu çeşitliliği hem teorik tartışmaları derinleştirmekte hem de uygulama alanlarına ışık tutmaktadır. Yeni sayımızda yer alan bilimsel çalışmalar kısaca şu şekildedir:

Sayımız, finans sektöründe kurumsal yayıncılığın marka değerine katkısını inceleyen **Muhammed Emin Albayrak**’ın “**Kurumsal Yayıncılık, Grafik Tasarım ve Halkla İlişkiler: İş Bankası ve Yapı Kredi’nin Marka Değerine Katkı Sağlayan Stratejik Yaklaşımları**” başlıklı makalesi ile açılıyor. İş Bankası ve Yapı Kredi örneklerinden yola çıkan makale, bankaların yalnızca finansal kurumlar değil, aynı zamanda kültürel aktörler olarak da toplumsal prestij inşa ettiğini gösteriyor. Grafik tasarım, halkla ilişkiler ve dijitalleşmenin kurumsal yayıncılıkla bütünleşmesini tartışan çalışma, gelecekte marka algısının nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları sunuyor.

Ardından, **Rabia Ardic**’ın “**Reklamlarda Yapay Zekâ Asistanlarına Atfedilen Kimliklerin İncelenmesi: Garanti BBVA Örneği**” başlıklı makalesi, Garanti BBVA örneği üzerinden dijital karakterlerin markaların kurumsal kimliğinin bir parçası haline nasıl geldiğini ortaya koyuyor. Çalışma, reklamların yalnızca ürün ya da hizmet tanıtmaktan öteye geçerek, tüketiciyle duygusal bağ kuran dijital temsiller üzerinden marka değerini güçlendirdiğini gösteriyor. Yapay zekâ teknolojilerinin reklam anlatılarına nasıl entegre edildiğini inceleyen bu araştırma, iletişim dünyasında yaşanan dönüşümü gözler önüne seriyor.

Kuramsal zenginliğiyle öne çıkan **Adem Emre Topçu** ve **Z. Beril Akıncı Vural**'ın **“Parçaların Ötesinde: Kurumsal Pazarlamanın Bütünsel Gücü”** başlıklı incelemesi, paydaş katılımı, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm perspektiflerinden kurumsal pazarlamanın güncel önemini kapsamlı biçimde tartışıyor. Literatür taramasına dayalı bu çalışma, kurumsal kimlikten kurumsal sosyal sorumluluğa uzanan geniş bir çerçevede, markaların değer yaratma süreçlerine stratejik bir bakış açısı getiriyor.

Spor pazarlamasını sinema üzerinden değerlendiren **Ekin Bahar İlik**, **Arif Kırmızı kaya**, **Resul Gürbüz** ve **Ahmet Can Akgün**'ün **“Kazanma Sanatı Filminin Spor Pazarlama Bağlamında Analizi”** başlıklı çalışması, *Kazanma Sanatı* filmi üzerinden deneyimsel pazarlamanın, sponsorlukların ve veri odaklı kararların günümüz spor endüstrisindeki rolünü inceliyor. Filmdeki beş ana tema üzerinden yapılan analiz, spor pazarlamasının yalnızca saha içi başarıya değil, taraftar kültürü ve stratejik iletişim süreçlerine de dayandığını gösteriyor. Bu bağlamda çalışma, sporun küresel bir endüstri olarak nasıl yeniden tanımlandığını ortaya koyuyor.

Harun Çalışkan ve **Zuhal Akmeşe** tarafından hazırlanan **“Kamu Yayıncılığında Spor Haberciliği Pratikleri: İçerik Politikaları ve Temsil Biçimleri Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı makale kamu yayıncılığının spor haberciliğindeki temsil biçimlerini ele alarak, tarafsızlık, toplumsal fayda ve kültürel devamlılık bağlamında kamu yayıncılarının sorumluluklarını değerlendiriyor. Spor içeriklerinin yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda eğitici ve kültürel bir işlev üstlenmesi gerektiğini vurgulayan makale, kamu yayıncılarının toplumsal cinsiyet eşitliği ve yerel spor dallarının görünürlüğü konusundaki rolünü öne çıkarıyor. Bu yönüyle çalışma, spor haberciliğine eleştirel ve bütüncül bir bakış sunuyor.

Bu sayımızın önemli katkılarından biri de **Gamze Özkan** ve **Cafer Talha Şeker**'in **“Kültürel Temsilden Ekonomik Kazanca: Türkiye Sağlık Turizminin Uluslararası Marka İnşasında Halkla İlişkilerin Rolü”** başlıklı sağlık turizmi üzerine araştırması. Çalışma, Türkiye'nin sağlık turizminde uluslararası marka kimliği oluşturma sürecinde halkla ilişkilerin rolünü kültürel diplomasi, dijital tanıtım ve hasta odaklı iletişim boyutlarıyla ele alıyor. Türkiye'nin sağlık turizminde yalnızca ekonomik değil, aynı

zamanda kültürel bir destinasyon kimliği inşa ettiğini ortaya koyan makale, sağlık diplomasisi uygulamalarının küresel ölçekte ülke imajına nasıl katkı sunduğunu tartışıyor.

Son olarak, grafik tasarım alanında ilham verici bir katkı sunan **Elif Tarlakazan**’ın “**Saul Bass ve Minimalist Tasarımın Film Afişlerindeki Etkisi**” başlıklı makalesi, Saul Bass’ın minimalist yaklaşımını ve film afişlerine getirdiği estetik dönüşümü inceliyor. Minimalist tasarımın görsel iletişimdeki gücünü ortaya koyan bu çalışma, Bass’ın eserleri üzerinden sinema endüstrisinin görsel dilinin nasıl değiştiğini tartışıyor. Ayrıca günümüz tasarımcılarına ilham kaynağı olacak şekilde, tipografi, renk kullanımı ve sembolik anlatımın izleyici algısını nasıl dönüştürdüğünü gösteriyor.

Her bir makale, kendi alanında özgün bir perspektif sunarak akademik ve profesyonel dünyada önemli katkılar sağlamaktadır. Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan değerli akademisyenlere ve hakem değerlendirmesi sürecinde titizlikle çalışan bilim insanlarına teşekkürü bir borç biliriz. Bilimsel araştırmaların ve eleştirel düşüncenin gelişimine katkı sağlama misyonuyla, önümüzdeki sayılarımızda da nitelikli akademik çalışmalara yer vermeye devam edeceğiz.

Keyifli ve verimli okumalar dilerim.

Saygılarımla,

Doç. Dr. Gözde SUNAL

HİRE Editörü

KURUMSAL YAYINCILIK, GRAFİK TASARIM VE HALKLA İLİŞKİLER: İŞ BANKASI VE YAPI KREDİ'NİN MARKA DEĞERİNE KATKI SAĞLAYAN STRATEJİK YAKLAŞIMLARI

Muhammed Emin ALBAYRAK*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 28.04.2025 Kabul Tarihi: 24.06.2025

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, mealbyarak@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5225-2379.

Atrif: Albayrak, M.E. (2025). Kurumsal Yayıncılık, Grafik Tasarım ve Halkla İlişkiler: İş Bankası ve Yapı Kredi'nin Marka Değerine Katkı Sağlayan Stratejik Yaklaşımları. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 10-33.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Finans sektöründe markalaşma, yalnızca finansal hizmetlerin kalitesiyle değil, kurumların topluma sunduğu kültürel ve entelektüel katkılarla da şekillenmektedir. Kurumsal yayıncılık, finans kuruluşlarının marka kimliğini güçlendiren ve toplumsal güven inşa eden stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, bu bağlamda yalnızca kitap yayımlayan kuruluşlar değil, bankaların entelektüel mirasını inşa eden ve uzun vadeli marka sadakati oluşturan yapılar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, finans sektöründe kurumsal yayıncılığın marka algısı üzerindeki etkileri incelenmiş, grafik tasarım ve halkla ilişkiler stratejileriyle nasıl bütünleştiği detaylandırılmıştır. Kurumsal yayıncılığın hedef kitlenin marka algısını nasıl şekillendirdiği ve bankaların yalnızca finansal kuruluşlar değil, aynı zamanda kültürel aktörler olarak nasıl konumlandığı analiz edilmiştir. İş Bankası ve Yapı Kredi örnekleri üzerinden yapılan değerlendirme, yayıncılığın finans sektöründe yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal prestij ve güven inşa eden uzun vadeli bir yatırım olduğunu göstermektedir.

Gelecekte, kurumsal yayıncılığın dijitalleşme ile nasıl şekilleneceği ve finans sektöründe kültürel yatırımların markalaşma süreçlerine nasıl yön vereceği, daha kapsamlı araştırmalarla ele alınmalıdır. Grafik tasarımın marka bilinirliğini artırmadaki rolü, halkla ilişkiler stratejilerinin yayıncılıkla nasıl bütünleştiği ve dijital medya platformlarının bu süreçteki etkisi, finans sektöründeki kurumsal kimlik oluşturma süreçlerine ışık tutan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yayıncılık, Marka Algısı, Grafik Tasarım, Halkla İlişkiler, Finans Sektörü.

CORPORATE PUBLISHING, GRAPHIC DESIGN AND PUBLIC RELATIONS: STRATEGIC APPROACHES CONTRIBUTING TO THE BRAND VALUE OF İŞ BANKASI AND YAPI KREDİ

Abstract

Branding in the finance sector is not solely based on the quality of financial services but also on the cultural and intellectual contributions that institutions make to society. Corporate publishing has emerged as a strategic tool that strengthens brand identity and builds public trust for financial institutions. İş Bankası Kültür Yayınları and Yapı Kredi Yayınları are not merely publishing houses; they serve as extensions of their respective banks, fostering intellectual heritage and cultivating long-term brand loyalty.

This study examines the impact of corporate publishing on brand perception in the finance sector and explores how it integrates with graphic design and public relations strategies. It analyzes how corporate publishing shapes the public's perception of brands and how banks position themselves not only as financial institutions but also as cultural actors. The case studies of İş Bankası and Yapı Kredi demonstrate that publishing is not merely a communication tool but a long-term investment that establishes societal prestige and trust.

Future research should explore how corporate publishing will evolve with digitalization and how cultural investments will influence branding strategies in the financial sector. The role of graphic design in increasing brand recognition, the integration of public relations strategies with publishing, and the influence of digital media platforms are key elements that shed light on corporate identity formation in the finance industry.

Keywords: Corporate Publishing, Brand Perception, Graphic Design, Public Relations, Finance Sector.

Extended Abstract

In recent decades, the branding strategies of financial institutions have undergone significant transformation, expanding beyond conventional indicators of financial performance to encompass cultural, intellectual, and communicational investments. This study investigates the strategic function of corporate publishing as a branding tool in the Turkish finance sector, specifically through the lens of two leading banks, İş Bankası and Yapı Kredi. It explores how these institutions leverage corporate publishing, graphic design, and public relations to cultivate brand identity, societal prestige, and long-term consumer trust.

The paper situates itself within the theoretical intersection of brand management, corporate identity construction, and cultural communication. It posits that in a post-industrial, experience-oriented economy, branding extends beyond functional value propositions to embody symbolic and cultural dimensions. Accordingly, corporate publishing—traditionally viewed as a peripheral or philanthropic function—is reinterpreted here as a core branding mechanism. İş Bankası Kültür Yayınları and

Yapı Kredi Yayınları are examined not merely as publishing subsidiaries, but as strategic cultural actors that contribute to the banks' broader brand architectures.

Through a comparative qualitative analysis, the study highlights how publishing initiatives serve as platforms for cultural engagement, reinforcing the intellectual and ethical positioning of the banks. İş Bankası's publishing strategy is characterized by a classical and institutional tone, reflecting the bank's long-standing commitment to national heritage and educational dissemination. The publishing house emphasizes canonical literary works and historical narratives that align with the bank's identity as a socially responsible and enduring institution. Graphic design choices—such as serif typography, muted color schemes, and symmetrical layouts—support this traditional and authoritative brand image.

Conversely, Yapı Kredi's publishing arm is distinguished by its more contemporary and pluralistic approach, showcasing works in modern literature, arts, and critical theory. The visual identity of Yapı Kredi Yayınları exhibits a more dynamic and experimental design language, employing asymmetrical compositions, vibrant palettes, and innovative typographic forms. This design strategy appeals to younger, culturally engaged audiences and positions the bank as a forward-thinking and inclusive brand. These differentiated approaches demonstrate how visual communication and editorial curation reinforce specific brand values and target distinct audience segments.

The paper also addresses the integration of public relations strategies with publishing activities. It emphasizes that book launches, author talks, literary festivals, and cultural sponsorships extend the reach of publishing beyond the printed page. These events function as experiential touchpoints that deepen emotional bonds between the brand and its stakeholders. Both İş Bankası and Yapı Kredi utilize such initiatives not only to promote their publishing outputs but also to signal their broader commitment to cultural development and intellectual discourse. In this context, public relations emerges as a crucial mediating domain that links content production with audience engagement, thereby amplifying the symbolic capital generated by corporate publishing.

A major contribution of the study lies in its assessment of corporate publishing as a vehicle for trust and legitimacy in the finance sector. In an industry where credibility and stability are paramount, non-financial brand signals—such as aesthetic coherence, cultural investment, and ethical reputation—play a growing role in shaping consumer perceptions. The analysis reveals that corporate publishing allows banks to transcend the transactional nature of their services, offering narratives, identities, and affiliations that foster emotional loyalty. Graphic design, as the interface of this communication, becomes instrumental in ensuring that the visual representation of the brand is both coherent and resonant with its values.

The research also reflects on the implications of digital transformation for corporate publishing. Although the primary focus is on print publications, the study recognizes emerging trends in e-publishing, online cataloging, and digital engagement strategies. Both banks have begun to integrate digital formats and social media promotion into their publishing ecosystems, thus adapting to the media consumption habits of younger generations. This shift signifies not only a technological adjustment but also a recalibration of branding tactics in the face of rapidly evolving audience expectations.

In conclusion, the paper argues that corporate publishing is an underexplored yet potent dimension of brand strategy in the financial sector. It provides a means for banks to assert thought leadership, enhance their cultural visibility, and foster public goodwill. The cases of İş Bankası and Yapı Kredi underscore that publishing is not a peripheral branding activity but a central axis through which values, narratives, and institutional legitimacy are articulated. Moreover, when integrated with design and public relations, corporate publishing contributes to a multidimensional branding strategy that is not only communicative but also symbolic and cultural.

The findings open new avenues for research into cross-sector applications of cultural branding and suggest that future studies should investigate how digital publishing tools, artificial intelligence, and participatory media might reshape corporate identity strategies in finance and beyond. The study ultimately affirms that

in the contemporary branding landscape, content is not only king, but also curator, communicator, and custodian of institutional identity.

GİRİŞ

Finans sektörü, geleneksel olarak ekonomik işlemleri ve yatırımları yönetmeye odaklanan bir alan olsa da, günümüzde markalaşma stratejileri çok daha geniş bir perspektiften ele alınmaktadır. Bankalar artık sadece finansal güvenilirlikleriyle değil, topluma sundukları kültürel ve entelektüel katkılarla da marka kimliklerini inşa etmektedir. “Kurumsal markalar, sadece finansal performanslarıyla değil, topluma olan katkıları ve sosyal sorumluluk projeleriyle de algılanmaktadır” (Ulu, 2009, s. 34). Özellikle köklü finans kuruluşları, yayıncılık faaliyetleriyle kültürel üretimi destekleyerek hem toplumsal hafızada yer edinmekte hem de müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Türkiye’de İş Bankası ve Yapı Kredi, bu alanda öne çıkan iki önemli bankadır. Her iki banka da yalnızca finansal hizmetler sunmakla kalmayıp, yayınevleri aracılığıyla kültürel mirasa katkıda bulunmaktadır. İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, farklı türlerde eserler yayımlayarak geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmekte ve bankaların marka değerini finans sektörü dışında da güçlendirmektedir. Bu strateji, kurumsal yayıncılığın yalnızca bir sosyal sorumluluk projesi değil, aynı zamanda uzun vadeli bir marka yatırımı olduğunu göstermektedir. “Marka yatırımları, tüketiciyle duygusal bağ kurma sürecinde kritik bir rol oynamakta ve uzun vadede marka sadakatini pekiştirmektedir” (Bhowmick, 2022, s. 14).

Kurumsal yayıncılığın marka değeri üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için, bu süreçte grafik tasarımın ve halkla ilişkilerin nasıl bir rol oynadığına da odaklanmak gerekmektedir. Grafik tasarım, özellikle yayınevlerinin görsel kimlik oluşturmada kritik bir bileşen olup, kitap kapakları, tipografi ve renk kullanımı gibi unsurlar aracılığıyla markanın algısını güçlendirmektedir. Halkla ilişkiler stratejileri ise yayıncılığı doğrudan hedef kitleye ulaştırarak, markanın kültürel alanda nasıl konumlandığını belirlemektedir.

Bu çalışma, finans sektöründe yayıncılık, grafik tasarım ve halkla ilişkiler stratejilerinin marka algısını nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. İş Bankası ve Yapı Kredi'nin kurumsal yayıncılık faaliyetleri üzerinden bu süreci analiz ederek, bu tür kültürel yatırımların marka değerine katkısını değerlendirecektir.

1. Kurumsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Kurumsal yayıncılık, finans sektöründeki markaların yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, kültürel ve entelektüel kimlikleriyle de toplum nezdinde kabul görmesini sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bankalar, yayıncılık faaliyetleriyle sadece finansal hizmet sağlayıcıları olmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi üretimine katkı sunarak marka değerlerini pekiştirir. Bu bağlamda, marka yönetimi, halkla ilişkiler stratejileri ve grafik tasarım unsurlarının, kurumsal yayıncılıkla nasıl bütünleştiği incelenmelidir.

Bu çerçevede, çalışmanın kurumsal dayanaklarını güçlendirmek amacıyla, marka kimliği ve kültürel sermaye kavramları ekseninde Pierre Bourdieu'nün kültürel üretim alanı kuramı ile Kevin Lane Keller'ın marka sermayesi modeli dikkate alınmalıdır. Bourdieu (1993), kültürel üretimi yalnızca ekonomik bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumsal konumlandırma ve sembolik güç ilişkileriyle bağlantılı bir pratik olarak tanımlar. Bu bağlamda, kurumsal yayıncılık faaliyetleri de finans kuruluşlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sembolik sermaye üreticisi olarak hareket ettiklerini göstermektedir. İş Bankası ve Yapı Kredi örnekleri, bu yaklaşımı destekler biçimde, kültürel alanda faaliyet göstererek toplumsal meşruiyetlerini pekiştirme ve kamusal alanda entelektüel otorite inşa etme çabası içindedir.

Öte yandan, Keller'ın (2001) marka sermayesi modeli, bir markanın tüketicisi zihninde oluşturduğu çağrışımların ve marka bilgisinin, marka değeri açısından ne denli belirleyici olduğunu vurgular. Bu modele göre, kurumsal yayıncılık faaliyetleri, bankaların kültürel çağrışımlar üretmesini sağlayarak marka bilgisini zenginleştirmekte ve tüketicilerin zihnindeki marka imajını derinleştirmektedir. Grafik tasarım ve halkla ilişkiler stratejileri ise bu çağrışımların görünürlüğünü artırarak markanın algılanan kalitesini ve duygusal bağlılık düzeyini desteklemektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, kültürel markalaşma süreçlerinde kurumsal yayıncılığın rolünün giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Örneğin, Arvidsson (2006), markaların artık yalnızca ekonomik değerle değil, kültürel anlam üretimiyle de rekabet ettiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal yayıncılık faaliyetleri, markaların kültürel üretim alanında aktif birer aktöre dönüşmesine ve bu sayede “anlam ekonomisinde” yer edinmelerine olanak tanımaktadır. Aynı şekilde, Schroeder (2009), görsel kültür ve marka estetiği arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, grafik tasarımın yalnızca biçimsel bir tercih değil, aynı zamanda markanın kültürel söylemini biçimlendiren bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, çalışmada ele alınan İş Bankası ve Yapı Kredi örnekleri, kültürel sermayeyi stratejik olarak kullanarak markalarını farklılaştıran ve uzun vadeli güven ilişkileri inşa eden kurumlar olarak konumlanmaktadır. Böylece, kurumsal yayıncılık, finans sektöründe markalaşmanın yalnızca ekonomik temelli değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik bir süreç olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki bölümlerde, finans sektöründe marka yönetimi ve kurumsal yayıncılığın teorik çerçevesi ele alınacak, İş Bankası ve Yapı Kredi örnekleri üzerinden somut analizler sunulacaktır.

2. Marka Değeri ve Algısı: Kurumsal Marka Yönetimi ve Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka değeri, bir işletmenin tüketiciler ve paydaşları nezdinde yarattığı algının toplamıdır. Güçlü bir marka, sadece ürün veya hizmet kalitesiyle değil, sunduğu güven, prestij ve uzun vadeli etkileşimlerle de değer kazanır. Özellikle bankacılık sektörü gibi güvenin temel unsur olduğu alanlarda, marka yönetimi stratejileri büyük önem taşımaktadır. "Marka değeri, yalnızca ekonomik performans ile değil, tüketicinin algısı ve markanın sunduğu duygusal deneyimle şekillenmektedir" (Monferrer Tirado, Vidal-Meliña, Cardiff & Quille, 2024, s. 1152).

Kurumsal marka yönetimi, finans kuruluşlarının hedef kitlesiyle kurduğu ilişkileri sürdürülebilir kılmak için uyguladığı stratejik bir süreçtir. Bu süreç, marka konumlandırma ile doğrudan bağlantılıdır. Marka konumlandırma, bir kurumun

rakiplerinden nasıl ayrıştığını belirler ve tüketicinin zihninde nasıl bir yer edindiğini şekillendirir. İş Bankası ve Yapı Kredi örneğinde olduğu gibi, bankaların kurumsal yayıncılık faaliyetleri, onları finansal hizmet sağlayıcılarının ötesinde kültürel bir aktör haline getirmektedir. "Kurumsal markaların tüketici zihninde farklılaşmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri, sosyal sorumluluk projeleri ve kültürel faaliyetlerdir" (Akinci Vural, Sayat & Cavuş, 2021, s. 27).

Marka konumlandırmada grafik tasarımın etkisi de göz ardı edilemez. Özellikle yayınevleri için kapak tasarımları, tipografi ve renk kullanımı gibi görsel unsurlar, markanın güvenilirliğini ve kurumsal kimliğini pekiştiren önemli bileşenlerdir. İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, tasarım standartlarını koruyarak kurumsal kimliklerini görsel açıdan güçlendirmekte ve okuyucu nezdinde tanınırlık kazanmaktadır. "Grafik tasarım, markanın kimliğini şekillendirirken, aynı zamanda tüketici algısını yönlendiren güçlü bir iletişim aracıdır" (Ulger, 2021, s. 450).

Sonuç olarak, finans sektöründeki marka yönetimi süreçleri, sadece ekonomik performansa değil, kültürel mirasa yapılan yatırımlarla da desteklenmektedir. Yayıncılık faaliyetleri, bankaların toplumla kurduğu duygusal bağı derinleştirerek, uzun vadeli marka sadakati oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

3. Kurumsal Yayıncılık ve Kültürel Markalaşma

Markalar, yalnızca sundukları hizmet ve ürünlerle değil, toplum nezdinde sahip oldukları kültürel ve entelektüel kimlikleriyle de değer kazanır. Günümüz rekabetçi iş dünyasında, özellikle finans sektörü gibi soyut hizmetler sunan kurumlar için marka kimliğini güçlendirmek, yalnızca ekonomik performansla değil, aynı zamanda kültürel mirasa yapılan yatırımlarla da mümkündür. Bu bağlamda, kurumsal yayıncılık faaliyetleri, markaların toplumla daha derin ve uzun vadeli bir bağ kurmasını sağlayan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. "Markalar, kültürel kimliklerini güçlendirmek için sanatsal ve entelektüel yatırımları bir strateji olarak kullanarak tüketicileriyle bağ kurmaktadır" (Wei & Yin, 2024, s. 2).

Kurumsal yayıncılık, finans kurumlarının kültürel kimliklerini pekiştirmesi ve marka değerlerini entelektüel katkılarla güçlendirmesi açısından kritik bir rol oynar. Türkiye’de bu yaklaşımı benimseyen en önemli finans kuruluşları arasında İş Bankası ve Yapı Kredi bulunmaktadır. Her iki banka da yayınevleri aracılığıyla geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmekte ve finans sektörünün yalnızca ekonomik bir alan olmadığını, aynı zamanda bilgi üretimi ve kültürel mirasın korunması açısından da önemli bir aktör olduğunu göstermektedir. “Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka algısı arasındaki ilişki, kurumların topluma entelektüel katkı sağlayarak marka değerini artırabileceğini göstermektedir” (Bhowmick, 2022, s. 10).

Bu süreçte, grafik tasarımın önemi de göz ardı edilemez. Yayıncılık faaliyetlerinde kullanılan kapak tasarımları, sayfa düzeni, tipografi ve renk tercihleri, yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda yayınevinin kimliğini pekiştiren ve okuyucuların bilinçaltında güven oluşturan unsurlardır. İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, kapak tasarımlarında kurumsal bütünlüğü koruyarak, okuyucuların yayınevlerini görsel olarak tanımasını ve marka sadakati geliştirmesini sağlamaktadır. “Grafik tasarım, kurumsal kimlik oluşturma’nın temel bileşenlerinden biri olup, markanın görsel iletişim diliyle hedef kitlesiyle etkileşim kurmasını sağlar” (Ulger, 2021, s. 452).

Kurumsal yayıncılığın kültürel markalaşmaya katkısı sadece kitap yayınlamakla sınırlı değildir. Edebiyat festivalleri, söyleşiler, yazar buluşmaları ve sponsorluklar gibi etkinlikler, yayınevlerinin hedef kitlesiyle daha derin bir etkileşim kurmasını sağlamakta ve finans kuruluşlarının toplumsal algısını güçlendirmektedir. Bu tür etkinlikler sayesinde, bankalar yalnızca ekonomik bir güç olarak değil, aynı zamanda toplumun kültürel gelişimine katkı sağlayan bir yapı olarak konumlandırılmaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal yayıncılık, finans kuruluşlarının marka kimliğini yalnızca ekonomik başarılarıyla değil, kültürel katkılarıyla da desteklemesini sağlayan stratejik bir araçtır. İş Bankası ve Yapı Kredi gibi büyük bankalar, yayıncılık faaliyetleriyle topluma değer katarak sadece birer finansal aktör olmaktan çıkıp, kültürel üretimin de önemli destekçileri haline gelmektedir.

3.1. Grafik Tasarımın Marka Algısındaki Rolü

Görsel iletişim, markaların hedef kitlesiyle kurduğu bağın en güçlü unsurlarından biridir. Yayıncılık alanında grafik tasarım, yalnızca bir estetik unsur değil, aynı zamanda marka kimliğini pekiştiren, okuyucu algısını yönlendiren ve güven duygusunu oluşturan önemli bir araçtır. Özellikle finans sektörü gibi güvene dayalı endüstrilerde, kurumsal yayıncılık faaliyetlerinin görsel açıdan tutarlı olması, markanın algılanan değerini doğrudan etkileyebilir. “Grafik tasarım, tüketicinin marka algısını yönlendiren ve uzun vadede güven oluşturan temel unsurlardan biridir” (Nasir, Nasir, Effendi & Sharif, 2023, s. 1114).

Kapak Tasarımları ve İlk İzlenim

Bir kitabın kapağı, okuyucunun yayıncıyla ilk temas noktasıdır. Kapak tasarımları, yayınevinin kimliğini yansıtan görsel unsurlardır ve okuyucunun bilinçaltında güven oluşturur. İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, kapak tasarımlarında genellikle minimalist, ancak güçlü ve prestijli bir duruş sergileyen görsel yaklaşımlar benimsemektedir. Bu tarz, yalnızca yayınlanan eserlerin niteliğini değil, aynı zamanda bankaların marka duruşunu da yansıtmaktadır.

Tipografi ve Okuyucu Algısı

Tipografi, yayıncılığın en kritik unsurlarından biridir. Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır aralıkları ve sayfa düzeni, okuyucunun metni algılama biçimini doğrudan etkiler. Kurumsal yayıncılıkta, tipografi seçimi rastgele bir tercih değil, markanın iletişim dilini şekillendiren stratejik bir karardır. İş Bankası Kültür Yayınları, genellikle klasik ve okunaklı serif yazı tiplerini tercih ederek yayınevinin geleneksel ve güvenilir imajını pekiştirirken, Yapı Kredi Yayınları, daha modern ve dinamik tipografi seçimleriyle çağdaş edebiyat ve akademik eserleri destekleyen bir kimlik oluşturmuştur. “Tipografi, markanın kimliğini oluştururken aynı zamanda tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağı etkileyen kritik bir bileşendir” (Bhowmick, 2022, s. 18).

Renk Kullanımı ve Duygusal Etki

Renkler, insan psikolojisini etkileyen en önemli görsel unsurlardan biridir. Yayıncılıkta kullanılan renk paletleri, markanın mesajını ve hedef kitlesiyle olan

iletişimini doğrudan etkiler. İş Bankası Kültür Yayınları, genellikle koyu ve nötr tonları kullanarak ciddi ve prestijli bir algı oluştururken, Yapı Kredi Yayınları daha geniş bir renk skalası kullanarak sanatsal ve kültürel çeşitliliği vurgulamaktadır. “Renkler, tüketicinin marka ile olan etkileşimini bilinçaltı düzeyde etkileyerek güven, ilgi ve bağlılık yaratır” (Wei & Yin, 2024, s. 4).

3.2. Grafik Tasarımın Kurumsal Yayıncılıkta Marka Kimliği Oluşturmaya Katkısı

Markaların tüketicilerle olan etkileşimi yalnızca sundukları hizmet veya ürünlerle sınırlı kalmaz; görsel unsurlar da bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Yayıncılık alanında grafik tasarım, yayınevinin kurumsal kimliğini oluştururken aynı zamanda tüketici nezdinde bir marka sadakati yaratma işlevi görür. Tutarlı bir görsel kimlik, yayınevinin güvenilirliğini artırırken, okuyucuların yayınları daha kolay tanımasını ve onlarla bağ kurmasını sağlar.

İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, yalnızca içerik kalitesiyle değil, aynı zamanda grafik tasarım açısından da kurumsal bir bütünlük sunarak marka değerlerini artırmaktadır. Kapak tasarımlarında ve genel grafik tasarım anlayışında süreklilik göstermeleri, markalarının tüketici nezdinde tanınırlığını güçlendirmekte ve marka sadakati oluşturmaktadır.

Grafik tasarım, kurumsal yayıncılığın marka algısını güçlendiren en önemli araçlardan biridir. Kapak tasarımlarından tipografiye, renk seçimlerinden genel sayfa düzenine kadar birçok unsur, bir markanın kimliğini oluştururken tüketici algısını yönlendirmektedir. Yayıncılıkta grafik tasarımın stratejik kullanımı, kurumsal kimliği pekiştirerek uzun vadeli marka değeri yaratmaya katkıda bulunur.

3.3. Halkla İlişkiler ve Marka Stratejileri

Markalar, tüketicilerle yalnızca sundukları ürünler veya hizmetler aracılığıyla değil, aynı zamanda kurdukları ilişkilerle de değer kazanır. Halkla ilişkiler, bir markanın hedef kitleyle kurduğu iletişimi yöneten, kurumsal kimliği güçlendiren ve toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlayan stratejik bir süreçtir. Finans sektöründe ise halkla ilişkiler, güven inşa etmek ve sürdürülebilir marka sadakati

oluşturmak açısından kritik bir rol oynar. “Halkla ilişkiler, markanın uzun vadeli güven inşa etmesinde ve tüketicinin duygusal bağlılık geliştirmesinde önemli bir role sahiptir” (Bhowmick, 2022, s. 12).

Kurumsal Yayıncılığın Halkla İlişkiler Stratejilerine Etkisi

Kurumsal yayıncılık, finans kuruluşlarının yalnızca finansal işlemlerle anılan yapılar olmaktan çıkıp, entelektüel ve kültürel üretime katkıda bulunan markalar olarak konumlanmalarına olanak tanır. Yayınlanan kitaplar, finans sektörüyle doğrudan ilişkili olmasa bile, bankaların toplum nezdindeki algısını güçlendirmekte, kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlayarak onları daha prestijli hale getirmektedir. “Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, markaların sadece ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal değerleri destekleyen yapılar olarak konumlanmasını sağlamaktadır” (Tirado, Vidal-Meliña, Cardiff & Quille, 2024, s. 1155).

Örneğin, İş Bankası Kültür Yayınları'nın klasik eserleri okuyucuyla buluşturması veya Yapı Kredi Yayınları'nın edebiyat ve sanat kitaplarına yaptığı yatırımlar, doğrudan finansal hizmet sunan bir marka olmaktan çok daha fazlasını temsil ettiklerini göstermektedir. Bu süreç, yalnızca müşteri ilişkilerini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bankaların toplumsal sorumluluk sahibi aktörler olarak algılanmalarına katkı sağlar.

Halkla İlişkiler Etkinlikleri ve Yayıncılığın Bütünleşmesi

Kurumsal yayıncılık, halkla ilişkiler stratejileriyle entegre edildiğinde, bankaların geniş kitlelere ulaşmasını ve toplumla daha doğrudan bir etkileşim kurmasını sağlar. Yayıncılık faaliyetlerinin halkla ilişkiler etkinlikleriyle desteklenmesi, markanın görünürlüğünü artırarak marka sadakati oluşumuna katkıda bulunur.

Örneğin, İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, düzenledikleri kitap tanıtımları, edebiyat söyleşileri ve yazar buluşmaları gibi etkinliklerle sadece kitap satışı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitleleriyle yüz yüze etkileşim kurma fırsatı elde etmektedir. Bu tür organizasyonlar, markanın kültürel misyonunu desteklerken, aynı zamanda tüketiciyle samimi bir ilişki kurmasını sağlar. “Halkla

ilişkiler stratejileri, tüketiciyle doğrudan temas kurarak marka kimliğini güçlendirme ve güven inşa etme sürecinde önemli bir rol oynar” (Nasir, Nasir, Effendi & Sharif, 2023, s. 1116).

Medya İlişkileri ve Dijital Halkla İlişkiler Stratejileri

Yayıcılık faaliyetlerinin medya ve dijital platformlarla entegre edilmesi, halkla ilişkiler stratejilerinin gücünü artırır. Bankalar, yayımladıkları eserleri yalnızca basılı kitaplarla sınırlı tutmak yerine, dijital platformlarda da görünür kılarak halkla ilişkiler süreçlerine katkı sağlayabilirler. E-kitaplar, dijital kataloglar ve sosyal medya aracılığıyla yapılan tanıtımlar, finans kuruluşlarının kültürel marka kimliklerini güçlendiren birer halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir.

Özellikle Yapı Kredi Yayınları’nın sosyal medya platformları üzerinden yaptığı tanıtımlar, modern halkla ilişkiler stratejileri açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Dijital ortamda düzenlenen etkinlikler ve online erişime açılan kültürel içerikler, geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerine kıyasla çok daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır.

Finans sektöründeki halkla ilişkiler süreçleri yalnızca ekonomik konularla sınırlı değildir. Kurumsal yayıcılık, bankaların toplumla daha derin bir ilişki kurmasını ve toplumsal hafızada uzun vadeli bir yer edinmesini sağlayan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Yayıncılığın halkla ilişkiler stratejileriyle entegrasyonu, finans markalarının yalnızca hizmet sağlayıcılar değil, aynı zamanda kültürel aktörler olarak konumlanmasını da güçlendirmektedir.

4. Finans Sektöründe Yayıncılık: İş Bankası ve Yapı Kredi Örnekleri

Bankacılık sektörü, geleneksel olarak finansal işlemler ve ekonomik yönetim üzerine odaklanmış bir alan olsa da, günümüzde birçok büyük finans kuruluşu kültürel ve entelektüel üretime yatırım yaparak markalarını farklı bir perspektiften konumlandırmayı tercih etmektedir. Özellikle kurumsal yayıcılık, markaların yalnızca ekonomik bir aktör olmaktan çıkarak toplumla derin ve kalıcı bağlar kurmasına olanak tanıyan bir strateji haline gelmiştir. “Finansal kuruluşlar, marka kimliklerini yalnızca ekonomik performanslarıyla değil, entelektüel sermayeye yaptıkları katkılarla da

şekillendirmektedir” (Bhowmick, 2022, s. 9). Türkiye’de İş Bankası ve Yapı Kredi, bu anlayışı benimseyen iki önemli banka olarak öne çıkmaktadır.

Her iki banka da yıllardır sürdürdüğü yayıncılık faaliyetleriyle, yalnızca edebiyat dünyasına katkıda bulunmakla kalmamış, aynı zamanda finans sektöründe kültürel bir kimlik inşa etme sürecini başarılı bir şekilde yönetmiştir. İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları, seçtikleri eserlerle geniş bir okuyucu kitlesine ulaşarak markalarının entelektüel mirasını inşa etmektedir. “Kurumsal yayıncılık, bir finans kuruluşunun marka değerini artırmada ve toplumsal algısını güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır” (Monferrer Tirado, Vidal-Meliña, Cardiff & Quille, 2024, s. 1153).

Kurumsal yayıncılığın finans sektörü içindeki etkisini anlamak için, bu iki yayınevinin benimsediği stratejilere ve marka değerine katkılarına daha yakından bakmak gerekmektedir. Bankaların yayıncılık alanındaki faaliyetleri yalnızca kitap basımından ibaret değildir. Kültürel etkinlikler, yazar buluşmaları, okuma günleri ve sanatsal iş birlikleri gibi çok yönlü halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenen bu süreç, markaların toplum içindeki yerini güçlendirmektedir.

Bu noktada, grafik tasarımın yayıncılıktaki önemi de dikkat çekmektedir. Yayınevleri için yalnızca içerik kalitesi değil, bu içeriğin nasıl sunulduğu da büyük bir fark yaratır. Kapak tasarımlarından tipografik tercihlere, renk paletlerinden sayfa düzenine kadar birçok görsel unsur, okuyucunun yayıneviyle kurduğu algıyı şekillendirmektedir. “Grafik tasarım, markanın tüketici ile kurduğu iletişimin görsel bir temsilidir ve tüketici algısını yönlendiren önemli bir araçtır” (Wei & Yin, 2024, s. 3). İş Bankası Kültür Yayınları’nın tasarım dili, genellikle klasik ve prestijli bir kimlik yaratırken, Yapı Kredi Yayınları daha yenilikçi ve dinamik bir tasarım anlayışıyla dikkat çekmektedir.

Her iki banka da yayıncılığı yalnızca bir iletişim aracı olarak görmekten öte, markalarının uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkı sunan bir yatırım olarak ele almaktadır. Kurumsal yayıncılığın finans sektöründeki rolü, yalnızca kitap

satışlarından elde edilen ticari kazançlarla ölçülemez. Asıl etki, bankaların kültürel mirasa katkı sunarak toplumsal hafızada nasıl bir yer edindiğidir.

4.1. Finans Sektöründe Güven, Prestij ve Otorite Oluşturma Süreçleri

Finans sektörü, doğası gereği güven üzerine inşa edilmiştir. Tüketiciler, finansal işlemlerini gerçekleştirdikleri kurumları seçerken yalnızca sundukları hizmetlerin kalitesini değil, aynı zamanda bu kurumların güvenilirliklerini, prestijlerini ve sektörde sahip oldukları otoriteyi de göz önünde bulundururlar. Güçlü bir marka algısı, bir bankanın krizlere karşı dayanıklılığını artırırken, müşteri bağlılığını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini destekleyen temel faktörlerden biri haline gelir. “Finans sektöründe güven, müşteri sadakatinin temel belirleyicisidir ve kriz dönemlerinde markaların sürdürülebilirliğini doğrudan etkiler” (Akinci Vural, Sayat & Cavuş, 2021, s. 41).

Güven, finans kuruluşlarının en kritik varlıklarından biridir. Bir banka, müşterilerine yalnızca hesap yönetimi veya yatırım seçenekleri sunmaz; aynı zamanda onların finansal geleceklerini şekillendiren bir rehber olarak konumlanır. Bu nedenle, kurumsal itibarı koruyabilmek için bankaların sadece finansal başarılarıyla değil, etik değerlere olan bağlılıklarıyla da ön plana çıkmaları gerekir. “Kurumsal itibarı güçlendiren en önemli faktörlerden biri, markanın etik değerlere olan bağlılığıdır; bu durum, tüketici güveni ve uzun vadeli marka sadakati oluşturma sürecinde belirleyici rol oynar” (Mendoza, Romero & Vasquez, 2023, s. 215) ise güvenin ötesinde, bir markanın sektörde nasıl konumlandığını ve toplumun gözündeki değerini ifade eder. Bir finans kuruluşunun prestiji, sunduğu hizmetlerin kalitesinden çok daha fazlasını içerir; kültürel katkılar, sosyal sorumluluk projeleri ve bilgi üretimine sağladığı destek gibi unsurlar da bu algıyı şekillendirir. İş Bankası ve Yapı Kredi gibi bankalar, yalnızca finansal performanslarıyla değil, aynı zamanda kurumsal yayıncılık faaliyetleriyle de prestijlerini pekiştirmektedir. “Kurumsal yayıncılık, finans kuruluşlarının yalnızca ekonomik aktörler değil, aynı zamanda kültürel ve entelektüel katkılar sunan prestijli yapılar olarak konumlanmasını sağlar” (Oliveira & Martins, 2023, s. 50) .

Otoritarkanın sektördeki liderlik pozisyonunu ifade eder. Finans kuruluşları, piyasalar üzerindeki etkileri, yönlendirdikleri ekonomik politikalar ve topluma

sundukları bilgiyle belirli bir otorite kazanır. Yayıncılık faaliyetleri, bankaların yalnızca ekonomik aktörler olmadığını, aynı zamanda bilgi üretimine katkı sağlayan kurumlar olduklarını göstererek bu otoritelerini güçlendirmelerine yardımcı olur.

Bu noktada, görsel kimliğin de bu süreçte önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Bankaların kurumsal yayıncılık stratejileri yalnızca içerik üretimiyle değil, bu içeriğin nasıl sunulduğuyla da ilgilidir. Kapak tasarımları, tipografi ve renk kullanımı gibi grafik tasarım unsurları, yayınevlerinin kurumsal kimliğini yansıtarak okuyucuların bilinçaltında güven oluşturan önemli detaylardır.

Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, finans kuruluşları için güven, prestij ve otorite yalnızca ekonomik istikrarla sağlanmaz; toplumsal katkılar ve entelektüel miras inşası da bu sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelir.

4.2. İş Bankası Kültür Yayınları'nın Marka Stratejisi

İş Bankası Kültür Yayınları, bankanın kültürel mirasa yaptığı yatırımın en somut örneklerinden biridir. 1956 yılında kurulan yayınevi, geniş bir edebi ve akademik yayın yelpazesi sunarak, İş Bankası'nın finansal bir kurum olmanın ötesine geçmesini sağlamaktadır. Yayınlanan eserler yalnızca bireysel okuyuculara değil, akademik çevrelere ve kültürel mirasa katkı sağlayan yapılar üzerinden topluma da hitap etmektedir. Böylece banka, yalnızca finansal hizmet sağlayıcısı değil, aynı zamanda entelektüel üretime katkı sunan bir aktör olarak konumlanmaktadır.

Yayın politikası, İş Bankası'nın marka kimliğiyle doğrudan ilişkilidir. Klasik edebiyat eserlerinden akademik çalışmalara kadar geniş bir yelpazeye sahip olan yayınevi, topluma kalıcı bir bilgi mirası sunma hedefini taşımaktadır. Popüler yayıncılıktan uzak duran ve uzun vadeli değer üretmeye odaklanan bu strateji, İş Bankası'nın köklü geçmişine ve güvenilir marka imajına katkı sağlamaktadır. Yayıncılık faaliyetleri, bankanın toplumla uzun vadeli bir ilişki kurmasını sağlarken, halkla ilişkiler stratejileriyle de bütünleşerek geniş bir kitleye ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

İçerik üretiminin yanı sıra grafik tasarım da yayınevinin kurumsal kimliğini güçlendiren temel unsurlardan biridir. İş Bankası Kültür Yayınları, kapak tasarımlarında ve tipografi seçimlerinde klasik ve prestijli bir anlayış benimseyerek markanın köklü kimliğini yansıtan bir görsel dil oluşturmuştur. Okuyucular için yalnızca içeriğin kalitesi değil, bu içeriğin nasıl sunulduğu da önem taşımaktadır. Görsel sadelik ve estetik bütünlük, yayınevinin güvenilirliğini artırarak marka algısını güçlendirmektedir.

Kurumsal yayıncılık yalnızca eserlerin basımıyla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal etkileşimi artıran kültürel etkinliklerle de desteklenmektedir. İş Bankası Kültür Yayınları'nın kitap fuarlarına katılımı, yazar buluşmaları ve edebiyat söyleşileri, yayınevinin yalnızca bir ticari işletme olarak değil, kültürel sorumluluk sahibi bir kurum olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Bu tür etkinlikler, İş Bankası'nın toplumla doğrudan temas kurmasına ve hedef kitleleriyle duygusal bir bağ geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Banka için yayıncılık, yalnızca marka bilinirliğini artıran bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal hafızada kalıcı bir yer edinme stratejisidir. Grafik tasarımdan içerik üretimine, halkla ilişkiler stratejilerinden kültürel etkinliklere kadar birçok farklı unsuru kapsayan bu süreç, İş Bankası'nın uzun vadeli marka algısını oluşturan en önemli bileşenlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

4.3. Yapı Kredi Yayınları'nın Kültürel Kimliği ve Marka İletişimine Etkileri

Yapı Kredi Yayınları, finans sektöründe kurumsal yayıncılığın nasıl bir marka iletişim aracı olarak kullanılabileceğinin güçlü bir örneğidir. Yayınevi, yalnızca kitap basımı yapan bir ticari girişim olmanın ötesinde, bankanın kültürel kimliğini pekiştiren ve toplumla daha derin bir bağ kurmasını sağlayan bir yapı olarak faaliyet göstermektedir. Banka, edebiyat, sanat, tarih ve akademik yayınlar gibi geniş bir içerik yelpazesi sunarak, yalnızca finansal hizmet sağlayıcısı değil, aynı zamanda kültürel üretimi destekleyen bir kurum olarak konumlanmaktadır.

Yapı Kredi Yayınları'nın marka stratejisi, uzun vadeli entelektüel katkı sağlama ve toplumsal etkileşim kurma üzerine şekillenmiştir. Yayınevinin basım

politikası, popüler kültüre hitap eden geçici içeriklerden ziyade, edebi mirası yaşatmaya yönelik kalıcı eserler üretmeyi hedeflemektedir. Böylece banka, yayımladığı eserler aracılığıyla kendisini yalnızca ekonomik bir güç olarak değil, kültürel bir aktör olarak da konumlandırmaktadır. Bu strateji, Yapı Kredi'nin marka sadakatini ve güvenilirliğini artıran bir etken haline gelmektedir.

Yayıncılığın marka iletişimindeki etkisi yalnızca içerikle sınırlı değildir. Görsel kimlik de markanın toplumla kurduğu bağ açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yapı Kredi Yayınları'nın kapak tasarımlarında benimsediği yenilikçi ve özgün estetik anlayışı, yayınevinin çağdaş bir kimlik oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Tipografi ve renk kullanımı, modern ve dinamik bir algı yaratırken, içerik kalitesiyle birleştiğinde yayınevinin güvenilirliğini artıran bir unsura dönüşmektedir. Görsel kimliğin sürekliliği, okuyucuların Yapı Kredi Yayınları'nı diğer yayınevlerinden ayırt etmesini sağlayarak marka algısını güçlendirmektedir.

Kurumsal yayıncılık, yalnızca kitapların basımıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kültürel etkinliklerle de desteklenmektedir. Yapı Kredi Yayınları'nın düzenlediği edebiyat söyleşileri, yazar buluşmaları ve akademik paneller, bankanın toplumla doğrudan iletişim kurmasını sağlamak ve markanın entelektüel kimliğini pekiştirmektedir. Bu tür organizasyonlar, yalnızca yayıncılığı değil, aynı zamanda halkla ilişkiler süreçlerini de destekleyerek markanın geniş kitlelerle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır.

Marka iletişimi, yalnızca tanıtım ve pazarlama süreçleriyle değil, aynı zamanda markanın toplum nezdindeki değer algısıyla şekillenir. Yapı Kredi Yayınları'nın sürdürdüğü yayıncılık faaliyetleri, bankanın sadece ekonomik bir aktör olmadığını, aynı zamanda kültürel mirasa yatırım yapan bir yapı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Yayınevinin yayın politikası, halkla ilişkiler faaliyetleriyle birleştiğinde, bankanın kurumsal kimliğini ve marka güvenilirliğini uzun vadede pekiştiren bir faktör haline gelmektedir.

4.4. Kurumsal Yayıncılığın Hedef Kitle Üzerindeki Etkileri

Markaların tüketiciyle kurduğu ilişki, yalnızca sundukları hizmetler üzerinden değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel alanda yarattıkları değer üzerinden de şekillenir. Kurumsal yayıncılık, bu açıdan bir markanın entelektüel duruşunu yansıtan ve hedef kitleleriyle uzun vadeli bir bağ kurmasını sağlayan stratejik bir araçtır. Finans sektöründe faaliyet gösteren kurumlar için güven ve prestij en önemli unsurlar arasında yer aldığından, kurumsal yayıncılık hedef kitle üzerinde derin ve kalıcı bir etki bırakmaktadır. “Kurumsal yayıncılık, markanın toplumsal konumunu güçlendiren ve tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki kurmasını sağlayan bir stratejidir” (Bhowmick, 2022, s. 14).

Bankaların yayıncılık faaliyetleri, müşterilerin ve genel kamuoyunun zihninde finans kuruluşlarını yalnızca ekonomik birer aktör olarak değil, bilgi üreten, kültürel mirasa katkı sağlayan ve toplumsal gelişime destek veren yapılar olarak konumlandırmaktadır. İş Bankası ve Yapı Kredi, yıllardır sürdürdükleri yayıncılık faaliyetleriyle yalnızca finans sektöründeki imajlarını güçlendirmekle kalmamış, aynı zamanda toplumla daha derin bir ilişki kurma fırsatı elde etmiştir. “Kurumsal markaların kültürel alanda gerçekleştirdiği faaliyetler, yalnızca ticari imajlarını değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk algılarını da güçlendirmektedir” (Akinci Vural, Sayat & Cavuş, 2021, s. 35).

Hedef kitlenin algısı açısından değerlendirildiğinde, kurumsal yayıncılığın güven oluşturma sürecine önemli bir katkı sunduğu görülmektedir. Bankaların, bireylerin finansal geleceklerini şekillendirmede oynadığı rol düşünüldüğünde, markayla kurulan duygusal bağın yalnızca ekonomik işlemlerle sınırlı kalmaması büyük bir avantajdır. Kurumsal yayıncılık, bu noktada müşterilere markanın değerlerini ve toplumsal katkılarını daha görünür hale getiren bir iletişim kanalı sunmaktadır. “Finans sektöründeki güven inşası sürecinde kültürel yatırımlar ve toplumsal katkılar, tüketici algısını şekillendiren en önemli unsurlar arasında yer almaktadır” (Monferrer Tirado, Vidal-Meliña, Cardiff & Quille, 2024, s. 1156).

Okuyucuya ulaşan her eser, markanın toplumdaki yerini ve güvenilirliğini pekiştiren bir araç olarak değerlendirilebilir. Yayımlanan kitapların niteliği, markanın

entelektüel duruşunu doğrudan yansıtmakta ve hedef kitlenin marka algısını şekillendirmektedir. Bu süreçte, grafik tasarımın da önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Kitap kapaklarının görsel kimliği, okuyucunun yayıneviyle kurduğu ilk temas noktasıdır ve markanın güvenilirliğine yönelik algıyı doğrudan etkileyebilir. İş Bankası Kültür Yayınları'nın klasik ve sade tasarım dili ile Yapı Kredi Yayınları'nın daha çağdaş ve dinamik estetik anlayışı, hedef kitle üzerinde farklı algılar yaratmaktadır. “Grafik tasarım, marka kimliğinin algılanış biçimini doğrudan etkileyen ve tüketici güvenini pekiştiren temel unsurlardan biridir” (Wei & Yin, 2024, s. 5).

Kurumsal yayıncılığın etkisi yalnızca bireysel okuyucularla sınırlı değildir. Akademik çevreler, araştırmacılar, sanatçılar ve kültürel aktörler de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Finans kuruluşları, yayıncılık faaliyetleri aracılığıyla bu geniş hedef kitleyle etkileşime girerek, marka bilinirliklerini artırmakta ve sektördeki prestijlerini pekiştirmektedir. “Marka prestiji, yalnızca ticari başarıyla değil, kültürel ve entelektüel alanda yarattığı etkiyle de şekillenmektedir” (Oliveira & Martins, 2023, s. 52)l yayıncılık, aynı zamanda bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre edilerek daha geniş bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Kitap fuarlarına katılım, söyleşiler ve edebiyat etkinlikleri, bankaların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamak ve toplumla kurdukları bağı güçlendirmektedir. Böylece, finans kuruluşlarının yalnızca ekonomik güven unsuru değil, aynı zamanda kültürel ve entelektüel katkılar sunan prestijli yapılar olduğu algısı pekiştirilmektedir.

Bütün bu süreçler değerlendirildiğinde, kurumsal yayıncılık, hedef kitle nezdinde yalnızca bir marka iletişim aracı değil, aynı zamanda uzun vadeli bir güven ve sadakat inşa etme yöntemi olarak görülmektedir. Doğru yayın politikaları, güçlü görsel kimlik unsurları ve etkin halkla ilişkiler stratejileriyle desteklenen bir kurumsal yayıncılık yaklaşımı, markaların toplumdaki yerini daha sağlam bir şekilde konumlandırmasına katkı sağlamaktadır.

4.5. Yayıncılığın Halkla İlişkiler Stratejileriyle Entegrasyonu

Kurumsal yayıncılık, yalnızca bir içerik üretim süreci değil, aynı zamanda markaların halkla ilişkiler stratejileriyle doğrudan bağlantılı bir iletişim aracıdır. Bir finans kuruluşunun yalnızca ekonomik güven sağlayan bir yapı olarak değil, kültürel

değerler üreten ve topluma katkıda bulunan bir kurum olarak algılanması, uzun vadeli marka stratejilerinin temel unsurlarından biridir. Yayıncılık, halkla ilişkiler süreçleriyle bütünleştğinde, kurumların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve etkili bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. “Kurumsal yayıncılık, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasını sağlayarak güven inşa etme sürecinde önemli bir rol oynar” (Akinci Vural, Sayat & Cavuş, 2021, s. 38).

Halkla ilişkiler stratejileri, geleneksel medya ilişkileri, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri ve etkinlik yönetimi gibi geniş bir yelpazede yürütülen çalışmaları kapsar. Kurumsal yayıncılık, bu süreçlerle entegre edildiğinde, markaların toplumla daha sürdürülebilir ve güvene dayalı bir ilişki kurmasını sağlar. İş Bankası ve Yapı Kredi’nin yayıncılık faaliyetleri, yalnızca kitap üretmekle sınırlı kalmayıp, kültürel etkinlikler ve edebiyat dünyasıyla kurulan bağlar sayesinde bankaların hedef kitleyle olan iletişimini güçlendirmektedir. “Markaların kültürel ve entelektüel yatırımları, tüketici güvenini artırarak marka sadakati oluşturma sürecinde belirleyici bir faktördür” (Mendoza, Romero & Vasquez, 2023, s. 219)s kuruluşlarının yayıncılık faaliyetlerini halkla ilişkiler stratejileriyle bütünleştirmesi, markanın toplum içindeki bilinirliğini artırmanın yanı sıra güvenilirlik algısını da güçlendirmektedir. Bankalar, yalnızca finansal hizmet sağlayıcıları olarak değil, aynı zamanda bilgi üretimine katkı sunan, entelektüel değer yaratan kurumlar olarak algılanmak istemektedir. Yayıncılık, bu hedefi destekleyen en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. “Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve yayıncılık faaliyetleri, markaların yalnızca finansal aktörler değil, aynı zamanda kültürel değer taşıyıcıları olarak konumlanmalarını sağlamaktadır” (Oliveira & Martins, 2023, s. 55) .

Bu sızca geleneksel basılı yayınlarla sınırlı değildir. Dijital medya ve sosyal medya platformları aracılığıyla yayınevlerinin görünürlüğü artırılmakta, okuyucu kitleleriyle daha dinamik ve sürekli bir etkileşim sağlanmaktadır. Yapı Kredi Yayınları’nın dijital platformlarda yürüttüğü tanıtım kampanyaları ve İş Bankası Kültür Yayınları’nın online erişilebilir içeriklerle okuyucu kitlesini genişletmesi, halkla ilişkiler süreçlerinin yayıncılıkla nasıl entegre edilebileceğinin başarılı örnekleridir. “Dijitalleşme, markaların halkla ilişkiler stratejileri içinde yayıncılığı daha etkili bir

iletişim aracı olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır” (Nasir, Nasir, Effendi & Sharif, 2023, s. 1122) .

Kitap fuarları yazar söyleşileri, edebiyat festivalleri ve kültürel iş birlikleri gibi organizasyonlar da kurumsal yayıncılığın halkla ilişkiler stratejileriyle birleştiği noktalar. Bu tür etkinlikler, markanın doğrudan hedef kitlesiyle etkileşim kurmasına, okuyucularla organik bir bağ oluşturmaya ve entelektüel mirasını geniş kitlelere ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. “Kültürel etkinlikler ve yayıncılık faaliyetleri, marka kimliğinin inşasında kritik rol oynayarak toplum nezdinde prestij oluşturmaktadır” (Wei & Yin, 2024, s. 7).

Tüm bu süreçler değerlendirildiğinde, kurumsal yayıncılığın halkla ilişkiler stratejileriyle bütünleşmesi, markaların yalnızca ticari yapılar değil, aynı zamanda kültürel ve akademik referans noktaları haline gelmesini sağlamaktadır. Finans kuruluşları için bu tür yatırımlar, sadece marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, güven ve sadakat oluşturmada da kritik bir rol oynamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Finans sektöründe markalaşma, yalnızca finansal güvenilirlikle sağlanamaz; topluma sunulan entelektüel ve kültürel katkılar da marka değerinin önemli bir parçasıdır. İş Bankası ve Yapı Kredi gibi köklü bankalar, kurumsal yayıncılık faaliyetlerini yalnızca bir sosyal sorumluluk projesi olarak değil, uzun vadeli bir marka stratejisi olarak benimsemiştir. Yayınevleri aracılığıyla ürettikleri içerikler, onların yalnızca birer finansal kuruluş olmanın ötesine geçerek, toplumsal hafızada derin izler bırakmasını sağlamaktadır.

Kurumsal yayıncılığın marka algısı üzerindeki etkisi, yalnızca yayımlanan eserlerin niteliğiyle değil, bu sürecin grafik tasarım, halkla ilişkiler ve dijital medya stratejileriyle nasıl bütünleştirildiğiyle de doğrudan bağlantılıdır. Kapak tasarımlarından tipografi tercihlerine, kültürel etkinliklerden sosyal medya tanıtımlarına kadar her aşama, markanın topluma sunduğu değeri yansıtmak ve güvenilirlik algısını pekiştirmektedir. İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları'nın uzun yıllardır sürdürdüğü yayın politikaları, bankaların toplumla kurduğu

ilişkiyi güçlendiren ve onları sektörde farklılaştıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal yayıncılık, yalnızca okuyucu kitlesiyle değil, akademik çevreler, sanatçılar, araştırmacılar ve geniş bir entelektüel kamuoyuyla etkileşim kurarak markaların uzun vadeli değer yaratmasına katkıda bulunmaktadır. Kitap fuarlarına katılım, söyleşiler, edebiyat etkinlikleri ve dijital medya stratejileri, bankaların toplumsal ve kültürel sahada görünürliğini artırarak hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, finans sektöründe kurumsal yayıncılığın markalaşma süreçleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken, bu alanda gelecekte yapılabilecek araştırmalara da ışık tutmaktadır. Önümüzdeki dönemde kurumsal yayıncılık stratejilerinin dijitalleşmeyle nasıl şekilleneceği, yapay zeka destekli içerik üretiminin bu alana etkileri ve finans kuruluşlarının farklı sektörlerde nasıl benzer markalaşma yöntemleri geliştirebileceği gibi konular, detaylı araştırmalarla ele alınabilir.

İş Bankası ve Yapı Kredi örnekleri, finans sektöründe yayıncılık faaliyetlerinin yalnızca bir marka iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilincinin bir yansıması olduğunu göstermektedir. Kurumsal yayıncılığın, grafik tasarım ve halkla ilişkiler stratejileriyle entegre edildiğinde, markalar için güçlü bir iletişim aracı haline geldiği açıktır. Bankaların yalnızca ekonomik bir aktör değil, kültürel ve akademik alanda da etkin birer yapı olarak konumlanması, onların toplumsal prestijlerini güçlendiren bir unsur olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Akinci Vural, B., Sayat, H., & Cavuş, Ö. (2021). Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Arvidsson, A. (2006). Brands: Meaning and value in media culture. London: Routledge.
- Bhowmick, A. (2022). Impact of Brand Design on Consumer Perception and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 12-20.
- Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. New York: Columbia University Press.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliña, P., Cardiff, M., & Quille, A. (2024). Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *International Journal of Financial Studies*, 41(3), 1150-1165.
- Nasir, M., Nasir, A., Effendi, R., & Sharif, K. (2023). Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wei, J., & Yin, K. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights Journal*, 19(1), 1-15.
- Ulu, C. (2009). Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Mendoza, C., Romero, S., & Vasquez, D. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Algısına Etkisi. *Global Business Review*, 32(2), 210-230.
- Oliveira, T., & Martins, R. (2023). Vulnerable Customers' Perception of Corporate Social Responsibility in the Banking Sector in a Post-Crisis Context. *European Journal of Marketing*, 45(5), 45-60.
- Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Ulger, M. (2021). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. Sakarya Üniversitesi Yayınları.

REKLAMLARDA YAPAY ZEKÂ ASİSTANLARINA ATFEDİLEN KİMLİKLERİN İNCELENMESİ: GARANTİ BBVA ÖRNEĞİ

Rabia ARDIÇ*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 27.06.2025 Kabul Tarihi: 25.08.2025

* Yüksek Lisans Öğrencisi,
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
rabiaardic71@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-3867-0331.

Atıf: Ardıç, R. (2025). Reklamlarda Yapay Zekâ Asistanlarına Atfedilen Kimliklerin İncelenmesi: Garanti BBVA Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 34-68.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkısı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Günümüzde reklamlar, tüketicilerin gündelik yaşamlarında göz ardı edemeyecekleri bir unsur haline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, reklam içeriklerinde yapay zekâ kullanımı da belirgin şekilde artmıştır. Yapay zekânın kullanım alanlarının genişlemesi, tüketicilerin bu teknolojiyi nasıl tanımladığı ve kimikleştirdiğini de etkilemektedir. Bu çalışmada yapay zekanın toplum hayatındaki yerinin giderek artmasıyla reklamcılık söylemi içinde yapay zekâ asistanlarına yüklenen kimlikler incelenmiştir. Dijital pazarlama da yapay zekâ sadece teknik bir araç olarak sunulmamaktadır. Markanın kimliğini ve değerlerini yansıtan bir temsil biçimi olarak da işlev görmektedir. Özellikle Garanti BBVA'nın (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklam kampanyası örneğinde, yapay zekâ asistanlarının kurumsal kimliğin bir parçası haline nasıl getirildiği, insanileştirilmiş temsiller aracılığıyla tüketiciyle kurulan ilişki biçimleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Reklamcılık alanındaki bu dönüşüm, ürün, hizmet tanıtımına değil, markanın değerlerini temsil eden dijital karakterlerin yaratılmasına da olanak sağlamıştır. Çalışmanın amacı yapay zekâ uygulamalarının insan hayatında ne denli etkisini olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Detaylı kavram analizi yapılmasının ardından Nedret Tanyolaç Öz Tokat'ın Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar kitabı baz alınarak Garanti BBVA (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklamı anlatsal düzlemde incelenmiştir. Bu incelemeye ek olarak içerik analizi de kullanılarak çalışmanın incelenmesi güçlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, reklam içeriklerinde yapay zekâ destekli unsurların kullanımının giderek arttığını ve bu durumun kurumların kurumsal kimlik oluşturma stratejileri üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yapay Zekâ, Kimlik, Anlatı Analizi, Yapay Zekâ Asistanları.

ANALYSIS OF IDENTITIES ATTRIBUTED TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE ASSISTANTS IN ADVERTISEMENTS: THE CASE OF GARANTİ BBVA

Abstract

Today, advertisements have become an indispensable part of consumers' daily lives. With the rapid development of artificial intelligence, its use in advertising has notably increased. As AI becomes more integrated into daily practices, consumers have also started to assign identities these technologies. This study explores the identities attributed to AI assistants within advertising discourse, focusing on their role in reflecting corporate identity and values. Rather than being portrayed solely as technical tools, AI assistants are now represented as symbolic extensions of brands. This shift is especially evident in digital marketing, where AI serves both functional and communicative roles. The study analyzes Garanti BBVA's "We Are Garanti BBVA, We Do It Together" campaign to understand how AI is positioned within brand's identity construction. Humanized AI representations not only enhance user engagement but also help personify the brand. The aim is to reveal the impact of artificial intelligence applications on human life. This transformation marks a new phase in advertising, where AI contributes to both marketing strategies and the creation of branded digital characters. Using qualitative research methods and purposeful sampling, study employs both narrative analysis based on Nedret Tanyolaç Öz Tokat's theoretical framework content analysis. The results reveal a growing incorporation of AI supported features in ads and their influence on corporate identity strategies.

Keywords: Advertising, Artificial Intelligence, Identity, Narrative Analysis, Artificial Intelligence Assistants.

Extended Abstract

Today, with the acceleration of digitalization advertising has transformed from a mere tool for promoting products or services into a multi-layered communication space where societal identities and cultural values are reproduced. The rapid advancements in artificial intelligence (AI) technology, in particular, have paved the way for the emergence of new narrative forms and representation strategies in advertising content. AI is no longer just seen as a technological tool but has emerged as a key component capable of establishing an emotional connection with consumers and embodying the brand's character. The main goal of this study is to analyze the identities attributed to AI assistants within advertising discourse through a theoretical framework and reveal their impact on brand identity creation strategies in the digital age. Advertisements no longer merely serve an informational function. On the contrary, they now present fictional narratives that reflect the values, cultural stances, and relationships that brands have with their target audiences. In this context, digital characters built through AI representations have become the "humanized" face of brands. Specifically, Garanti BBVA's campaign, featuring the slogan "We are Garanti BBVA, Together We Do It," exemplifies how AI assistants are not merely seen in a functional role but also as corporate figures capable of establishing emotional

connections. This study demonstrates how these AI assistants are constructed as emotionally intelligent corporate figures through a wide lens. The digital representative featured in the advertisement is highlighted for its qualities of trustworthiness, helpfulness, empathy, and user-friendliness. It is presented not just as an informational tool but as an "empathic digital companion." In digital marketing, AI is not merely perceived as a technical tool. Today, AI assistants used on digital platforms have become important representational tools that reflect the identity and values of brands. These digital characters reflect the personality and sincerity of the brand in their interactions with consumers, making the relationship between the brand and the customer more meaningful and lasting. AI assistants are not presented solely as task-oriented figures. In the advertising campaign, they form a strong bond with users by exhibiting emotional intelligence, understanding, and guiding qualities. In this context, the advertised product not only aims to establish a connection with the consumer but also seeks to maintain this bond. A qualitative research method has been employed in this study. A purposive sampling strategy has been used to analyze specific advertising content. The conceptual foundation is based on Nedret Tanyolaç Öz Tokat's book "Theoretical Approaches in Literary Text Analysis," and the advertising texts have been evaluated within a narrative analysis framework. Additionally, content analysis has been utilized to examine the verbal and visual elements of the advertisement in detail. These analyses show that AI representations carry meaning not only in functional terms but also in emotional and cultural contexts. These advertisements have been shaped in alignment with the societal values through which brands position themselves. The findings suggest that AI assistants are increasingly positioned as brand ambassadors. These digital entities have become part of the emotional communication between brands and their target audiences, thus becoming carriers of emotional codes such as trust, transparency, ease, and sincerity. This is not only presented through technical features but also through human-like characteristics that ensure the brand values are communicated more effectively. Today, marketing strategies are not just about offering products or services; they also represent societal values and cultural contexts. In this regard, brands like Garanti BBVA use AI assistants in their advertisements not just as digital entities but as figures that represent the brand's social responsibilities and ethical values. In this advertising example, AI assistants are equipped with emotional codes such as trust, empathy, ease, and sincerity, conveying the brand values while presenting

the brand as a genuine and accessible entity. In conclusion, this study highlights the transformation of AI in advertising and the role it plays in brand identity politics. AI-supported advertising content is shaped in line with the requirements of today's digital culture, while also redefining the relationship with consumers. In this context, humanized representations of AI assistants are not only seen as technological innovations but also as cultural and emotional strategies.

GİRİŞ

Yapay zekânın anlaşılabilmesi için öncelikle "zekâ" kavramının tanımlanması gerekmektedir. Zekâ; bireylerin çevrelerini anlama, bilgi işleme, problem çözme ve öğrenme yeteneklerini kapsayan bilişsel bir kapasite olarak tanımlanmaktadır. Bu yetenekler, bireyin deneyimlerinden edinilen bilgi birikimi ve farkındalıkla şekillenmektedir. Yapay zekâ ise, insan zekâsına ait yetenekleri taklit ederek kullanıcının erişimine sunan bir sistemdir. Yapay zekâ; öğrenme, karar verme, sorunu çözme ve yeniden yaratma gibi tipik olarak insan zekâsına bağlı yetenekleri yerine getirebilen sistemlerin geliştirilmesini içeren bir alandır (Alper Karşı, 2024, s. 195). Yapay Zekânın algılama yeteneği, insan zekâsına ait olan duygusal ve deneyimsel kapsamından yoksundur. Yapay zekâ sistemleri, bilgiye erişimlerini genellikle kullanıcıların izin verdiği veriler ve internet tarayıcıları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu durum, Yapay zekanın "*anlama*" kapasitesinin, insanın duygusal ve deneyimsel anlayışından farklı olduğunu göstermektedir.

Dijitalleşme sürecinin hız kazanması, sadece bireylerin günlük iletişim alışkanlıklarını değiştirmemektedir. Kurumların kendilerini ifade etme ve tanıtmaları biçimlerini de köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, sadece teknolojik bir yenilik olarak görülmemektedir. Bireylerin dünyayı algılama, bilgiye ulaşmalarını, insanlarla iletişimde bulunma yöntemlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle medya ve iletişim sektörlerinde, dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılık alanında yeni içerik üretim araçları ve anlatım teknikleri gelişmiştir. Bu durumda sektördeki uygulamaların ve stratejilerin yeniden yapılandırılmasına olanak tanımıştır (Özmen, Ersöz, 2020, s. 171, 172).

Yapay zekâ; düşünme, farkına varma, uygulamayı gerçekleştirecek bir işlem mekanizmasıdır. 21. yüzyılın en önemli kullanım araçlarında biri konumundadır. Yapay zekanın ne olduğu ne amaçlar için kullanıldığı gibi tartışmalar, günümüz dijitalleşmesinde de halen devam etmektedir. Olumlu ve olumsuz durumları karşısında araştırmacıların endişesine yol açsa da sesli asistanlardan otonom araçlara, eğitimden insan tedavisine kadar günlük hayata entegre edilmiştir (Tai, 2020: 340). Yapay zekanın yaşamın her alanına yayılmasıyla reklamlarda da kullanılmıştır. Artık ürün özelliğinde yapay zekâ adı altında ne denli geliştiği ve değiştiği sunulmaktadır. Bu durumda tüketicinin yapay zekaya yüklediği kimlik formları da değişmektedir. Kimlik, bir insanı veya kurumu nitelendiren maddi ve manevi unsurların bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Cengiz, Zihni Tunca, 2023, s.17). Kişilerin yüklediği anlamlar bütününde kimlik algısı değişmektedir. Yapay zekâ kimisi için bir psikolog kimisi için ise bir araştırma mekanizmasıdır. YZ her ne kadar çeşitli amaçlar için kullanılsa da vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bankacılık sektöründe kriz yönetimini güçlendirmek, sorunları çözüme kavuşturmak açısından yapay zekâ kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu durum, bankaların dijital kanallar vasıtasıyla müşteriye ulaşım ve sorun çözümü açısından yeni deneyimler sunmaktadır. Tüketici bu durumda sorununun çözümüne kavuşturarak yapay zekaya bir kimlik yüklemiştir. Yapay zekâ aracılığıyla bankalar, müşteri ihtiyaçlarını maksimum; risk oranlarını da minimuma indirmişlerdir (Sâri, 2024, s. 247).

Bu çalışma da reklamlarda yapay zekâ asistanlarına atfedilen kimliklerin Garanti BBVA (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklamı hem anlatısal bir bakış açısıyla hem de Nedret Tanyolaç Öz Tokat'ın Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar kitabı baz alınarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışma, nitel araştırmanın temel paradigmalarını esas almaktadır. Bu doğrultuda tek bir “gerçeklik” ya da “doğru”nun olmadığı bunun yerine farklı algı ve bakış açılarına yer veren “çoklu gerçeklikler” yaklaşımını benimsemektedir. Araştırma sürecinde, olaylara farklı perspektiflerden bakmanın önemi ön plandadır (Yıldırım, Şimşek, 2016). Araştırmanın yöntemi olarak betimsel yaklaşım seçilmiş ve veri toplama aracı olarak doküman incelemesi uygulanmıştır. Çalışmanın materyalini ise televizyon reklâm filmi olan Garanti BBVA (Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız) reklamı oluşturmaktadır. Reklamın alt metnindeki anlamlar, çözümleme sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışma,

beş başlık altında incelenmiştir. Öncelikle yapay zekâ kavramının kavramsal çerçevesi ve tarihi analiz edilmiştir. İkinci bölümde kimlik ve kimikleştirme kavramının yapay zekâ bağlamında kimikleştirme başlığıyla detaylı analizi yapılmıştır. Üçüncü bölümde kimlik boyutları, dördüncü bölümde kurumsal kimlik ve reklam son bölümde de reklamın anlatsal çözümlemesi incelenmiştir.

1. Yapay Zekanın Kavramsal Çerçevesi

1.1. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tanımı ve Gelişim Süreci

Yapay zekâ, insan zihnini andıran şekilde düşünebilen, anlayabilen ve yanıt verebilen teknolojik bir buluştur. Kullanıcılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirilmektedir. İnsan zihniyle kurduğu benzerlik dolayısıyla kimileri için bir arkadaş, bir danışman ya da bir yazılım olarak algılanmaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ, insan davranışlarını taklit eden bir araç işlevi görmektedir. Günlük yaşamda kullanılan birçok teknolojik araçla entegre şekilde çalışan yapay zekâ uygulamaları, tüketicinin yaşam alanının hemen her noktasında varlık göstermektedir.

İnsanlar üzerinde derin etkiler yaratan yapay zekâ, günümüzde pek çok akademik araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Bir yandan büyük bir buluş olarak değerlendirilirken diğer yandan sürekli gelişen ve değişen dinamik bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Durağan olmayan bu yapı, dönüştürücü gücüyle dikkat çekmektedir. Andrew NG tarafından, “tıpkı yüz yıl önce elektriğin neredeyse her şeyi dönüştürdüğü gibi, bugün de yapay zekânın önümüzdeki birkaç yıl içinde dönüştürmeyeceği bir sektör düşünemiyorum” şeklinde tanımlanmıştır (Yılmazel, 2022, s. 96). Yapay zekâ, kimileri için insanın yerini alabileceği ve gelecekte iş olanakları, yaşam koşulları ve bireysel özgürlük üzerinde önemli etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Ancak bu sistemler, insan zekâsının yerini almak üzere değil; onu desteklemek amacıyla tasarlanmıştır (Fadhil, 2024, s. 11).

Yapay zekanın daha net anlaşılabilmesi için nasıl ve ne zaman ortaya çıktığına bakılması gerekmektedir. 1940’lı yıllarda bilgisayarın icadıyla bu mucizenin sadece matematiksel işlemler için kısıtlı olmayacağı düşüncesi bilim insanlarını düşündürüyordu. 1950’li yıllara gelindiğinde Alan Turing, "Computing Machinery and Intelligence" (Bilgisayarlar, Makineler ve Zekâ) başlıklı makalesinde, elektronik bir

bilgisayarın akıllı davranacak şekilde programlanıp programlanamayacağını sorgulamış ve "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu ortaya atarak yapay zekâ kavramını ilk kez düşünsel olarak temellendirmiştir (Doğan, 2018, s. 5).

Turing Testi, insan ile makine davranışları arasındaki farkı ortaya koymayı amaçlayan bir deneydir. Alan Turing tarafından önerilen bu testte, bir sorgulayıcı, biri insan diğeri makine olan iki gizli katılımcıyla yazılı iletişim kurmaktadır. Testin temel amacı, sorgulayıcının hangisinin insan, hangisinin makine olduğunu ayırt edip edemeyeceğini belirlemektir. Her ne kadar zaman zaman eleştirilere konu olsa da Turing Testi günümüzde hâlâ önemli ve değerli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Karslı, 2024, s. 196). Yapay zekânın akademik bir alan olarak ortaya çıkışı, 1956 yılında Dartmouth Koleji'nde düzenlenen konferansa dayanmaktadır. Bu konferansta "yapay zekâ" terimi ilk kez John McCarthy tarafından kullanılmıştır (Yılmaz, 2017, s. 6). Bu gelişmelerin ışığında 1969 yılında Washington Eyaleti'nde ilk Uluslararası Bilgisayar Bilimleri Ortak Konferansı düzenlenmiş ve bu etkinlikte "yapay zekâ" terimi resmi olarak bilimsel literatüre dâhil edilmiştir (Doğan, 2018, s. 6).

Yapay zekâ, akademik bir araştırma alanı haline geldikten sonra inişli çıkışlı bir gelişim süreci yaşamıştır. Bu süreç, mevsimsel adlarla ifade edilmiştir. Yapay zekânın ilk yılları "bahar" dönemi olarak adlandırılmış, ardından ise çalışmaların hız kazandığı "yaz" dönemi başlamıştır (Haenlein, Kaplan, 2019:2). 1964-1966 yılları arasında Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen ELIZA programı, insanlarla sohbeti taklit edebilen bir doğal dil işleme aracı olarak bu dönemin önemli gelişmeleri arasında yer almıştır (Yılmazel, 2022, s. 96).

Soğuk Savaş döneminde, yapay zekâ çalışmalarının etkisiyle ABD yönetimi harekete geçmiştir. Sovyetler Birliği'ne karşı üstünlük sağlama hedefiyle İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) kurulmuş, daha sonra bu kuruluş Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) adını almıştır. 1973 yılında ABD Kongresi, yapay zekâ araştırmalarına yönelik yüksek bütçeli harcamaları sert bir şekilde eleştirmiştir. Bu eleştirilerle birlikte başlayan "yapay zekâ kışı" dönemi, 1990'lı yıllara kadar devam etmiştir (Haenlien, Kaplan, 2019, s. 3-4). 1970 ve 80'li yıllarda Arthur Miller, bilgisayarların toplum üzerindeki etkilerini ele aldığı *The Assault on Privacy*:

Computers, Data Banks, and Dossiers (Gizliliğe Saldırı: Bilgisayarlar, Veri Bankaları ve Dosyalar) adlı eserini yayımlamıştır (Tuğgen Gümüştay, 2021, s. 9).

1986 yılında yapay sinir ağları ön plana çıkmıştır. Bir yıl sonra, 1987'de yapay zekâ resmî olarak bir bilim dalı olarak kabul edilmiştir. 1997 yılında ise Deep Blue isimli satranç bilgisayarı, Rus satranç ustası Garry Kasparov'u mağlup ederek önemli bir başarıya imza atmıştır. 1998'de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yapay zekâ tabanlı pek çok program geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur (Sucu, 2019, s. 206). Bu inişli çıkışlı gelişim sürecine rağmen, yapay zekâ alanındaki en önemli ilerlemeler 2010 yılında yaşanmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve yenilikler sayesinde yeni yapay zekâ teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu sayede yapay zekanın kullanım alanları genişlemiştir. 2010 yılının ardından veri miktarındaki artışla yeni bir çağ başlamıştır. Makine öğreniminin insan beynini taklit ederek ileyleyişi sonucunda derin öğrenme tekniği (deep learning) ortaya çıkmıştır. 2012 yılında Apple, Siri adını verdiği sanal asistanını kamuoyuna tanıttı. 2014 yılında ise Google, yapay zekâ alanındaki çalışmalarını güçlendirmek amacıyla DeepMind adlı şirketi bünyesine katmıştır. Aynı yıl, insanların duygularını algılayabilen Amelia isimli sanal asistan geliştirmiştir (Yılmazel, 2022, s. 96).

Yapay zekâ, günümüz teknolojisinde pazarlama alanında etkili bir araç haline gelmiştir. Müşteri analizleri ve demografik sınıflandırma gibi süreçleri daha profesyonel biçimde gerçekleştirmektedir. Geleneksel demografik grupların ötesine geçerek tüketici davranışlarını ayrıntılı biçimde inceleyen yapay zekâ, mikro segmentler oluşturarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Geçmiş verileri temel alan bu sistem, müşterilerin gelecekteki davranışlarını öngörme yeteneğine sahiptir. Tahmine dayalı analizler sayesinde işletmeler, belirli ürünleri kimlerin satın alma olasılığı taşıdığını önceden belirleyerek bu doğrultuda kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabilmektedir (Kır, 2024, s. 64).

Yapay zekâ destekli makineler, insan gücünün yerini alarak hem zamandan hem de enerjiden tasarruf edilmesine katkı sağlamaktadır (Ghosh & Thirugnanam, 2021, s. 24). Bugün, yapay zekâ teknolojileri yalnızca bireyler ve kurumlar tarafından değil, devletler tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Sürekli yapılan

güncellemelerle birlikte bu teknolojiler önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Yapay zekâ programları, reklamlardan ürün geliştirmeye kadar birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, insansız hava araçları ve askeri robotlar gibi donanımsal ürünlerin yanı sıra, karar alma süreçlerinde kullanılan yazılımlar da ulusal güvenlik uygulamaları için vazgeçilmez hale gelmiştir. Yapay zekâ, ilaç tasarımının hızlandırılması gibi tıbbi alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Kullanmakta olduğumuz dizüstü bilgisayarlardan çamaşır ve bulaşık makinelerine, uçaklardaki otomatik pilot sistemlerinden insansız hava araçlarına, otomotiv fabrikalarındaki robotlardan dronlara kadar pek çok cihaz, yapay zekânın uygulama örnekleri olarak gösterilmektedir.

1.2. Dijital Asistanlar ve Yapay Zekâ

Dijital asistanlar ilk kullanımında bas-konuş özelliklerine sahipti. Geliştirilen yazılımlar ile dijital asistanlar üzerinde farklı diyaloglar sunulmaktadır ve buna göre cevap vermektedir (Harman, Aydemir, 2022, s. 114-115).

Günümüz dijital çağında yapay zekâ, bilgi teknolojileri alanındaki en önemli dönüşümlerden birisidir. İnsan benzeri düşünme, öğrenme ve karar alma süreçlerini taklit edebilen sistemler sayesinde yapay zekâ, sadece teknik bir kavram olmaktan çıkmıştır. Ekonomi, sağlık, eğitim ve iletişim gibi pek çok dalda ilerleme alanı bulmuştur. Bu bağlamda, sanal asistanlar da yapay zekâ teknolojisinin günlük yaşama yansıyan somut örneklerinden birisidir.

Sanal asistanlar, kullanıcıların talimatlarına yanıt verebilen, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi gibi yapay zekâ alt disiplinlerinden faydalanarak çalışan dijital araçlardır. Siri, Alexa, Google Asistan gibi örnekler hem bireysel hem de kurumsal düzeyde bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Bu asistanlar, sadece soruları yanıtlamamaktadır. Aynı zamanda takvim yönetimi, e-posta gönderimi, hatırlatma oluşturma gibi işlevlerle kişisel bir yardımcı rolü üstlenmektedir. Ancak sanal asistanların toplumsal yaşama entegrasyonu, beraberinde etik ve sosyolojik bazı tartışmaları da gündeme getirmiştir. Mahremiyetin korunması, karar süreçlerinde şeffaflık ve insan-otomasyon ilişkisi bu teknolojilerin geleceğine dair temel meseleler

arasında yer almaktadır. Dolayısıyla sanal asistanlar yalnızca teknik değil, aynı zamanda kültürel ve felsefi bir bağlamda da değerlendirilmektedir.

Sanal asistanlar ile çift yönlü interaktif bir iletişim kurulmaktadır. Kullanıcıya yönlendirici sorular sorarak rehberlik etmesinden ve kullanıcının yanıtlarına göre ilgi duyabileceği içerikleri önermektedir. Böylece, kişinin tercihleri anlaşılır ve buna uygun seçenekler sunmaktadır (Duizith ve ark., 2004, s. 7). Dijital asistanların 7 gün 24 saat kesintisiz erişilebilir olması, kullanıcı beklentileri açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu asistanların çift yönlü iletişime olanak tanınması, eş zamanlı yanıt verebilmesi ve kullanıcı tarafından kontrol edilebilir olması, kullanım açısından tercih edilen başlıca özellikler arasında yer almaktadır (Mohammadabbasi, Değermen, 2023, s. 230).

Günümüzde yapay zekâ reklamlarda bir karakter konumunda gösterilmektedir. Örneğin, bankacılık sektöründe müşteri ilişkilerini dönüştürmek ve hizmet kalitesini artırmak için teknolojik yenilikleri aktif şekilde kullanmaktadır. Bu dönüşümün en dikkat çekici unsurlarından biri, yapay zekâ temelli dijital asistanların reklam stratejileriyle bütünleştirilmesidir. Özellikle finans kuruluşları, dijital asistanları sadece hizmet aracı olarak değil, aynı zamanda marka kimliğini temsil eden birer iletişim figürü olarak konumlandırmaktadır.

Reklam alanında dijital asistanların kullanımı, markaların tüketiciyle kurduğu etkileşimi kişiselleştirmesine olanak tanımaktadır. Bankalar, bu asistanlar aracılığıyla hem ürün ve hizmetlerini tanıtmakta hem de müşteri deneyimini artıracak senaryolar oluşturarak markaya duyulan güveni pekiştirmektedir. Örneğin bazı bankalar, kampanyalarında kendi dijital asistanlarını bir karakter gibi sunarak kullanıcıyla duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu durum, dijital asistanların salt teknolojik araçlar olmaktan çıkıp, reklam anlatısının aktif birer unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Ayrıca dijital asistanlar, kullanıcıların bankacılık işlemlerini sesli komutlarla gerçekleştirmesine olanak tanıyarak zaman tasarrufu ve kolay erişim avantajı sunmaktadır. Bu işlevsellik, reklam kampanyalarında sıkça vurgulanmaktadır; “hızlı”,

“kolay” ve “kişisel” gibi kavramlar üzerinden müşteri beklentileriyle örtüşen bir imaj oluşturulmaktadır. Böylece reklamlar aracılığıyla teknolojiye dayalı hizmetlerin insanileştirilmesi sağlanmakta ve marka ile müşteri arasındaki mesafe kısaltılmaktadır. Bu durum hem bankacılık hizmetlerinin dönüşümünü hem de reklamcılık anlayışının teknolojik gelişmelerle yeniden şekillendiğini göstermektedir.

Dijital asistanlar, finansal ürün ve hizmetlere dair soruları yanıtlayarak ve işlemlerin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu durum, müşteri etkileşimini ve memnuniyetini kayda değer biçimde artırmaktadır (Er, Yüce, 2023, s. 11). Dijital asistanlar, sadece müşteri memnuniyeti sağlamamaktadır. Kurumların kurum içi kimliğinin de gelişimine katkı sağlamaktadır.

Dijital asistan konusundan dikkat çekici örneklerden birisi Garanti BBVA’nın yapay zeka temelli dijital asistanı “Ugi”dir. Ugi, sadece bir hizmet aracı konumunda değildir. Aynı zamanda bankanın dijital kimliğini temsil eden, marka ile müşteri arasında duygusal bir köprü kurmayı amaçlayan bir karakter olarak kurgulanmıştır.

Garanti BBVA, Ugi’yi reklam kampanyalarında aktif biçimde kullanarak teknolojiyi insanileştiren ve kullanıcı dostu hale getiren bir anlatı oluşturmuştur. Reklamlarda Ugi, “her zaman hazır, anlayan, yardımcı olan” bir dijital karakter olarak sunulmaktadır. Bankacılık işlemlerini kolaylaştırmanın ötesine geçerek güven veren bir figür olarak konumlandırılmaktadır. Bu strateji, dijital asistanların yalnızca pratik çözümler üretmesiyle değil, aynı zamanda markanın değerlerini taşıyan ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurabilen unsurlar olarak görülmesiyle ilgilidir.

Ugi’nin sesli komutlara yanıt verme, sohbet edebilme ve kişiselleştirilmiş hizmet sunabilme yetileri, reklam içeriklerinde vurgulanan temel özelliklerdir. Bu bağlamda Ugi, bankanın sunduğu teknolojik hizmetlerin simgesi olmanın yanı sıra, reklam dili içinde bir “karakter” olarak yer almaktadır. Örneğin, reklamlarda Ugi’nin kullanıcılarla gündelik bir sohbet içindeymiş gibi sunulması, onun sadece bir yazılım değil, “dijital bir dost” olarak algılanmasına olanak tanımaktadır.

2. Kimlik ve Kimlikleştirme

2.1. Kimlik Kavramı ve Yapay Zekâ Bağlamında Kimlikleştirme

Kimlik kavramı, anlam bakımından hem belirsizlik hem de karmaşıklık taşımaktadır. Türkçede eskiden "hüviyet", günümüzde ise "kimlik" olarak adlandırılmaktadır. Batı sosyal bilim literatüründe genellikle "self" ve "identity" terimleriyle karşılanmıştır. John Locke'dan itibaren kimliğe ilişkin düşünceler çoğunlukla "self" kavramı etrafında şekillenirken, 20. yüzyıldan itibaren "identity" terimi yaygınlık kazanmıştır. "Identity" sözcüğü, kökenini Latince "idem" kelimesinden almaktadır ve bu kelime aynılık, değişmezlik ve süreklilik gibi anlamlara gelmektedir (Öztürk, 2007, s. 4). Kimlik kavramına ilk sistematik tanımı getiren isim, 17. yüzyıl İngiliz düşünürü John Locke'tur (1632–1704). Locke, kimliği bireyin farkındalığı, hafızası ve bilinç düzeyi ile ilişkilendirerek tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre kimlik, bireyin düşünme biçimi, kendini ifade etme yetisi ve kişisel gelişim süreçleri kapsamaktadır. Locke'un bu kuramsal yaklaşımı, onu izleyen birçok sosyal bilimci tarafından da benimsenmiştir. Leibniz (1646–1716), Kant (1724–1804) ve Kierkegaard (1813–1855) gibi düşünürler de kimlik olgusunu büyük ölçüde Locke'un çizdiği çerçevede ele almışlardır (Kohn, Roth, 2002, s. 1).

Kimlik, bireyin kendini ve başkalarını tanımlama süreciyle ilgili bir kavramdır. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi alanlar, kimlik kavramını farklı şekillerde ele almıştır. Bu bağlamda, kimlik hem bireysel hem de toplumsal düzeyde şekillenen bir olgudur. Kimlik, bireyin kim olduğunu belirleyen özellikleri kapsamaktadır. Erikson'un (1968) psikososyal gelişim kuramında kimlik kavramını, bireyin benliğini tanıma ve toplumsal rollerini içselleştirme süreci şeklinde tanımlamaktadır. Sosyolojik açıdan ise kimlik, bireyin toplumla kurduğu ilişkiler çerçevesinde inşa edilen bir anlam bütünü olarak değerlendirmektedir (Berger, Luckmann, 1991, s. 174). Modern toplumlarda bireylerin çok sayıda kimliğe sahip olabildiği ve bu kimliklerin bağlama göre farklılık gösterebildiği görülmektedir.

Kimlik, bireylerin diğer insanlarla benzerlikleri ya da farklılıkları üzerinden aidiyet hissiyle ilişkili bir durumu ortaya koymaktadır (Weeks, 1998, s. 85). Bu yönüyle kimlik, bireyin belirsizlikten uzaklaşmasını ve kendini tanımlamasını sağlamaktadır. Özellikle toplumsal ilişkiler içerisinde belirginleşen kimlik, bireyin çevresi tarafından

tanınmasına ve algılanmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, bireyler genellikle "ben" ve "öteki" şeklinde bir ayrım yapmaktadır. Sosyal Kimlik Kuramı da bireyin kimliğinin, ait olduğu sosyal gruplar doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmektedir (Aşkın, 2010, s. 214).

Toplum, bireye roller tanımlamaktadır. Kadın, öğrenci, anne, Türk gibi kimlikler aslında belli toplumsal anlamlarla şekillenmektedir. Sosyal psikolog Henri Tajfel, insanların grup aidiyetleri üzerinden kendilerini tanımladığını söylemektedir (Tajfel, 1981, s. 255) Bu gruplar, bireye hem bir anlam hem de sosyal bir konum sağlamaktadır. Böylece birey sadece “kendisi” olmaktan çok, belli kalıpların temsilcisi haline gelmektedir ve aidiyet duygusu hissetmektedir.

Bir diğer görüş Michel Foucault tarafından kimliğin, iktidarın belirlediği kurallar çerçevesinde üretildiğini savunmaktadır. Kimlik, bireyin özgür seçimi değildir. Toplumun onu görmek istediği hali şeklindedir (Foucault, 1978, s. 39). Bu ifade, kimikleştirmenin aynı zamanda bir denetim aracı olabileceğini göstermektedir. Kimikleştirme, bireyin kendine dair algısını şekillendirmesine, bu algıyı içselleştirmesine ve devam ettirmesine olanak tanıyan bilişsel bir süreçtir. Bu süreç, kişinin kimlik duygusuyla kurduğu bütünlük aracılığıyla, psikolojik sahiplenmenin temel bir boyutunu oluşturmaktadır (Arslan, Gül, 2022, s. 499).

Postmodern düşünce ise kimliği sabit ve bütün bir yapı olarak incelememektedir. Parçalı, değişken olarak inşa edilen bir süreç olarak görmektedir. Stuart Hall’a göre (1996) kimlik, öznenin sabit bir özü değil, tarihsel ve kültürel bağlamda sürekli yeniden kurulan bir temsili şeklindedir.

Günümüzde kimlik sadece fiziksel dünyada değil aynı zamanda dijital ortamlarda da kurulmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendilerini farklı şekillerde sunmalarına imkân vermektedir. Ancak bu durum, kimliğin daha özgürce ifade edildiği anlamına gelmemektedir. Aksine; beğeniler, takipçi sayıları ve algoritmalar, bireylerin dijital kimliklerini şekillendiren dışsal etkenlere dönüşmüş bir hale gelmiştir (Giddens, 1991, s. 53).

Teknoloji de de bu durum aynı sayılmaktadır. Yapay zekâ, sadece araçlar aracılığıyla değil aynı zamanda kimliği şekillendiren ortak bir payda haline gelmiştir. Kimlik inşası sadece bireyleri değil, kurumları da kapsamaktadır. Günümüzde birçok marka, dijital karakterler veya yapay zekâ temsilleri aracılığıyla bir kimlik inşa etmektedir. Bu karakterler sadece teknik işlev görmemektedir. Bir diğer bakımda markanın dili, tavrı ve kişiliği olarak da görünmektedir. Örneğin, bankacılık sektöründe kullanılan dijital asistanlar, kurumun yenilikçi ve samimi bir imaj kurmasına yardımcı olmaktadır (Araujo, 2018, s. 435). Garanti BBVA'nın "Ugi" isimli dijital asistanı, bankanın genç ve teknolojiye açık bir kimlik sunmaktadır. Tüketicisiyle etkileşim kuran bu tür temsilciler, aynı anda hem bireyin hem kurumun kimlik inşasına katkı sunmaktadır.

Kimlik, bireyin sadece kendisiyle değil, çevresiyle ve zamanla kurduğu ilişkiler içinde şekillenmektedir. Kimlikleştirme süreci ise, bu şekillenmenin hem bireysel hem toplumsal katmanlarını içermektedir. Modern dünyada bu süreç artık dijital ortamları da kapsamaktadır.

3. Kimlik Boyutları

3.1. Bireysel Kimlik: Kişisel Tanımlama

Kimlik, sosyal bilimler alanında farklı disiplinler arasında bağlantı kuran bir kavramdır. İnsan bilimlerinden siyaset bilimine, psikolojiden sosyolojiye kadar pek çok alanda geniş bir kullanım alanına sahiptir (Özdil, 2017, s. 385). Bireyin kimliğinin şekillenmesinde, içinde yaşadığı çevre ve etkileşimde bulunduğu kişilerin sosyal yetkinlikleri gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Kişi, kendini var etme sürecinde sürekli bir dönüşüm içindedir. Sosyal çevresine uyum sağlarken kimliğini yeniden kurgulamaktadır. Modern çağın hızlı yapısı ve birey üzerinde yarattığı sürekli görünür olma baskısı ise, kimlik üzerinde devamlı bir değişim ve yeniden yapılanma süreci yaratmaktadır.

Bireysel kimlik, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, bireyin grup üyelikleri ve kişisel özellikleriyle tanımlamaktadır (Tajfel, Turner, 1979). Yapay zekâ sistemleri, bireylerin dijital ayak izlerini analiz ederek (sosyal medya etkileşimleri, arama geçmişi, satın alma davranışları vb.) kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler sunmaktadır. Örneğin,

algoritmalar, bireyin ilgi alanlarına göre öneriler yaparak kimlik algısını güçlendirebilir ya da yönlendirmektedir (Floridi, 2018). Ancak bu süreç, bireyin özgür iradesini sınırlayabilir ve "filtre balonu" etkisiyle bireysel kimliği dar bir çerçevede şekillendirmektedir (Pariser, 2011).

Birey, toplumsal yaşamda algıladığı dünyayla kurduğu ilişkiler doğrultusunda kendi kimliğini tanımlama fırsatı elde eder. Bu süreçte kişi, özellikle kendisinden farklı olarak gördüğü ve "öteki" olarak konumlandığı bireylerden ayrılarak kendine özgü bir kimlik inşa etme eğilimindedir (Sarıbay, 1997, s. 239). Lacan'ın teorisinde **Büyük Öteki** (Autre), bireyin kimliğini şekillendiren dışsal bir otoriteyi temsil etmektedir. Bu dil, toplum ya da anne-baba gibi figürler olmaktadır (Evans, 1996). Bireyin arzusu, Büyük Öteki'ne yöneliktir ve kimlik, bu arzusun peşinde şekillenmektedir. Ancak, Lacan'a göre arzu, asla tam olarak tatmin edilemez çünkü bireyin arzusu, Öteki'nin arzusuna bağlıdır (Lacan, 1977). Bu dinamik, bireysel kimliğin sürekli bir eksiklik ve arayış içinde olduğunu göstermektedir.

Bireysel kimlik, aynı zamanda benlik saygısı ve özdeğer kavramlarıyla da bağlantılıdır. Benlik saygısı, kişinin kendisini değerli hissetme derecesiyle ilgilidir. Bu durum, bir kişinin dış dünyaya karşı kendine güven duygusunu artırmaktadır (Tafarodi, Swann, 1995, s. 535). Bireylerin güçlü bir benlik saygısına sahip olmaları, karşılaştıkları zorluklara karşı daha dirençli olmalarını sağlamaktadır.

Kimlik, bireysel ve toplumsal yönleriyle ele alındığında, bireyin bir gruba ya da bütüne olan aidiyet düzeyini belirleyen güçlü ya da zayıf bağları ifade etmektedir. Kolektif kimlikler, bireyleri ortak değerlere sıkı şekilde bağlayarak sağlam ve kalıcı bir yapı sunmaktadır. Buna karşılık, özellikle postmodern dönemde bireysel kimlikler daha değişken, kırılgan ve sürekli biçimlenen bir nitelik göstermektedir. Bu yönüyle bireysel kimlik, şekillendirilmeye açık bir durumdur (Özdil, 2017, s. 387). Han (2017), *Yorgunluk Toplumu* adlı eserinde, bireyin disiplin toplumundan performans toplumuna geçiş yaptığını savunmaktadır. Disiplin toplumunda birey, dışsal otoriteler tarafından denetlenirken, performans toplumunda kendi kendini motive eden ve optimize etmeye çalışan bir özne konumuna yerleşmektedir. Bu özne, sürekli daha iyi olmaya, daha üretken olmaya ve kendini piyasanın taleplerine göre yeniden şekillendirmeye

zorlanmaktadır. Bireysel kimlik, artık içsel bir özden çok, dışsal başarı metrikleriyle tanımlanır: Sosyal medya etkileşimleri, iş performansı göstergeleri ve kişisel markalaşma gibi ölçütler, kimliğin temel unsurları haline gelmektedir. (Han, 2017).

Yapay zekâ, performans öznesi kavramını hem güçlendirir hem de dönüştürür. YZ, bireylerin davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunar, verimliliği artırır ve bireyi sürekli bir optimizasyon döngüsüne dahil etmektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarındaki algoritmalar, hangi içeriğin daha fazla etkileşim alacağını öngörerek bireyleri belirli davranış kalıplarına yönlendirmektedir (Zuboff, 2019). Bu, bireyin kimliğini şekillendiren bir “dijital ayna” işlevi görür; birey, YZ’nin sunduğu geri bildirimlerle kendini yeniden inşa etmektedir. YZ’nin bu etkisi, Han’ın (2015) “şeffaflık toplumu” kavramıyla da bağlantılıdır. Şeffaflık toplumunda birey, sürekli veri üreten ve bu verilerle değerlendirilen bir varlıktır. YZ sistemleri, bireyin alışkanlıklarını, tercihlerini ve hatta duygularını analiz ederek bir “dijital profil” oluşturmaktadır (Zuboff, 2019). Bu profil, bireyin kimliğini hem yansıtır hem de şekillendirir. Ancak bu süreç, bireyin özerkliğini tehdit eder; çünkü YZ, bireyin seçimlerini yönlendiren bir “görünmez el” haline gelmektedir (Han, 2015).

Byung-Chul Han’ın performans öznesi kavramı, bireysel kimliğin neoliberal düzen ve yapay zeka çağında nasıl şekillendiğini anlamak için güçlü bir çerçeve sunmaktadır. YZ, bireylerin kimliklerini hem özgürleştiren hem de kısıtlayan bir araç olarak işlev görmektedir. Han’ın (2017) belirttiği gibi, performans öznesi, özgürlük yanılsaması altında kendi kendini sömürmeye devam ederken, YZ bu süreci daha karmaşık ve yoğun hale getirmektedir. Bu bağlamda, bireyin özerkliğini yeniden kazanması hem sistemin dayattığı performans baskısına hem de YZ’nin yönlendirmelerine eleştirel bir mesafeyle yaklaşmayı gerektirmektedir.

3.2. Sosyal Kimlik: Grup Aidiyeti

Sosyal kimlik, bireyin kendini içinde konumlandığı toplumsal gruplarla kurduğu aidiyet ilişkisi ve bu grupların benimsediği değerlerle özdeşleşmesi sonucu şekillendirmektedir (Çaylak, 2023, s. 6).

Sosyal kimliğin oluşumu ve gruplar arası etkileşimlerin anlaşılması yönünde önemli bir ilerleme, Leon Festinger'in 1954 yılında sosyal karşılaştırma süreçlerine ilişkin klasik teorik çalışmasını yayımlamasıyla sağlanmıştır. Bu kuramın temelini oluşturan iki ana varsayımdan ilki, bireylerin kendi düşüncelerini sürekli olarak değerlendirme eğiliminde olmalarıdır. İkinci olarak ise bu değerlendirme sürecinde bireyler, kendilerine benzediğini düşündükleri kişilerle kıyaslama yapmayı tercih etmektedirler (Yılmaz, 2014, s. 140).

Sosyal kimlik, bireyin bir gruba ait olma sürecinde, o grup tarafından kendisine atfedilen özellikler ve toplumla kurduğu etkileşimler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu kimlik, kişinin hem kendi grubu içinde hem de diğer toplumsal gruplarla kurulan ilişkiler çerçevesinde anlam kazanır (Tajfel, 1981, s. 8).

Bireyin sosyal çevresinde kendini ne kadar güvende hissettiği ve o gruba ait olma duygusu, sosyal kimlik açısından büyük bir öneme sahiptir. Çünkü bir kişi aidiyet hissini ne kadar güçlü yaşarsa, o gruba olan bağlılık da o denli derinleşecektir.

Sosyal sınıflandırma ve karşılaştırma, grup bilincinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Grup davranışı, ayrımcılık ve grup normlarına uyum sağlama gibi tutumları içermektedir. Bu durumda grup içindeki dayanışma güçlendikçe, sosyal karşılaştırmalar genellikle iç grup lehine gelişmektedir. Grup içinde kutuplaşmalar ya da birleşmelere sebep olmaktadır (Çaylak, 2023, s. 8).

Sosyal kimlik genel olarak, grup içi bağlılığın ve grup dışı farklılıkların bireylerin benlik algısını ne denli etkilediğini açıklamaktadır. Bu kimlik boyutu, bireyin toplumsal etkileşimleri ve dış dünyayla ilişkisi aracılığıyla biçimlenmektedir (Tajfel, Turner, 1979, s. 33). YZ'nın grup aidiyeti üzerindeki etkisi, özellikle çevrimiçi topluluklarda belirgindir. Reddit, Discord veya X gibi platformlarda, YZ algoritmaları kullanıcıları benzer ilgi alanlarına sahip gruplara yönlendirmektedir. Bu, bireylerin sanal topluluklarla bağ kurmasını kolaylaştırır ve fiziksel coğrafyadan bağımsız yeni aidiyet biçimleri yaratmaktadır (Couldry, Mejias, 2019). Örneğin, bir YZ asistanı, bireyin ilgi alanlarına göre çevrimiçi bir tartışma grubunu önerdiğinde, birey bu grupla etkileşime girerek yeni bir sosyal kimlik geliştirmektedir. Ancak bu süreç, aynı

zamanda bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmasını azaltabilmektedir. YZ'nin kişiselleştirme mekanizmaları, bireyleri yalnızca kendi görüşlerini doğrulayan gruplarla etkileşime sokarak kutuplaşmayı artırmaktadır (Sunstein, 2017). Bu durum, grup aidiyetini güçlendirse de toplumsal uyumu olumsuz etkileyebilmektedir.

3.3. Kültürel Kimlik: Gelenekler, Değerler

Kültür, bireylerin ve toplumların hem kendilerini hem de çevrelerini nasıl anlamlandırdıklarını şekillendiren bir yapıdır. Toplumun dünya ve kendi varlığına dair oluşturduğu yorumları, paylaşılan anlam sistemleri ve kamusal ifadelere yansıyan ortak semboller aracılığıyla somutlaştırmaktadır (Connor, 2001, s. 322).

Kültürel kimlik; inanç sistemi, konuşulan dil, toplumsal gelenekler, ahlaki değerler, sanat anlayışı, edebi üretimler, müzik ve mimari tarz gibi kültüre ait tüm öğeleri bünyesinde barındırmaktadır (Şeyhan, 2022, s. 1201). Bu sebeple de farklı ve aynı kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Yabancı kültür olarak nitelendiren kültür de kişi, kendi benliğine yabancılaşabilmektedir.

Kimlik ile kültür arasında güçlü bir etkileşim bulunmaktadır. Birey, kişisel benliğini inşa ederken içinde bulunduğu kültürel yapıdan önemli ölçüde etkilemektedir. Eğitimden siyasete kadar pek çok içsel ve dışsal öğeyi kendi kimliğiyle bütünleştirmektedir. Bu nedenle kültür, bireyin kimlik gelişiminde temel belirleyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Kültürel kimlik, bireyin varoluş sürecinde temel bir yapı taşıdır (Aslan, 2020, s. 44). İnsan, dünyaya gözlerini açtığı coğrafyanın kültürel dokusuyla şekillenmektedir. Bu kültürel yapı, zamanla kişinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Birey, çoğu zaman farkında olmadan bu yapıyla özdeşleşir ve kimliğini onunla birlikte inşa etmektedir. YZ, kültürel kimliklerin korunması ve yayılmasında önemli bir araç olabilmektedir. Örneğin, YZ tabanlı dil modelleri, az konuşulan dillerin korunmasına yardımcı durumundadır. UNESCO'nun (2020) verilerine göre, dünya genelinde birçok yerli dil yok olma tehdidi altındadır. YZ, bu dilleri belgelemek, öğretmek ve yeniden canlandırmak için kullanılabilir (Bender vd., 2021). Örneğin, YZ destekli uygulamalar,

yerli toplulukların dillerini öğrenmek isteyen bireylere kişiselleştirilmiş eğitim materyalleri sunabilmektedir.

3.4. Kurumsal Kimlik: Organizasyonlar

Kurumsal kimlik; kurumun iletişim biçimi, görsel öğeleri, davranışsal tutumları, kurumsal kültürü ve pazardaki konumu doğrultusunda oluşmaktadır (Cengiz, Zihni Tunca, 2023, s. 117). Kurumların geçmişinden geleceğe uzanan yolculuğunu etkileyen kurumsal kimlik, tüketicilerin zihinlerinde kuruma dair bir algı inşa etmektedir. Bu kimlik; kurumun misyonu, vizyonu ve yürüttüğü reklam faaliyetleri gibi birçok unsuru içinde barındırır ve kurumun dışa dönük tutumlarını yansıtmaktadır. Kurumsal kimlik, sadece dış imajla sınırlı kalmayıp, çalışanların bu kimlikle özdeşleşmesiyle motivasyon ve aidiyet duygularını da etkilemektedir (Balmer, Greyser, 2003, s. 19).

4. Kurumsal Kimlik ve Reklam

4.1. Kurumsal Kimlik Kavramı ve Reklam

Kurumların günümüz dünyasında kalıcı ve güvenilir bir izlenim bırakabilmesi için sadece sundukları ürün ya da hizmetin niteliğine bağlı olmamaktadır. Reklama ulaşım kolaylaşmıştır. Farklı olabilmek içinde kurum kimliğini etkili şekilde kullanmaktadırlar. Günümüzde tüketicilerin zihninde bir değer yaratabilmenin en etkili yollarından biri, kurumsal kimliğin güçlü bir şekilde inşa edilmesidir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendisini nasıl tanımladığına ve dış dünyaya nasıl sunduğuna dair tüm stratejik, görsel ve kültürel unsurları kapsamaktadır (Okay, Okay, 2011, s. 25).

Kimlik, bir bireyin ya da kurumun tanınmasını sağlayan ve dış çevrede nasıl algılandığını belirleyen temel bir unsurdur. Bu bağlamda, bir kurumun kendisini ne ölçüde etkili tanıttığı, sahip olduğu kurumsal kimliğin gücüyle doğrudan ilişkilidir. Kurumsal kimlik, yalnızca bugünkü durumu değil, kurumun geçmişteki faaliyetlerini ve geleceğe dair hedeflerini de kapsayan bütünsel bir yapıyı yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumun imajı hem tarihsel deneyimlerinin hem de gelecek vizyonunun bir ifadesi olarak şekillenmektedir.

Kurumlar; sahip oldukları logo, amblem, iletişim tarzı, davranış kalıpları, kurumsal değerler ve kurum kültürü aracılığıyla kendilerine özgü bir kimlik inşa etmektedirler (Asker Atom, 2014, s. 17).

Üretime dayalı pazarlama sisteminden çıkılarak müşteri odaklı bir pazarlama çalışması benimsenmiştir. 2000’li yıllarda internetin yaygınlaşması ve günümüzdeki rekabet ortamıyla reklam çalışmaları müşterinin ne istediğine göre şekillenmektedir. Sosyal medyanın etkili kullanılmasıyla da tüketici ile interaktif bir iletişim şekli benimsenmiştir.

Kurumsal kimlik üzerine yapılan ilk çalışma, Olins’in 1978 tarihli eserine dayanmaktadır. Olins, kurumsal kimlik kavramını özellikle logolar gibi görsel unsurlar üzerinden ele almış ve bu bağlamda kurumların kimliklerinde zamanla meydana gelen dönüşümleri incelemiştir. Bu alandaki çalışmalar, tarihsel olarak farklı evrelere ayrılmaktadır: 1970-1985 yılları arasında kurumsal kişilik odaklı yaklaşımlar ön plandayken; 1985-1995 döneminde kuramsal temellendirme çabaları artmış, 1995-2008 yılları arasında ise kurumsal imaj kavramı öne çıkmıştır. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini tanıtmaya ve benzerlerinden ayrışmasına imkân tanıyan temel bir araçtır. 2010 yılından itibaren ise reklam kampanyalarının yoğunluk kazanmasıyla birlikte, bu konu daha fazla önem kazanmış ve kurumlar açısından stratejik bir unsur haline gelmiştir (Cengiz & Tunca, 2023, s. 117).

Kurumsal kimlik, bir işletme için sadece bir imaj yaratma süreci değildir. Uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar dönemsel değişimlere ve çevresel koşullara uyum sağlanması gerekse de kurumsal kimlik süreklilik arz eden bir durumdur. Toplumun gözünde kurumun temsil ettiği değerleri ve imajı yansıtan bu kimlik, geçici bir yüz değil; kurumun geçmişinden geleceğine taşıdığı kalıcı bir miras niteliğindedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesi tarafından fark edilmesini ve akılda kalmasını sağlayan en temel unsurlardan birisidir. Bu tanınırlık, sadece kuruma ait logo, renk paleti veya yazı karakteri gibi görsel unsurlarla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda kurumun dış dünyayla kurduğu iletişim biçimi, sergilediği davranış tarzı, hizmet sunma şekli ve benimsediği temel değerler gibi unsurlar da bu kimliği oluşturan bileşenler arasında yer almaktadır (Uztuğ, 2003,

s. 42). Dolayısıyla kurumsal kimlik, sadece estetik bir görünümünden ibaret değildir. Kurumun kendini ifade etme biçimini yansıtan bütünsel bir yapı konumundadır.

Kurumsal kimliğin tutarlı ve etkili biçimde inşa edilmesi, marka güvenliğini pekiştirerek tüketici ile arasındaki bağılılığını artırmaktadır. Günümüzde tüketiciler, sadece ürünün kalitesine bakmamaktadır. Markanın temsil ettiği kurumsal değerlere ve duruşuna da önem vermektedir. Bu durumda reklamlar, sadece ürün tanıtımı yapan araçlar konumunda değildir. Kurum kimliğini de tanıtmaktadır. Bir reklam çalışmasında kullanılan söylem, görsel tercihler ve ana tema; kurumsal kimlik ile bütünlük oluşturduğunda marka algısı güçlenmektedir. Aksi halde, hedef kitlenin zihninde oluşabilecek uyumsuzluk algısı, markaya duyulan güveni olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 69). Kurumsal kimliğin oluşumunda reklam, ana görevi üstlenmektedir. Reklam sadece tanıtım işlevi görmemektedir. Kurumun benimsediği değerleri, misyonunu ve kendine özgü üslubunu hedef kitleye aktarmaktadır (Odabaşı, 2002, s. 118). Bu bağlamda reklam, kurumun toplumsal hafızada nasıl yer alacağını şekillendiren başlıca araçlardan biridir.

Günümüz reklamlar, sosyal sorumluluk projelerinden spor müsabakalarına kadar çoğu duruma destek vermektedir. Markanın bir kimliğini oluşturan bu olgular, reklam faaliyetleri kurumların kimliklerini oluşturmada ve sürdürmesinde ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Kurumsal kimlik ve reklam arasındaki ilişki, bir markanın algısını oluşturan temel bileşenlerden biri haline gelmiştir. Bu nedenle reklam stratejileri planlanırken sadece ticari kazanç değil, uzun vadeli kimlik inşası da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla kurumlar, kimliklerini görünür hale getirmektedir. Marka değerlerini aktarmakta ve kamuoyu algısını yönlendirebilmektedir. Reklamlar, kriz anlarında da kurum kimliğini koruma veya yeniden yapılandırma rolü üstlenmektedir. Kamuoyu duyuruları gibi haberleşme durumları da reklamlar ve sosyal medya araçlarıyla duyurulmaktadır. Kriz sonrası yayınlanan reklam kampanyaları, kurumun duruşunu, sorumluluk anlayışını ve samimiyetini yansıtmaya işlevi görebilmektedir. Bu noktada reklam, kurumsal imajın yeniden inşa edildiği bir alan olarak stratejik önem kazanmaktadır.

Reklamlarda YZ asistanlarına atfedilen kimlikler, genellikle markanın hedef kitlesine ve değerlerine göre şekillenmektedir. Örneğin, Google Asistan, bilgiye hızlı erişim sağlayan bir “uzman” kimliğiyle sunulurken, Alexa daha çok aile dostu ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir “yardımcı” olarak konumlandırılmaktadır (West vd., 2019). Bu kimlikler, YZ asistanlarının yalnızca teknolojik bir araç olmadığını, aynı zamanda markanın değerlerini ve kültürünü yansıtan birer sembol olduğunu göstermektedir (Couldry, Mejias, 2019). YZ asistanlarının reklamlarda sunumu, kurumsal kimliğin tutarlılığını güçlendirmek için dikkatle tasarlanmaktadır. Örneğin, bir reklamda YZ asistanının esprili ve samimi bir tonda konuşması, markanın kullanıcı dostu ve erişilebilir olduğunu vurgulamaktadır (Zuboff, 2019). Ayrıca, YZ asistanlarının görsel ve işitsel temsilleri (örneğin, ses tonu, cinsiyet veya aksan), markanın kültürel değerlerini ve hedef kitlesinin beklentilerini yansıtacak şekilde seçilmektedir. YZ asistanları, reklamlarda yalnızca bir teknoloji aracı olarak değil, aynı zamanda markanın kurumsal kimliğini yansıtan semboller olarak konumlandırılır. Bu asistanlara atfedilen kimlikler, kullanıcılarla duygusal bağ kurmayı ve markanın değerlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Epley vd., 2007; Balmer, 2008).

5. Yöntem

Yapay zekâ kullanımının artmasıyla birlikte bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımını şekillendiren temel yaklaşımlar benimsenmiştir. Nitel araştırma, “Üzerinde çalışılan veriyle ilgili anlam üretmek ve veri setinde neyin temsil edildiğine dair açıklamalar geliştirmek amacıyla yapılan bir sınıflandırma ve yorumlama sürecidir” (Çelik, vd., 2020, s. 380). Verilerin doğru ve net analizinin belirlenebilmesi açısından amaçlı örneklem kullanılmıştır “Amaçlı rastgele örneklem sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir” (Baltaç, 2018, s. 258).

Tanyolaç Öztokat’ın (2005) sunduğu çözümleme yaklaşımı, bu çalışmanın analiz sürecine yön vermiştir. Araştırma sürecinde, yazınsal çözümleme yöntemlerine paralel olarak yapısalcı düşünceden yararlanılmıştır. Bu çalışmada betimsel yöntem kullanılmış olup, veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Bulguların elde edilmesi sürecinde anlatı çözümlemesi yöntemine ek olarak içerik analizi yöntemi de uygulanmıştır. Örneklemi oluşturan reklam filmi, hazırlanmış bir

kodlama şeması çerçevesinde detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, tablo ve grafiklerle görselleştirilerek yorumlanmıştır. Değerlendirmeler ağırlıklı olarak “yapı” ve bu yapının içindeki “anlam” unsurları üzerinde yoğunlaştırılmıştır (Tanyolaç Öztokat, 2005). Bu incelemeyle reklam filmine anlatısal bir düzlemde yaklaşılabilecektir. Reklam içindeki alt metinler belirlenecek, yapay zekâ kullanımı daha net anlaşılacaktır.

Bu incelemeye ek olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi kullanılırken reklam filmindeki metinlerin alt anlamları incelenmiştir. Bu durum, tablolarda detaylıca gösterilmiştir. Reklamdaki yapay zekâ kullanımını netleştirebilmek için içerik analizinin kullanımı değerlidir. “İçerik analizi, iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996, s. 176).

5.1. Garanti BBVA’lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filmi Analizi

**Garanti BBVA’lıyız
birlikte yaparız!**

 **Garanti BBVA**



Şekil 1: Garanti BBVA’lıyız Birlikte Yaparız Reklam Afışı
Kaynak: https://i.ytimg.com/vi/T_vOa9TszQ4/maxresdefault.jpg

Bir dakika dört saniye süren bu reklam filmi, bir yapay zekanın insana bürünmüş halini göstermektedir. Garanti Bankası’nın Ugi’sinden sonra artık yapay zekanın her zaman yanımızda olduğu vurgusu yapılmaktadır. Evinde tek başına oturan bir genç, Garanti BBVA uygulamasını yüklemektedir. Uygulamanın yüklenmesiyle Aras Bulut İynemli belirmektedir. Aslında beliren kişi yapay zekâ asistanıdır. İleleyen süreçlerde yapay zekâ asistanı kişilerin her anında yanında olarak destek vermektedir. Kimi zaman bir arkadaş olarak sorunları çözmektedir.

5.1.1. Mimesis ve Diegesis

Mimesis terimi, Yunanca kökenli olup “taklit” anlamına gelir ve bir hikâyenin gerçekliğe olabildiğince yakın bir biçimde sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, karakterlerin diyaloglarını ve öykünün genel içeriğini kapsamaktadır. Öte yandan, diegesis terimi, öykünün anlatım biçimini ifade etmektedir yani birisi söylemi (diegesis), diğeri ise hikâyeyi (mimesis) temsil etmektedir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 116).

Bu reklam filminde ise karakterlerin söylemleri ve yaşadıkları durum, bir anlamda gerçekliğe dönüştürülmüş bir şekilde sunulmaktadır. Yapay zekâ, insan formuna bürünmüş bir hal almaktadır. Bu durum, ilk bakışta gerçek dışı gibi görünse de günümüz teknolojisinde yapay zekâ ve insansı robotlar bu duruma somut örnekler sunmaktadır. Reklam filmi açısından diegesis, anlatıcının filmin yönlendirilmesi ve bilgi aktarması gibi unsurları içermektedir.

5.1.2. Anlatı ve öyküleme

Anlatı, bir söylem biçimi olarak gerçekleştirilir ve hem sözlü hem de sözsüz yollarla iletilmektedir. Temel olarak, bir başlangıç durumundan bir sonuç durumuna geçişi ifade etmektedir. D durumundan D1 durumuna ve A anlamından A1 anlamına yönelen bir dönüşüm süreci olarak da tanımlanmaktadır (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 199).

Bu reklam çalışmasında da öyküleme korku, alışma, günlük yaşam, eğlence ve mutlu son şeklinde sonlandırılmaktadır.

D1	D2	D3	D4	D5
Korku	Alışma	Günlük yaşam	Eğlence	Mutlu son

Tablo 1: Garanti BBVA’lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filminde Durumsallık Geçişleri

Durumlar arasındaki geçişler, anlam üzerinde çeşitli dönüşümler yaratır. Reklam filminde bu anlam değişimleri şu biçimde gerçekleşmektedir:

Anlam1: Reklam filmindeki karakter, telefonuna yüklediği Garanti mobil uygulamasının insan haline bürünmüş bir şekilde görünce korkmaktadır.

Anlam2: Karakter, bu duruma alışmaktadır.

Anlam3: Karakterler günlük yaşamda Garanti BBVA'yı kullanarak hayatlarını kolaylaştırmaktadır.

Anlam4: Karakterler günlük hayatın neşesini Garanti BBVA ile birlikte yaşamaktadır.

Anlam5: Problemler biter ve BBVA ile mutlu bir şekilde sonlanır.

Reklam filmindeki durumsal (D) ve anlamsal (A) geçişler, harflerle simgesel olarak işaretlenmiş ve bu geçişlerin art arda okunması, anlatının bütüncül akışını meydana getirecek şekilde yapılandırılmıştır.

5.1.3. Anlatıcı

Anlatıcı, hikayeye yön veren şekillendiren unsurdur. Todorov'a göre (1967), olayları kişinin gözünden görmemize olanak sağlayan kişi anlatıcıdır. Genette'in (1972) anlatı kuramına göre anlatıcılar, öyküleme düzeyine göre sınıflandırılabilir. Öyküleme süreci içerisinde doğrudan yer alan anlatıcılar *içöyküsel anlatıcı* olarak adlandırılırken, anlatı evreninin dışında konumlanan anlatıcılar *dışöyküsel anlatıcı* olarak tanımlanmaktadır. Anlatıcıların hikâyedeki varlığına ilişkin bir diğer önemli ayrım ise, anlatıcının olay örgüsü içindeki konumuna dayanmaktadır. Anlatıcı, eğer hikâyede yer alan karakterlerden biri olarak olaylara doğrudan katılıyorsa bu tür anlatıma *benöyküsel anlatıcı*, anlatıcının olaylara dışarıdan bakan ve anlatılanlara doğrudan dâhil olmayan bir konumda yer alması durumuna ise *elöyküsel anlatıcı* adı verilmektedir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 124).

Söz konusu reklam filminde, *açık anlatıcı* özelliği taşıyan bir anlatı sesi bulunmaktadır. Anlatıcı, kendisini birinci çoğul şahıs olan “biz” zamiriyle ifade ederek doğrudan kimlik kazandırılmış bir ses sunar. İzleyiciye gerekli tüm bilgileri sağlayan bu anlatıcı, yalnızca olayları aktarmakla kalmaz; aynı zamanda kişisel yorumlar, duygusal değerlendirmeler ve öznel ifadelerle anlatıma müdahil olur. Bu yönüyle, belirgin bir anlatıcı sesi oluşturur ve Manfred Jahn'ın (2015, s. 63-64) tanımladığı “açık anlatıcı” kavramıyla örtüşür niteliktedir.

Yapay zekâ karakterinin anlatımlarıyla birlikte anlatıcı, karakter konumundadır. Yani *benöyküsel anlatıcı* tekniği kullanılmıştır.

	Benöyküsel	Elöyküsel
İçöyküsel	X	
Dışöyküsel		

Tablo 2: Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filmi Anlatıcının Durumu

5.1.4. Anlatı Kişileri

Tanyolaç Öztokat, öykü içinde var olan karakterlerin öneminden bahsetmiştir. Çünkü öyküyü yönlendiren ve şekil veren karakterlerdir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 125).

Karakterin İsmi	Karakterin Özellikleri	Karakterin Türü
Yapay Zeka (BBVA)	Neşeli, güven veren, anlayışlı	Başkahraman
BBVA uygulamasını indiren genç	Şaşkın, meraklı	Başkahraman
Markette alışveriş yapan kadın	Telaşlı	İkinci derece kahraman
Uyuyan adam	Bilgi yok	İkinci derece kahraman
Havaalanındaki adam	Neşeli, telaşlı	İkinci derece kahraman
Karavan yıkayan kadın	Mutlu	İkinci derece kahraman
Otobüs durağındaki genç kız	Enerjik	İkinci derece kahraman
Kaza yapan baba ve oğlu	Bilgi yok	İkinci derece kahraman

Tablo 3: Garanti BBVA'lıyız Birlikte Yaparız Reklam Filmi Karakter Tablosu

5.1.5. Zamansallık

Anlatı bağlamında "anlatı durumu", olayların sunum zamanıyla ilişkilendirilir. Anlatılan olayın gerçekleştiği zaman dilimi—yani yıl, ay ya da gün gibi belirli bir tarihsel bağlam—*sözce zamanı* olarak adlandırılır. Bu zaman, anlatının üretildiği an olan *sözcelem* ile her zaman örtüşmeyebilir. Sözcelem, kimi zaman kurmaca bir "şimdi"ye işaret ederken, sözce zamanı doğrudan anlatılan olayların geçtiği zamansal bağlamı temsil eder (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 127).

Bu reklam filmi de bir dakika dört saniye şeklindedir. Bu süre izleyicinin reklam filmine maruz kaldığı süredir. Reklam filmi, şimdiyi anlatmaktadır. Net bir zaman dilimi belirtmemektedir. Öykülemenin zamanı çoğu durumda kesin olarak belirlenemez; zamanın akışı belirsizdir. Ancak anlatının üretildiği "şimdi" ile anlatılan olayın gerçekleştiği "şimdi" örtüştüğünde, bu durum *eşzamanlı anlatım* (concurrent narration) olarak adlandırılmaktadır.

5.1.6. Uzamsallık

Uzamsallık, anlatının geçtiği mekânlar, karakterlerin hareket alanlarını ve anlatının fiziksel çerçevesini oluşturmaktadır. Anlatıda uzamsal yapı, olayların konumlandığı yerlerle birlikte, anlatıcının bakış açısına göre şekillenmektedir. Bu durumda da anlamsal yapıyı oluşturmaktadır.

Anlatı türlerinin temelinde, belirli bir öznenin yaşantılarının, belli bir zaman ve mekânda gerçekleşen deneyimlerinin, yeniden kurgulanmış bir zaman ve uzam bağlamı içinde aktarılması yer almaktadır (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 127–129).

Reklam filminde kullanılan mekânsal düzenlemeler, çoğunlukla gündelik yaşamın doğal ortamlarını içermektedir. Market, ev ve otobüs durağı gibi sıradan mekânlar, izleyicinin günlük yaşamında sıklıkla karşılaştığı alanlardır. Bu tanıdıklık, izleyicinin reklamla duygusal bir bağ kurmasını ve anlatı dünyasına daha kolay adapte olmasını sağlamada önemli bir işlev görür. Bu alanlarda da BBVA, kullanıcıların her an yanındadır. Bir abi, kardeş, yardımcı hatta kardeş şeklinde görünmektedir.

5.1.7. Çoksesselilik

Anlatıcı dışında birden fazla sesin bulunması, *çok sesselilik* ya da *çok söylemli* bir durumu ortaya çıkarmaktadır (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 130-131). Bu reklam filminde de anlatıcıya ek olarak, karakterlerin sözleri ve diyalogları da metne dâhil edilerek çoksesselilik ortaya çıkarmaktadır. Anlatıcı, bazen sesini keserek hikâyedeki diğer karakterler, *doğrudan söylem* kullanarak anlatıya devam etmektedirler.

5.1.8. Anlatı Düzeyleri

Metin içerisinde birden fazla anlatıcının bulunması, anlatı düzeylerinin birbirine karışmasına yol açar. Anlatıcının olaylara müdahale etmesi ve kendini metinde gösterme biçimi, anlatı katmanlarının birbirine girmesi olarak tanımlanan *metalepsis* durumunu ortaya çıkarır. Bu süreçte, bir anlatı bazen diğerini etkisiz kılarken, başka durumlarda ise anlatılar birbirini pekiştirebilir (Tanyolaç Öztokat, 2005, s. 132).

Bu reklam filminde de düzey ihlali yani *metalepsis* kullanılmıştır. Anlatıcı hem karakter şeklinde hem de bir dış ses durumunda reklam filminde ihlal gerçekleştirmektedir. Bu durum, *öykü-dışı düzeyden öykü düzeyine geçiş* olarak adlandırılan düzey ihlaline işaret edilmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin hızla gelişen bir alan haline gelmesiyle birlikte reklamcılık, teknolojiyi entegre etme konusunda önemli bir evrim geçirmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin bu alandaki kullanımı, sadece reklam süreçlerini dönüştürmekle kalmamıştır. Tüketici ile bir bağ kurar hale gelmiştir. *Garanti BBVA 11yız Birlikte Yaparız* reklamı, yapay zekâ kullanımının reklamlarda nasıl bir kimlik kazanabileceğine dair bir örnek sunmaktadır. Bu reklam, yapay zekânın araç olmaktan öte, toplumsal ve duygusal bir bağ kurarak izleyicinin algısında izler bırakabilen bir unsur hâline gelmesini sağlamaktadır. Bu unsur, izleyicinin yapay zekâyı bir sorun çözme aracı olarak değil, toplumsal sorunların çözümüne yönelik bir yardımcı şeklinde algılamasını sağlamaktadır.

Yapay zekâ bu reklam filminde '*bankam yol arkadaşım olsa*', '*bana cebim kadar yakın dursa*', '*çıktığım yolda benimle koşa*' '*bana yeni hayaller kurdursa*', '*birlikte yaparız*' şeklinde kullanılan ifadelerle bir yönlendirici, çözüm öneren ve insanların hayatını kolaylaştıran bir figür olarak gösterilmektedir. Ancak, aynı zamanda bu kimlik, yapay zekânın bir otorite figürü olarak da sunulmasına olanak tanır. Reklamlarda teknoloji, insanları daha iyi bir geleceğe yönlendirmek amacıyla karar verici bir rol üstleniyor olarak sunulmaktadır.

Yapay zekanın anlayışlı ve dostane tavrı, izleyicinin reklamla olan bağına güçlendirmektedir. Reklamda yapay zekâ, insanları sadece yönlendirmemektedir. Onların ihtiyaçlarını anlayan ve bu ihtiyaçlara göre çözümler geliştiren bir karakter olarak sunulmaktadır. Bu, Yapay zekanın *insansı özellikler* taşıyan bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır. İnsanı anlayan, ona göre davranan ve onunla etkileşimde bulunan yapay zekâ, izleyiciyi sadece bir hedef kitle olarak değil, aynı zamanda ilişki kurabileceği yakın *arkadaş, dost* olarak görmektedir.

Reklamın kurumsal yapısında ise yapay zekâ, Garanti BBVA'nın kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda, banka sadece finansal hizmet sunmakla kalmamaktadır. Teknolojiyi toplumsal yarar sağlamak amacıyla kullanmaktadır. *Garanti BBVA* 'lıyız Birlikte Yaparız' reklamı, bankanın sunduğu dijital çözümleri ve teknolojiye dayalı müşteri hizmetlerini vurgulamaktadır. Yapay zekâ, bankanın *yenilikçi* ve *gelişen teknolojiye ayak uydurabilen* kimliğini somutlaştırmaktadır.

Reklamda, Garanti BBVA'nın dijitalleşme sürecindeki vizyonu izleyiciye aktarılırken, yapay zekâ sadece bir reklam aracı olarak gösterilmemektedir. Bankanın geleceğe yönelik yenilikçi bir bakış açısının simgesi hâline gelmektedir. Yapay zekâ, bankanın müşteri odaklı yaklaşımını, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı ve teknolojik olarak ileri düzeyde bir anlayışla sunmaktadır. Bu, bankanın teknolojiyi sadece kendi iş süreçlerinde değil, toplumla olan ilişkilerinde de nasıl kullandığını göstermektedir.

Bu reklam filmi anlatısal düzlemde incelendiğinde, metnin alt katmanlarına inmiştir. Durumsallık analizi üzerinden yapılan değerlendirmeler, anlam boyutunu



derinlemesine ele almayı sağlamıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yapay zekâ sadece insan kimliğini değil, aynı zamanda insana ait diğer kimlikleri de kendi varlık yapısına entegre etmiştir. Kurumsal kimlik, bireysel kimlik ve sosyal kimlik gibi kavramlarla bağdaştırıldığı görülmektedir. Reklam filminde de olduğu gibi bireysel bir yakınlık, iş hayatında bir kurtarıcı konumundadır.

KAYNAKÇA

- Aşkın, M. (2010). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 214-216.
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 435–446. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.039>.
- Arslan, A. ve Gül, H. (2022). Kimlikleştirmenin (Benlik bütünleştirme) mesleki canlılığa etkisi: Eczacılar üzerine bir araştırma. *İktisadi ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(9), 499.
- Aslan, A. (2020). Dijital diaspora ve kültürel kimlik: Türkiye’de yaşayan Çerkez gençlerle derinlemesine görüşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 44.
- Asker Atom, A. (2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4 (2), 17-20.
- Baltaç, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(1), 258.
- Balmer, J. M. T. ve Greysen, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Routledge.
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity-based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Berger, P. L. ve Luckman, T. (1991). *Gerçekliğin toplumsal inşası*. (N. Altay, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A. ve Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *Proceedings of the*

- 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Cengiz, M. ve Runca, M. (2023). Hastane yöneticilerinin kurumsal kimlik kavramını algılamaları üzerine nitel bir araştırma. *Bilge Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 117–135.
- Connor, S. (2001). *Postmodern kültür*. (D. Şahiner, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Çaylak, M. (2023). Sosyal kimlik inşasında damgalamanın rolü. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 6.
- Çelik, H., Baykal, N., Kılıç Memur ve H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 380.
- Doğan, I. (2018). The application of artificial intelligence in New York of marketing: An analysis on AI mobile banking apps. *İstanbul Bilgi University, Institute of Social Sciences*.
- Er, H. ve Yüce, R. (2023). Finans sektöründe metaverse teknolojisinin bugünü ve geleceği. (G. Özer, R. Yücel ve H. Er, Çev.). *Finans Sektöründe Dijital Dönüşüm*. Özgür Yayınları.
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W.W. Norton, Company.
- Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Evans, D. (1996). *An introductory dictionary of Lacanian psychoanalysis*. Routledge.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1: An introduction*. (R. Hurley, Çev.). Pantheon Books.
- Fadhil, A. (2024). *The applications of AI in marketing decision making and the replacement of CMO by AI algorithm*. Bahçeşehir University, Graduate School of Education, Department of Business Administration.

- Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Floridi, L. (2018). Artificial intelligence, deepfakes and a future of identity manipulation. *Philosophy & Technology*, 31(4), 517–520. <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0330-9>
- Ghosh, M. ve Thirugnanam, A. (2021). Introduction to artificial intelligence. (K. G. Srinivasa, R. Buyya ve S. S. Kumar, Çev.). *Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective*, 88, Springer Nature Singapore, 24.
- Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. *Stanford University Press*.
- Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Hall, S. (1996). *Introduction: Who needs identity? Questions of cultural identity*. Sage Publication.
- Han, B.C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Han, B.C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. Verso Books.
- Jahn, M. (2020). Anlatıbilim. (B. Dervişcemaloğlu, Çev.). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Karslı, A. T. (2021). Yapay Zekâ ve bilinç: Anlamsal ve duygusal / Heyecansal boyutları üzerinden bir değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 195–217.
- Kır, B. (2024). AI pazarlama: Yeni bir paradigma. (M.N. Erdem, Ed.). Marka İletişimi (61-74). Palet Yayınları.
- Kohn, L. ve Roth, H. D. (2002). *Daoist identity: History, lineage and ritual*. University of Hawaii Press.
- Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Çev.). W.W. Norton ve Company.

- Mohammadabbasi, M. ve Değermen, A. H. (2023). Dijital asistanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Yapay Zekâ uygulamaları Türkiye örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 230.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar* (6.baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2002). *Reklamcılığa giriş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özmen, M. ve Ersöz, B. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 171-180.
- Öztürk, Y. (2007). Tarih ve Kimlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 4.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Sarı, S. (2021). Bankacılıkta Yapay Zekâ uygulamaları. *Journal of Emerging Economic and Policy*, 9(1), 247-265.
- Sucu, T. (2019). The effect of artificial intelligence on society and artificial intelligence: The view of artificial intelligence in the context of film. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 206-218.
- Sarıbay, A.Y. (1997). Cinsellik, kutsallık ve kimlik: Düzenin bedensel inşası. (N. Bilgin, Ed.). *Cumhuriyet, Demokrasi ve Kimlik*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Şeyhan, S. (2022). Kültürel kimlik bağlamında ‘Kapı’da Süryani ve Türk olmak. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(40), 1201.
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. (W. G. Austin, Ed.). *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47, Brooks/ Cole.
- Tanyolaç Öztokat, N. (2005). *Yazınsal metin çözümlemesinde kuramsal yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.

- Tafarodi, R. W. ve Swann, W.B. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self- esteem: Implications for self-construal, self-judgement and well-being. *Journal of Personality*, 63(3), 535-553.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. (W. G. Austin ve S. Worchel Ed.). *The social psychology of intergroup relations* (s. 33–47). Brooks/Cole.
- Tai, M. C. T. (2020). The impact of artificial intelligence on human society and bioethics. *New Chit Medical Journal*, 82(1), 340.
- Tuğgen Gümüşay, E. (2021). *How does artificial intelligence evaluate? An examination into the deployment of artificial intelligence in the Turkish ecosystem*. Koç University, School of Graduate Studies, Department of Communication Sciences.
- Uztuğ, F. (2003). *Kurumsal kimlik*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yılmaz, A. (2017). *Yapay zeka*. İstanbul: Kodlab Yayıncılık.
- Yılmazel, C. Ş. (2022). Yapay zeka çağında diplomasi. *Türk Dünya Araştırmaları*, 132(260), 96–111.
- Yılmaz, E.M. (2014). Social identity and social conflicts. *Turkish Journal of TESAM Academy*, 1(2), 140.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Weeks, J. (1998). *Farklılığın değeri, kimlik: Topluluk, kültür, farklılık*. (İ. Sağlamer, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- West, M., Kraut, R. ve Ei Chew, H. (2019). *I'd blush if I could: Closing gender divides in digital skills through education*. UNESCO.

PARÇALARIN ÖTESİNDE: KURUMSAL PAZARLAMANIN BÜTÜNSEL GÜCÜ VE ANALİZİ

Adem Emre TOPÇU*
Z. Beril AKINCI VURAL**

İnceleme Makalesi

Geliş Tarihi: 25.06.2025 Kabul Tarihi: 30.07.2025

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
a.emre.topcu@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-5751-0990.

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
beril.vural@ege.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-2345-6789.

Atır: Topçu, A.E. ve Akıncı Vural, Z.B. (2025).
Parçaların Ötesinde: Kurumsal Pazarlamanın Bütünsel
Gücü ve Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam
Çalışmaları Dergisi, 8(2), 69-103.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve
yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul
raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Adem Emre
Topçu) %50, 2. yazar (Z. Beril Akıncı Vural) %50
şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Kurumsal pazarlama, kurumsal marka-
laşma, kimlik yönetimi ve tüketici katılımı gibi
çeşitli temaları birleştiren kritik bir çalışma alanı
haline gelmiştir. Bu literatür incelemesi, kurumsal
pazarlamanın teorik temelleri ve stratejik çıkarım-
ları hakkında kapsamlı bir anlayış sunmak için çok
sayıda çalışmadan önemli bulguları derlemektedir.
Paydaş katılımı, sürdürülebilirlik ve dijital dönü-
şümler tarafından şekillendirilen gelişen manzarayı
vurgulamaktadır. İnceleme, pazar dinamiklerine ve
tüketici beklentilerine uyum sağlarken marka değe-
rini yaratmak ve sürdürmek için stratejik bir araç
olarak kurumsal pazarlamanın önemini vurgula-
maktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Pazarlama, Marka-
laşma, Paydaş Katılımı, Kurumsal Sosyal Sorumlu-
luk, Kurumsal Kimlik.

BEYOND THE PARTS: THE HOLISTIC POWER AND ANALYSIS OF CORPORATE MARKETING

Abstract

Corporate marketing has become a critical area of study that integrates various themes such as corporate branding, identity management, and consumer engagement. This literature review compiles significant findings from numerous studies to present a thorough understanding of corporate marketing's theoretical foundations and strategic implications. It highlights the evolving landscape shaped by stakeholder engagement, sustainability, and digital transformations. The review emphasizes the importance of corporate marketing as a strategic tool for creating and maintaining brand equity while adapting to market dynamics and consumer expectations.

Keywords: Corporate Marketing, Branding, Stakeholder Engagement, Corporate Social Responsibility, Corporate Identity.

Extended Abstract

This study provides a comprehensive conceptual and strategic investigation of corporate marketing, framing it not merely as a functional domain but as a philosophical and integrative approach essential to modern organizations. Drawing from an interdisciplinary foundation, the article asserts that corporate marketing transcends traditional promotion and branding by positioning the organization itself—its identity, culture, values, and stakeholder relationships—as the core of strategic communication. Inspired by the metaphor of the "whole and its parts," the study develops a framework that emphasizes how each element of an organization contributes to and is shaped by the broader corporate narrative.

The paper begins by situating corporate marketing within a theoretical context, distinguishing it from product-focused marketing. While conventional marketing targets segmented customer groups, corporate marketing operates at the organizational level, seeking coherence across products, services, communications, and strategic behaviors. The study identifies a shift in marketing logic—from selling goods to conveying organizational meaning—and outlines the growing relevance of concepts such as corporate social responsibility (CSR), identity, culture, and stakeholder management.

Central to the article is the 6C framework—Corporate Identity, Culture, Communication, Reputation, Stakeholder Management, and Brand Management—proposed by Balmer and Greyser. Each component is unpacked in detail. Corporate

identity is discussed as the visual, verbal, and behavioral representation of the organization. Culture is seen as the underlying system of values and practices that shape internal and external behaviors. Communication, both internal and external, is analyzed as a strategic vehicle to maintain message consistency and build trust. Reputation is framed as an intangible yet valuable asset, highly dependent on CSR and ethical practices. Stakeholder management emphasizes dialogical engagement with internal and external audiences. Brand management is positioned as the strategic orchestration of these elements into a compelling, emotionally resonant market identity.

The paper proceeds to analyze corporate marketing as a strategic enabler of organizational differentiation and value creation. In an increasingly competitive and digitally transformed business environment, companies must move beyond transactional relationships and create lasting emotional and ethical connections with consumers and stakeholders. The article examines how trust, reputation, and ethical alignment have become critical components of brand equity, and how corporate marketing facilitates the creation of coherent, value-driven corporate narratives.

A substantial part of the study is devoted to exploring how corporate marketing intersects with digital transformation. The author highlights the shift toward data-driven strategies, real-time engagement, and personalized content as defining features of modern marketing practice. Tools such as artificial intelligence, marketing automation, and social media platforms are shown to enhance corporate responsiveness, agility, and customer-centricity. These technologies not only amplify the organization's voice but also require consistent alignment with its identity and values.

The study also addresses internal dimensions of corporate marketing, emphasizing employee engagement and advocacy. Organizations that empower their employees to act as brand ambassadors strengthen their internal culture and extend the credibility of their external messaging. This reflects a broader shift toward inclusive, purpose-driven marketing strategies that integrate internal branding, human resource practices, and organizational storytelling.

Methodologically, the article takes a critical-interpretive and literature-based approach. It synthesizes academic sources across marketing, communication, and strategic management to present an interdisciplinary and theoretically grounded analysis. The study draws upon a rich body of international literature while contextualizing insights within the evolving global and digital marketing landscape.

One of the paper's key contributions is its redefinition of corporate marketing as a mindset—rather than a discrete function—required across all levels of organizational decision-making. It provides a strategic lens through which organizations can engage meaningfully with their stakeholders, sustain long-term brand equity, and navigate reputational challenges. The study demonstrates that in a marketplace characterized by complexity, transparency, and social accountability, corporate marketing offers not only a competitive advantage but also a framework for ethical and sustainable engagement.

The conclusion reiterates the necessity of adopting a holistic marketing philosophy. Success is reframed not as short-term sales increases, but as the capacity to build trust-based, meaningful, and adaptive relationships with diverse audiences. By embedding marketing logic into the very fabric of organizational identity and strategy, companies are better equipped to respond to both market fluctuations and broader societal expectations.

This paper thus contributes to both academic discourse and managerial practice by offering an integrated, future-oriented understanding of corporate marketing. It advocates for a shift from fragmented campaigns to comprehensive, cohesive strategies where marketing becomes the voice and conscience of the organization. In doing so, it repositions corporate marketing as not merely a tool for visibility—but as a powerful mechanism for institutional coherence, stakeholder alignment, and long-term value generation.

GİRİŞ

Jose Saramago'nun *Mağara* adlı romanı, insanın hem kendi varoluşunu hem de toplumsal yapının onu nasıl şekillendirdiğini sorgulayan derin bir anlatıdır. Kitap,

seramik ustası olan ana karakterin yaşamı üzerinden, insanın toplumu, çevresini ve bütünü kendisini nasıl algıladığını sorgulayan bir yolculuğa dönüşür. Romanın ortalarına doğru, Saramago, ana karakterinin zihninden bize seslenir ve neredeyse romanı özetler: “Bu şey parçalardan oluşan bir bütündü, ama onu oluşturan parçalar aynı zamanda parçası olduğu bütünün de ta kendisiydi” (2019, s.73).

Bu monolog, yalnızca Usta Algor’un değil, kurumsal pazarlamanın kavramsal olarak anlaşılmasına da ışık tutabilir. Kurumsal pazarlama, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda şirketin bütünsel kimliğini, değerlerini, kültürünü ve bu öğelerin etkileşimini de pazarlama stratejilerine entegre eder. Bir şirketin her bir parçası – çalışanları, süreçleri, ürünleri, iletişim tarzı – bu bütünün anlamını pekiştirir. Tıpkı *Mağara*’daki alıntıda olduğu gibi, kurumsal pazarlama da sadece bir ürünün ya da hizmetin ötesinde, kurumun kimliğini oluşturan her unsuru birleştirir ve bu unsurlar birbirini şekillendirir. Bir ürün, yalnızca fiziksel bir nesne değil; onu oluşturan değerler, kurumsal duruş ve kurumun kültürüyle bir bütün haline gelir.

Bu makale, bu bütünün anlaşılması amacıyla pazarlamanın sadece ürün veya hizmet tanıtımından ibaret olmadığını, bir bütünün parçası olarak kurumsal kimliğin nasıl şekillendiğini ve bu bütünün parçalardan nasıl güç aldığını anlatacaktır.

1. Kurumsal Pazarlama Tanımı ve Alanı

Kurumsal pazarlama, kurumsal çerçeve içinde çeşitli stratejik ve operasyonel faaliyetleri kapsayan geniş bir kavramdır ve son yıllarda giderek artan bir ilgi görür. Küreselleşme olgusunun etkisiyle pazardaki rakiplerin sayısının sürekli artması, rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine yol açmıştır ve bunun sonucunda, değişen pazar koşulları işletmeleri yeni rekabet avantajları geliştirmeye yönlendirmiştir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2001, s. 20). Kurumsal pazarlama ise bu talebe alternatif bir yanıt olarak karşımıza çıkar. Kurumsal kimlik, markalaşma, iletişim ve stratejik pazarlama uygulamalarını entegre ederek bir şirketin genel piyasa konumunu ve değerini artırmaya yönelik çalışmalar içerir. Kurumsal pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesine geçerek şirketin kimliğini

her pazarlama iletişimi ve stratejik kararına entegre eder ve böylece markalaşmayı kurumsal ethos ile hizalar (Balmer, 2011).

Kurumsal pazarlamanın, bir ürün veya hizmeti pazarlama ile arasındaki en kritik fark şu şekilde özetlenebilir: Her ürün veya hizmet farklı müşteri segmentlerine hitap edebilir ve bu segmentlere özel pazarlama stratejileri geliştirilebilir; ancak kurumsal pazarlama, tüm ürün ve hizmetleri şirket çatısı altında birleştiren tutarlı bir anlatıya odaklanır. Ürün pazarlaması, öncelikli olarak ürünler ve onların piyasa konumlandırması üzerine yoğunlaşırken, kurumsal pazarlama, şirketin kimliği ve davranışlarının genel piyasa konumuna etkisini kapsayan daha geniş bir faaliyet alanını içerir. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal pazarlama, imaj, kimlik, markalaşma ve iletişim unsurlarını sentezler (Balmer, 2009). Bu birleşim, şirketin itibarını sağlamlaştıran ve paydaşlarla ilişkilerini güçlendiren tutarlı bir kurumsal anlatı oluşturur ve giderek karmaşıkleşan pazarda markaların uzun vadeli kimliğini ve rekabet avantajını oluşturma niyetiyle kurumsal pazarlamayı temel bir unsur haline getirir (Powell, 2011).

Kurumsal pazarlama anlayışına göre, bir kurumun bileşenlerinin her biri diğerleriyle etkileşim halindedir ve tüm bileşenler, bir bütün olarak yönetilmelidir. Tam da bu nedenle, Balmer ve Greyser, kurumsal pazarlamayı bir fonksiyon olmaktan ziyade bir felsefe olarak değerlendirmektedirler (2006). Bu yaklaşımın önemi, modern tüketicilerin satın alma kararlarını giderek daha fazla kurumsal sosyal sorumluluk ve etik uygulamalara yönelik algılar doğrultusunda vermeye başladıkları gerçeğiyle desteklenmektedir (Alrubaiee, Aladwan, Joma, Idris & Khater, 2017). Güçlü reklam ve pazarlama çabalarının, kurumsal görünürlüğü artırmak ve olumlu bir piyasa söylemi oluşturmak için sinerji içinde çalışması gerekir (Hu & Tu, 2018).

2. Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Kurumsal pazarlama, her biri bir organizasyonun kimliğini nasıl ifade ettiğine, paydaşlarla nasıl etkileşim kurduğuna ve pazardaki itibarını nasıl yönettiğine katkıda bulunan birden fazla bileşeni kapsayan temel bir disiplindir. Kurumsal pazarlama karması altı temel bileşen üzerine inşa edilmektedir. Bunlar; kurumsal kimliği ifade eden karakter (corporate identity), şirketin temel değerlerini ve işleyişini şekillendiren

kültür (culture), kuruluşun iletişimini yöneten kurumsal iletişim (corporate communication), organizasyonun kamuoyundaki algısını belirleyen kurumsal itibar (corporate reputation), pazarlama ve paydaş yönetimini kapsayan (marketing and stakeholder management) ve şirketin marka yönetimi stratejilerini içeren kurumsal marka yönetimi (corporate brand management) unsurlarından oluşmaktadır. Bu altı bileşen, kurumsal pazarlamanın 6C'si olarak adlandırılmakta ve işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için entegre bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Balmer & Greyser, 2006).

2.1. Kurumsal Marka Yönetimi ve Kimlik

Marka yönetimi, bir şirketin marka kimliğinin geliştirilmesini ve sürdürülmesini kapsar. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun paydaşlarına yansıttığı görsel, sözel ve davranışsal özellikler olarak tanımlanır. Bu kimlik, marka değerinin temelini oluşturur ve rekabetçi pazarda markanın ayırt edilmesini sağlar. Marka, yalnızca bir logo veya slogan olmanın ötesinde, paydaşlarla güçlü bir bağ kuran temel bir stratejidir (Kotler & Pfoertsch, 2006). Güçlü bir kurumsal marka, organizasyonun değerlerini, misyonunu ve vizyonunu açık ve tutarlı bir şekilde ileterek tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturur. Araştırmalar, kurumsal kimliğin etik uygulamalarla uyumlu olmasının, şirketin pazardaki konumunu güçlendirdiğini göstermektedir; zira tüketiciler giderek daha fazla sosyal sorumluluğu ön planda tutan markalara yönelmektedir (Hildebrand, Sen & Bhattacharya, 2011). Kurumsal markalaşma kavramı, bir kuruluşun değerleri ile piyasa varlığı arasındaki dinamik etkileşimi içerir. Bu yaklaşım, şirketlerin marka vizyonlarını iç kültürleri ve çalışan bağlılıkları ile uyumlu hale getirmesini teşvik ederek, tüketiciler nezdinde marka yankısını artırmayı amaçlamaktadır (Balmer & Gray, 2003). Etkili marka yönetimi, ayrıca tüketici geri bildirimleri ve pazar dinamikleri doğrultusunda sürekli olarak markanın izlenmesini ve yeni dinamiklere hızlıca uyarlanmasını gerektirir.

2.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir kuruluşun paydaşları tarafından nasıl algılandığını şekillendirmede kritik bir rol oynar. Dış iletişim ve halkla ilişkilerden iç iletişime kadar tüm iletişim süreçlerini kapsar (Çakar, 2023). Stratejik bir kurumsal iletişim yaklaşımı, tüm mesajların marka kimliğiyle uyumlu olmasını ve kuruluşun değerlerini

pekiştirmesini sağlar. Etkili kurumsal iletişim yalnızca bilgi yaymaktan ibaret değildir; aynı zamanda paydaşlarla anlamlı bir etkileşim kurmayı, diyalog geliştirmeyi ve organizasyon hakkındaki anlatıyı yönetmeyi içerir. İletişimde başarılı olan şirketler krizleri daha iyi yönetebilir, riskleri azaltabilir ve genel imajlarını güçlendirerek müşteri güvenini ve marka sadakatini artırabilirler (Brown & Knudsen, 2012). Dijital medyanın hızla yayılmasıyla birlikte kuruluşların iletişim stratejilerini sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşime olanak sağlayacak şekilde uyarlamaları gerekmektedir (McEachern, 2014). Organizasyonlar, bu dijital platformları aracılığıyla gerçek zamanlı geri bildirim alabilmekte ve paydaşlarıyla daha etkileşimli bir iletişim kurma fırsatı yakalamaktadır. Dijital iletişimin yarattığı zorluklar, çevrimiçi algıları yönetmeyi ve gerçek zamanlı geri bildirimlere yanıt vermeyi içerirken, daha etkileşimli ve şeffaf iletişim uygulamalarına yönelik bir dönüşüm de gerekli kılmaktadır (Bunting & Lipski, 2000). Tam da bu nedenle, sosyal medya yönetimi ve içerik stratejileri üzerinde dikkatli bir planlama yapmak gerekmektedir. Zira yanlış bir iletişim yaklaşımı sonucu organizasyonların itibarına ciddi zarar veren örneklerin sayısı yadsınamayacak kadar fazladır (Örs, 2023; Akdöl & Kale, 2023).

Yalnızca teknolojik değil, sosyal dönüşüm de kurumsal iletişimin dönüşümünde önemli bir paya sahiptir. Kurumsal iletişimin evrimi, değişen toplumsal beklentiler ve kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) artan önemi tarafından şekillendirilmiştir. Günümüzde organizasyonların, sosyal meseleleri sahiplenmeleri ve tartışmalı konular hakkındaki pozisyonlarını aktif bir şekilde iletmesi beklenmektedir. Araştırmalar, bu tür stratejik iletişimlerin kamuoyunun tutumlarını ve algılarını önemli ölçüde etkileyebileceğini gösterirken, aynı zamanda kurumsal savunuculuğun kurumsal iletişim alanında artan önemini de ortaya koymaktadır (Parcha & Westerman, 2020; Parcha, 2022). Bu bağlamda, etkili kurumsal iletişim sadece bilgi yaymaktan ibaret değildir; aynı zamanda şeffaf ve güvenilir mesajlarla paydaşlarla diyalog kurmak ve güven inşa etmekle ilgilidir.

2.3. İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi, bir organizasyonun sosyal paydaşlarının (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, kamu ve diğer ilgili taraflar) gözündeki itibarını şekillendirme

ve bu itibarı koruma sürecidir. Kurumsal itibar, bir şirketin varlık değerinin yanı sıra, piyasadaki rekabetçi konumunu etkileyen kritik bir unsurdur (Altıncık, 2024). İtibar yönetimi, kamuoyundaki algıyı şekillendirme ve kontrol etme konusunda proaktif bir yaklaşım sunarak kurumsal pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kurumsal itibar, genellikle bir şirketin en değerli soyut varlıklarından biri olarak kabul edilir ve işletmenin finansal performansını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyebilir (Jain, 2019). Güçlü bir kurumsal itibar, kriz dönemlerinde koruyucu bir kalkan görevi görebilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilir, zira tüketiciler genellikle olumlu algıladıkları markalarla daha kolay etkileşime girerler.

Bir organizasyonun iyi bir itibara sahip olması, yalnızca kaliteli ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluklarına da uygun hareket etmesiyle mümkün olmaktadır. İtibar yönetim stratejileri arasında kamuoyu algısının izlenmesi, olumsuz geri bildirimlere yanıt verilmesi ve paydaşlar için anlamlı kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimlerinin uygulanması yer almaktadır (Lii & Lee, 2011). Araştırmalar, etkili itibar yönetimi ile işletme performansının artışı arasında güçlü bir bağlantı olduğunu gösterirken, bu durum itibar yönetiminin stratejik önemini vurgulamaktadır (Završnik & Jerman, 2012). Yüksek bir kurumsal itibar, aynı zamanda müşterilerin sadakatini artırmakta ve şirketin kriz anlarında daha az zarar görmesine katkı sağlamaktadır (Tsutsura & Chernov, 2009)

2.4. Paydaş İlişkileri

Paydaş ilişkileri, bir organizasyonun paydaşlarıyla olan etkileşimlerini yöneten karmaşık bir süreçtir. Paydaşlar, organizasyon ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimde bulunan bireyler, gruplar veya kuruluşlardır ve bu paydaşlar arasında çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, devlet kurumları ve toplum gibi çeşitli segmentler yer alır ((Yang, Sun, & Zhai, 2018). Paydaş ilişkilerinin yönetimi, yöneticilerin paydaşların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve çıkarlarını anlaması ve bu çıkarları etkili bir şekilde yönlendirmesi açısından kritik öneme sahiptir. İyi tanımlanmış bir paydaş stratejisi, sadece paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurmakla kalmaz, aynı zamanda iş birliğini ve diyalogu teşvik etmeyi amaçlar (Laczniak & Murphy, 2012).

Paydaş ilişkileri yönetiminde, bir organizasyonun sağlıklı çalışan ve müşteri ilişkilerine sahip olması, finansal performansı doğrudan etkileyen unsurlardandır. Araştırmalar, güçlü paydaş ilişkilerinin, özellikle çalışan ve müşteri ilişkilerinin, organizasyonların satış performansını artırdığını göstermektedir (Sutterfield, Friday-Stroud, & Shivers-Blackwell, 2006). Örneğin, iyi bir çalışan ilişkisi, çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırarak genel iş verimliliğini yükseltir (Jepsen & Eskerod, 2009).

Paydaş katılımı, kurumsal pazarlama çabalarını şekillendirmede önemli bir rol oynar ve tüketici davranışları, tercihler ve algılar hakkında değerli iç görüler sağlar. Paydaş odaklı bir yaklaşım benimseyen şirketler, hedef kitleleriyle uyumlu pazarlama stratejileri geliştirerek müşteri sadakatini artırabilir ve marka savunuculuğunu teşvik edebilir. Ayrıca, paydaş perspektiflerinin kurumsal karar alma süreçlerine entegre edilmesi, işletmenin dayanıklılığını ve uyum yeteneğini artırarak değişen pazar koşullarına uyum sağlamasını kolaylaştırır.

3. Kurumsal Pazarlamanın Stratejik Önemi

Sürekli değişen iş dünyasında kurumsal pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçen ve uzun vadeli başarı için hayati öneme sahip stratejik bir yaklaşımı kapsayan temel bir işlev olarak öne çıkar. Kurumsal pazarlama; güven ve itibar inşa etmek, kuruluşları rakiplerinden ayırmak ve genel iş hedeflerini desteklemek gibi temel rolleriyle dikkat çeker. Kurumsal pazarlamanın stratejik önemi aşağıdaki temel unsurlar içerisinde kümelenebilir.

3.1. Güven ve İtibar İnşası

Kurumsal pazarlamanın en önemli işlevlerinden biri, bir kuruluş için kritik varlıklar olan güven ve itibarın oluşturulması ve sürdürülmesidir. Güven; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve genel toplum dahil olmak üzere paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak açısından hayati öneme sahiptir (Getele, Arrive, & Ruoliu, 2022). Güçlü bir itibar, bir şirketin piyasa değeri ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Etik uygulamalarıyla, şeffaflığıyla ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle tanınan kuruluşlar, sadık bir müşteri tabanı çekme ve elde tutma eğilimindedir. Araştırmalar, toplumsal sorumluluk gösteren şirketlerin sadece itibarlarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda finansal performanslarını da yükselttiklerini, çünkü

paydaşların kendi değerleriyle örtüşen markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Moura-Leite, Padgett, & Zazo, 2011)

Ayrıca, kurumsal pazarlama iletişim stratejilerini entegre ederek tutarlı ve olumlu bir marka imajı yansıttığında, kuruluşlar krizleri daha iyi yönetebilir ve paydaş güvenini koruyabilir. Örneğin, proaktif bir itibar yönetimi, olumsuz halkla ilişkiler ya da operasyonel aksaklıkların etkilerini azaltabilir. Kurumsal kimliği yansıtan samimi anlatılar oluşturarak şirketler, güvenilirlik ve tutarlılığa dayalı bir itibar inşa eder; bu da müşteri sadakati ve daha güçlü paydaş ilişkilerini beraberinde getirir (Hudson, 2011). Bu tür bir güven, ekonomik dalgalanmalara karşı pazarda daha fazla dayanıklılık sağlayarak uzun vadeli sürdürülebilirliği destekler.

3.2. Rakiplerden Ayrışma

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, farklılaşma hayatta kalma ve başarı için vazgeçilmezdir. Kurumsal pazarlama, kuruluşlara fiyat stratejilerinin ötesinde kendilerini benzersiz bir şekilde konumlandırma araçları sunar. Marka kimliğini ön plana çıkararak, hedef kitleyle uyumlu olan ve onların ilgisini çeken farklı değer önerileri sunulabilir. Marka yönetimine stratejik bir odaklanma, benzer ürünlerin yoğun olduğu pazarlarda tüketici tercihleriyle örtüşen özel hikâyeler geliştirilmesini sağlar (Kaiyue & Karim, 2023).

Araştırmalar, güçlü kurumsal markaların artan piyasa tanınırlığı, algılanan değer ve müşteri sadakati aracılığıyla önemli rekabet avantajları yaratabileceğini göstermektedir (Zhang, 2023). Kurumsal pazarlamaya öncelik veren şirketler, marka miraslarını ve kurumsal hikâyelerini kullanarak tüketicilerle duygusal bağlar kurar, bu da farklılaşmayı daha da güçlendirir (Hudson, 2011). Yenilikçi uygulamalar ve sürdürülebilirliğe bağlılık gibi stratejiler ise markanın çekiciliğini artırarak rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir konum yaratmasına yardımcı olur (Liao, 2019).

3.3. Genel İş Hedeflerini Destekleme

Kurumsal pazarlama yalnızca yardımcı bir işlev değil, aynı zamanda kapsamlı iş hedeflerini destekleyen stratejik bir itici güçtür. Etkili kurumsal pazarlama,

organizasyonun stratejik hedefleriyle uyumludur ve pazarlama çabalarının pazar payı büyümesi, gelir yaratma ve paydaş katılımı gibi daha geniş hedeflere katkıda bulunmasını sağlar (Saatçi ve Erdönmez, 2015). Örneğin, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini pazarlama stratejilerine entegre eden kuruluşlar yalnızca marka itibarlarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda operasyonel etkinliklerine de katkıda bulunur. Etik uygulamaları operasyonlarına yerleştirerek, markalar pazardaki finansal performansı ve stratejik konumlandırmayı olumlu yönde etkileyen itibar avantajlarından yararlanabilirler.

Ayrıca, kurumsal pazarlama, kurumsal başarı için çok önemli olan paydaş katılımını kolaylaştırır. Açık iletişim kanallarını koruyarak ve aktif olarak geri bildirim arayarak, markalar stratejilerini değişen paydaş beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlayabilir ve böylece kurumsal çevikliği artırabilirler (Manji, 2022). Kurumsal pazarlama ile stratejik iş hedefleri arasındaki bu uyum, pazarlama yönetiminin tüm yönlerini entegre eden, işletmelerin pazar dinamiklerine etkili bir şekilde yanıt vermesini ve rekabet avantajlarını sürdürmesini sağlayan tutarlı bir yaklaşımın önemini vurgular.

Özetle, kurumsal pazarlamanın stratejik önemi, güven ve itibar oluşturma, kuruluşları rakiplerinden farklılaştırma ve genel iş hedeflerini desteklemedeki rolüyle vurgulanır. İşletmeler dinamik pazarlarda giderek daha karmaşık zorluklarla karşı karşıya kaldıkça, dayanıklılığı teşvik etmek, paydaş katılımını artırmak ve sürdürülebilir büyüme elde etmek için sağlam bir kurumsal pazarlama stratejisi hayati önem taşır. Pazarlamaya yönelik bu bütünsel yaklaşımı benimsemek, kuruluşların uzun vadeli başarıyı güvence altına alırken rekabetçi bir ortamda gelişmelerini sağlar.

4. Kurumsal Pazarlamada Temel Stratejiler

Kurumsal pazarlama, iletişimi, etîği ve çalışan katılımını daha geniş kurumsal hedeflerle uyumlu hale getiren bir dizi stratejik girişim aracılığıyla çalışır. Kurumsal pazarlamada kullanılan temel stratejiler arasında entegre pazarlama iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) girişimleri, düşünce liderliği, içerik pazarlaması ve çalışan savunuculuğu programları yer alır. Bu stratejiler, paydaşları dahil ederek ve sadakati teşvik ederek kurumsal markayı güçlendirir ve genel iş başarısına katkıda bulunur.

4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), tüm pazarlama kanalları ve temas noktalarında tutarlı ve bütüncül bir mesaj oluşturmayı amaçlayan bütünsel bir yaklaşımdır. BPI'nin temel amacı, tüm iletişim biçimlerinin birbirini güçlendirmesini sağlayarak pazarlama stratejilerinin genel etkisini artırmaktır (Artanti, Widyastuti, & Witjaksono, 2018). Bu iletişim, Kotler ve Keller tarafından “markaların tutarlı bir kimlik sergileyip farklı kanallarda sinerji oluşturmasını sağlayan bir süreç” olarak tanımlanır (2016, s.17) ve tüketicilere birleşik bir kurumsal kimlik sunmak için reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama çabalarından gelen mesajların senkronize edilmesini içerir.

BPI'nin pazarlama düşüncesindeki evrimi, tüketicinin odak noktası haline getirilmesiyle sıklıkla ilişkilendirmiştir (Hutton, 1996, Başok 2006), Etkili BPI'nin hayati bir yönü, geleneksel yayınlar (örneğin basılı ve yayın) ve dijital kanallar (örneğin sosyal medya, web siteleri) dahil olmak üzere çeşitli medya platformlarının kullanılmasıdır. Araştırmalar, çeşitli medya kanallarının kullanılmasının marka hatırlanabilirliğini önemli ölçüde artırabileceğini ve tüketici katılımını geliştirebileceğini göstermiştir (Erkmen ve Esen, 2014).

BPI, marka imajının, değerlerinin ve temel mesajlarının tüm iletişim kanallarından (reklam, sosyal medya, halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi vb.) koordine bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu yaklaşım, markanın olumlu imajını pekiştirmek ve müşteri ile daha güçlü ilişkiler kurmak amacıyla bir dizi iletişim aracı ve stratejisinin uyumlu bir şekilde kullanılmasını öngörür.

4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Girişimleri (KSS)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) girişimleri, günümüz kurumsal pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Bu girişimler, yalnızca kurumun çıkarları veya postmodern dönemde ortaya çıkan müşteri çıkarlarını gözetmekle kalmaz ve toplumun çıkarları için de etkin bir çaba anlamına gelir. Toplumsal pazarlama anlayışı kurumun kurumsal amaç, tüketici amacı ve toplumsal amaç çerçevesinde bir denge kurmasını ön görmektedir (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1998). Bu bağlamda, KSS uygulamalarının

hem marka imajını güçlendirdiği hem de tüketici bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yarattığı geniş bir literatürle desteklenmektedir. KSS; bir şirketin etik uygulamalara, toplumsal adalete ve çevresel sorumluluğa olan bağlılığını kapsar ve bu unsurların, kurumsal itibar ile müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı kanıtlanmıştır (Joglekar & Tan, 2022).

KSS'nin pazarlama üzerindeki etkileri, tüketicinin marka ile özdeşleşme hissini güçlendirmekte ve böylelikle satın alma niyetlerini artırmaktadır. Yapılan araştırmalar, KSS uygulamalarının marka prestijini olumlu yönde etkilediğini ve tüketici-marka özdeşleşmesini artırarak müşteri bağlılığına katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Çakır, 2020; Bayhantopçu, 2021). Bu durum, KSS algısı yüksek olan markaların, rekabet avantajı elde ederek pazar payını artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca, KSS'nin çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilmesi, tüketiciler nezdinde daha fazla tercih edilen bir marka imajı oluşturmakta ve şirketlerin toplum nezdindeki saygınlıklarını artırmaktadır (Çetin, Doğan, & Çetin, 2019). KSS çabalarını şeffaf bir şekilde ileten şirketler genellikle tüketicilerden daha yüksek düzeyde güven kazanır ve bu da marka ile daha güçlü duygusal bağların kurulmasına yol açar. Araştırmalar, iyi yapılandırılmış KSS programlarına sahip olan şirketlerin rakiplerine kıyasla daha iyi performans gösterme eğiliminde olduğunu ortaya koymakta; bu da KSS'nin uzun vadeli sürdürülebilirlik için stratejik bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır (Değirmen 2023; Mutuzo, 2024).

4.3. Düşünce Liderliği ve İçerik Pazarlaması

Düşünce liderliği ve içerik pazarlaması, şirketlerin kendilerini ilgili alanlarında uzman olarak konumlandıkları stratejik bir yaklaşımı temsil eder. Beyaz belgeler, vaka çalışmaları, bloglar ve web seminerleri gibi yüksek kaliteli içerikler üreterek kuruluşlar hedef kitlelerini etkili bir şekilde eğitebilir ve sektör bilgilerini gösterebilir. Bu strateji, markaların hem mevcut hem de potansiyel müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve onları markaya çekmektedir (Köse & Çakır, 2019). Araştırmalar, kurumsal düşünce liderliğinin, şirketlerin gelirleri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Korzynski, Paniagua, & Mazurek, 2022). Özellikle, düşünce liderleri tarafından paylaşılan içerikler, tüketicilerin markalarla olan etkileşimini artırmakta ve markaların itibarını güçlendirmektedir. Dahası, düşünce

liderliği, sektör trendleri ve en iyi uygulamalar hakkında benzersiz bakış açıları oluşturarak şirketlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olur. Bu tür içerikler aynı zamanda kullanıcıların bilgi arayışını da destekleyerek, markanın güvenilirliğini pekiştirmektedir (Wu, Li, Qi, Kong, & Xu, 2021).

İçerik pazarlaması ise, markaların hedef kitlelerine değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak etkileşim kurmalarını sağlar. İçerik pazarlaması, kullanıcıların bilgi alımında geleneksel reklamcılığa alternatif bir yöntem sunarak, marka sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik pazarlamasının etkinliği, etkileşim oranlarını artırarak kullanıcıların marka bağlılığını güçlendirmektedir (Jegham & Bouzaabia, 2022; Karaman, 2023). İçerik pazarlaması ile düşünce liderliği arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır; düşünce liderleri, markaların içerik stratejilerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. İçerik, düşünce liderleri aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmakta ve kalıcı etkiler bırakmaktadır (Wu ve ark., 2021).

4.4. Çalışan Savunuculuk Programları

Çalışan Savunuculuğu Programları (ÇSP), çalışanları marka elçileri olarak kullanarak şirketin değerlerini, ürünlerini ve hizmetlerini hem iç hem de dış ortamda tanıtarak kurumsal pazarlama üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu kavram, çalışanları kuruluş hakkında hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olumlu deneyimler ve içgörüler paylaşmaya teşvik etmeyi içerir, böylece marka mesajlarını güçlendirir ve kurumsal itibarı artırır (Mutuzo, 2024). Ancak, güçlü bir çalışan savunuculuğu programı, çalışanların kendilerini değerli hissettikleri ve markayı tanıtmak için motive oldukları destekleyici bir çalışma ortamı yaratmayı gerektirir.

ÇSP'lerin kurumsal pazarlama üzerindeki etkilerinden birincisi, marka mesajlarının genişletilmesidir. Çalışanlar, organizasyonlarıyla ilgili olumlu deneyimlerini ve içgörülerini paylaşmaya teşvik edildiğinde, kurumsal iletişimin etkisini önemli ölçüde artırabilirler. Araştırmalar, çalışan savunuculuğunun, mesajların geleneksel reklamlardan daha otantik olarak algılandığı için tüketiciler arasında güven ve itibar oluşturabileceğini göstermektedir (Rosandi, Bustomi, & Muhtadi, 2024). Çalışanların genellikle geleneksel reklamcılığa kıyasla daha güvenilir marka bilgisi

kaynakları olarak görüldüğünü göstermektedir, çünkü tüketiciler kurumsal mesajlardan daha çok akranlarına güvenme eğilimindedir (Walden & Westerman, 2018). Bu strateji, marka ile müşteri arasında daha derin bir duygusal bağ kurulmasına yol açabilir ve bu da marka sadakatini ve müşteri bağlılığını artırabilir.

Ayrıca, ÇSP'lerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimleriyle entegrasyonu, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırabilir. Şirketlerini sosyal olarak sorumlu gören çalışanlar, bu değerlerle uyumlu savunuculuk davranışlarında bulunma olasılıkları daha yüksektir (Gupta, Singh, Broccardo, & Alzeiby, 2024). Bu uyum, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırırken, genel kurumsal imajı güçlendirir ve markayı sosyal bilinçli tüketiciler için daha cazip hale getirir. Destekleyici liderlik, KSS girişimleriyle entegrasyon ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla şirketler, çalışan savunuculuğunun gücünden faydalanarak güçlü bir kurumsal kimlik oluşturabilir ve pazarlama başarısını artırabilirler.

5. Dijital Dönüşüm ve Kurumsal Pazarlama

Dijital dönüşüm, kurumsal pazarlamanın yapısını kökten değiştirerek genel verimliliği ve müşteri etkileşimini artıran yenilikçi strateji ve teknolojilerin benimsenmesini sağlamaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik bir değişim değil; aynı zamanda dijital ekonominin dinamiklerine yanıt verme zorunluluğundan doğan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini giderek daha fazla veri odaklı ve teknolojik yaklaşımlara bıraktığı bir süreçtir. Dijital dönüşüm kurumsal performansı önemli ölçüde iyileştirir ancak bu etkinin kurumsal kültürle şekillendiği görülmektedir; bu da, yerleşik kültürel uygulamalarla yeni teknolojilerin etkileşiminin pazarlama sonuçlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Liu, Wan, & Yu, 2023).

Dijitalleşme sayesinde artan işlevler arası koordinasyonun, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı, pazarlama fırsatlarını tanımlamayı ve nihayetinde müşterilerle ortak değer yaratımını mümkün kıldığını ortaya koymuşlardır (Ruiz-Alba, Guesalaga, Ayestarán, & Mediano, 2019). Dijital araçların stratejik kullanımı, markaların müşteri deneyimlerini yeniden tanımlamasını sağlamaktadır; bu noktada sosyal medya, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş pazarlama büyük rol oynamaktadır. Rathore, dijital dönüşümün işletmeleri pazarlama yönetimi stratejilerini köklü biçimde

yeniden düşünmeye zorladığını ve gelişen teknolojilerin pazarlama girişimlerinin nasıl geliştirildiğini ve uygulandığını tamamen değiştirdiğini vurgulamıştır (2019). Bu evrim, geleneksel pazarlama paradigmalarından uzaklaşılarak daha çevik, duyarlı ve veriyle yönlendirilen uygulamalara geçişi ifade etmektedir; bu da tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır.

5.1. Sosyal Medya ve Çevrimiçi Platformlardan Yararlanma

Sosyal medya platformları, giderek daha fazla kurumsal pazarlamanın vazgeçilmez araçları olarak görülmektedir. Bu platformlar, işletmelere tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, geri bildirim toplama ve etkileşimi teşvik etme konusunda etkili bir kanal sunar. Sosyal medya, şirketlerin içerikleri hızlı bir şekilde yaymalarını, potansiyel müşterilerle etkileşime geçmelerini ve etkileşim metriklerini gerçek zamanlı olarak izlemelerini sağlar; bu da pazarlama kampanyalarında dinamik değişiklikler yapılmasını kadar birçok faydayı mümkün kılar.

Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının marka ile ilgili deneyimlerini paylaşması, markanın görünürlüğünü artırmakta ve potansiyel müşterilerin bilinçli satın alma kararları almasına yardımcı olmaktadır (Manzoor, Baig, Hashim, & Sami, 2020). Araştırmalar, sosyal medya kullanımının e-woM (elektronik ağızdan ağıza) üzerindeki olumlu etkisini ve bunun marka güvenilirliği ile marka değerine katkısını göstermektedir (Seo, Park, & Choi, 2020).

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha esnek ve dinamik bir yaklaşıma sahip olmalarını da sağlamaktadır. Mkalaf, Kadhum, Al-Hadeethi ve Al-Bazi (2024), tarafından yapılan bir çalışmada, e-pazarlama uygulamalarının müşteri merkezli bir perspektifle şirket itibarını olumlu yönde şekillendirdiği belirtilmektedir. Manzoor ve diğerleri (2020) de çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin müşteri güveni aracılığıyla gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Sosyal medya sayesinde markalar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına daha duyarlı hale gelmekte ve bu sayede rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

5.2. Veri Odaklı Pazarlama Kararları

Veri odaklı pazarlama, modern işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için giderek önemli hale gelen bir stratejidir. Dijital platformlara geçiş, veri odaklı pazarlama kararlarını sadece mümkün değil, aynı zamanda gerekli kılmıştır. Şirketler, sosyal medya etkileşimlerinden elde edilen büyük veri setlerini analiz ederek, müşteri tercihleri ve eğilimleri hakkında değerli iç görüler elde edebilirler.

Bu analitik yaklaşım, pazarlama kampanyalarının belirli hedef kitle segmentlerine göre uyarlanmasını sağlar; böylece mesajlar ve promosyon taktikleri optimize edilerek daha etkili sonuçlar elde edilir (Meire, Hewett, Ballings, Kumar, & Poel, 2019). Örneğin, kullanıcı etkileşimlerinin ve geri bildirimlerinin analizi, ürünlerin hangi yönlerinin tüketiciler tarafından daha fazla ilgi gördüğünü belirlemeye yardımcı olabilir; bu da daha isabetli ve dönüşüm sağlayan pazarlama çalışmaları yapılmasını sağlar. Bu süreç, tüketici davranışlarını öngörmeye yardımcı olurken, aynı zamanda pazarlama kampanyalarının etkinliğini de artırmaktadır. Büyük verinin pazarlama alanına etki eden çalışmalar da gösterir ki, veri markaların pazar stratejilerinde rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (Gnizy, 2020).

5.3. Kişiselleştirme ve Hedefleme Stratejileri

Kişiselleştirme, dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Şirketler, müşterilerine özel içerikler sunarak onları marka ile daha derin bir bağ kurmaya teşvik etmekte ve tüketici deneyimlerini zenginleştirmektedir (Colicev & O'Connor, 2020). Sosyal medya verilerinden faydalanan şirketler, hedef kitlelerini demografik özellikler, davranışlar ve satın alma geçmişi gibi çeşitli parametrelere göre segmentlere ayırabilir. Bu segmentasyon sayesinde, bireysel tüketicilerin ilgisini çekecek, özel olarak hazırlanmış pazarlama mesajları oluşturulabilir ve bu da etkileşim oranlarının ve dönüşümlerin artmasına neden olur.

Haedar (2023), dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasının sadece görünürlük ve erişim artırmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitle ile derinlemesine etkileşim sağladığını vurgulamaktadır. Keza Spiteri (2021) de çalışmasında, video içeriklerin ve sosyal medya etkileyicilerin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki

etkisinin altını çizmektedir; bu da kişiselleştirmenin ve doğru hedeflemenin önemini gözler önüne sermektedir. Etkili kişiselleştirme, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda sadakati de besler; çünkü tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve tercihlerinin farkında olan markaları daha çok benimsemektedir.

Dijital dönüşüm sonrasında ortaya çıkan pazarlama stratejileri yalnızca tepki odaklı değil; aynı zamanda proaktif niteliktedir. Kuruluşlar dijital ekonominin sunduğu fırsatlardan yararlanarak rekabet avantajı elde edebilmektedir. Zhao, pazarlama stratejilerini dijital gelişmelere uyarlayabilen markaların, değişen tüketici taleplerini etkin bir şekilde karşılayabileceğini ve bu sayede rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini öne sürmüştür (2024). Tüm bu bulgular bir araya getirildiğinde, dijital dönüşümün yalnızca operasyonel bir uyum süreci değil; aynı zamanda stratejik yönelimde köklü bir değişim olduğu ve günümüz kurumsal pazarlamasının temelini şekillendirdiği görülmektedir.

6. Kurumsal Pazarlamanın Etkinliğini Ölçme

Kurumsal pazarlamanın etkinliği, sadece satış rakamlarıyla değil; yatırım getirisi (ROI), marka itibarı ve Anahtar Performans Göstergeleri (KPI) gibi çok katmanlı araçlarla değerlendirilir. Bu ölçümler, karmaşık ve değişken piyasa koşullarında pazarlama stratejilerinin başarısını daha doğru yansıtır.

KPI'lar, müşteri edinme maliyeti, yaşam boyu değeri ve dönüşüm oranları gibi somut ölçümlerle pazarlama performansını ortaya koyar. Ayrıca, gelişmiş analitik modeller, tüketici davranışı ve piyasa etkileri arasındaki ilişkileri analiz ederek KPI'ların doğruluğunu artırır. Böylece, sadece neyin işe yaradığını değil, neden işe yaradığını da anlamak mümkün olur (Davic, 2013). Bu yaklaşım, müşteri ile marka arasındaki duygusal bağın da ölçülmesini sağlar ve KPI'lar sürekli bir öğrenme süreci olarak değerlendirilmelidir.

ROI hesaplamalarında ise yalnızca finansal sonuçlar değil, marka değeri artışı, müşteri sadakati ve bilinirliği gibi dolaylı etkiler de dikkate alınmalıdır (Basok, 2006). Ekonometrik modeller ve ileri veri analitiği teknikleri, pazarlamanın etkinliğini daha

hassas ölçmekte ve hangi kampanyanın hangi müşteri segmentinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Joshi & Hanssens, 2010).

Marka değeri kavramı, pazarlama yatırımlarının uzun vadeli başarısında kritik rol oynar. Tüketici güveni, algılanan kalite ve duygusal bağ gibi soyut faydalar, zamanla finansal sonuçlara dönüşür (Aaker, 1996). Marka değeri yalnızca finansal başarıyla değil; tüketici algısı ve rekabet gücü gibi farklı boyutlarla da değerlendirilmelidir (Davcik, 2013). Ayrıca, stratejik pazarlama çabalarının marka algısını nasıl etkilediği sürekli izlenmeli ve geleceğe yönelik eğilimler dikkate alınmalıdır (Sriram, Balachander ve Kalwani, 2007).

Sonuç olarak, kurumsal pazarlamanın etkinlik ölçümü; kısa vadeli kampanya sonuçlarının ötesinde, uzun vadeli rekabet avantajı ve sürdürülebilir başarı için stratejik bir araçtır.

7. Kurumsal Pazarlamada Gelecek Trendler

Günümüzün hızla değişen iş dünyasında, kurumsal pazarlama stratejileri de köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Dijital teknolojilerdeki baş döndürücü gelişmeler, çevre bilincinin toplum genelinde artışı ve hem çalışanların hem de müşterilerin deneyim odaklı beklentilerinin yükselmesi, şirketleri klasik pazarlama anlayışlarının ötesine geçmeye zorlamaktadır. Artık sadece ürün veya hizmet satmak yeterli değildir; markalar, tüketicilerle daha derin bağlar kurmak, toplumsal sorumluluk bilinci göstermek ve hem iç hem de dış paydaşlarına değer yaratmak zorundadır.

Bu çok boyutlu dönüşüm, genel hatlarıyla üç temel alanda yoğunlaşmaktadır: Yapay zeka ve pazarlama otomasyonu, sürdürülebilirlik ve amaca dayalı pazarlama, çalışan ve müşteri deneyimlerine verilen artan önem. Bu alanlar yalnızca kurumsal pazarlama stratejilerini değil, şirketlerin tüm iş yapış biçimlerini ve kültürlerini yeniden şekillendirmektedir.

7.1. Yapay Zeka ve Pazarlama Otomasyonu

Yapay Zeka (AI) ve pazarlama otomasyonu, şirketlerin müşterileriyle etkileşim kurma ve pazarlama faaliyetlerini yönetme yöntemlerinde devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde,

müşteri beklentileri her zamankinden daha hızlı değişirken, bu teknolojiler şirketlerin esnek ve dinamik stratejiler geliştirmesini sağlar. Diğer yandan, yapay zekanın pazarlama süreçlerine entegrasyonu, kampanyaların etkinliğini ve verimliliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Bugün firmalar, geçmişte haftalar süren veri analizlerini dakikalar içinde yapabiliyor ve bu analizlerden elde ettikleri iç görülerle son derece kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturabiliyor.

AI teknolojileri, ayrıca pazarlamacıların büyük veri setlerini analiz ederek tüketici davranışları ve tercihleri hakkında derinlemesine iç görüler elde etmesini sağlamaktadır. Bu sayede markalar, bireysel tüketici ihtiyaçlarına tam olarak cevap veren, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirebilir (Artanti, Widyastuti ve Witjaksono, 2018). Örneğin, makine öğrenimi algoritmaları kullanan platformlar, müşteri etkileşimlerini otomatikleştirerek, müşteriye özel ürün önerileri sunabilir ve reklamları gerçek zamanlı performans verilerine göre optimize edebilir. Böylece, müşteri deneyimi daha doğal, hızlı ve tatmin edici hale gelebilmektedir. (Colleoni, Bonaiuto, Illia ve Bonaiuto, 2021).

Öte yandan yapay zekanın katkıları yalnızca dış pazarlama süreçleriyle sınırlı kalmaz; iç süreçlerin verimliliği de ciddi anlamda artırır. Otomasyon araçları, pazarlama ekiplerinin rutin ve tekrarlayan görevlerden kurtulmasını sağlayarak onları daha stratejik ve yaratıcı işlere yönlendirebilir. Örneğin, e-posta kampanyalarının otomatik yönetimi, sosyal medya içeriklerinin zamanlanması veya potansiyel müşteri adaylarının puanlanması gibi süreçler, çalışanların üzerindeki yükü ciddi oranda azaltmaktadır. Yapay zekanın bu alandaki varlığı ise, iş tatmini ve bağlılık oranlarını artırarak kurum içi motivasyonu güçlendirebilir. (Fam, Cheng, Cham, Yi ve Ting, 2021). Tekrarlayan iş yüklerinin azalması, çalışanların enerjilerini daha yenilikçi fikirler üretmeye ve marka değerini artırmaya yönlendirmelerine imkân tanır. Böylelikle şirketler yalnızca maliyet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda daha üretken ve yaratıcı bir iş ortamı oluşturur. Bu durum, marka imajının güçlenmesine ve müşteri memnuniyetinin artmasına da doğrudan katkı sağlamaktadır (Pedersen, Gwozdz ve Hvass, 2016).

Geleceğe bakıldığında, AI ve pazarlama otomasyonunun yalnızca bir araç değil, aynı zamanda pazarlamanın yeni dili olduğunu söylenebilir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, müşteri sadakati kazanmak ve piyasada farklılaşmak isteyen markalar için bu teknolojileri etkin ve stratejik bir şekilde kullanmak artık bir tercih değil, bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır.

7.2. Sürdürülebilirlik ve Amaca Dayalı Pazarlama

Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde yalnızca bir moda terimi olmanın ötesine geçmiş, kurumsal pazarlama stratejilerinin adeta temel taşı haline gelmiştir. Bugün tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın alırken yalnızca kalite veya fiyat kriterlerini değerlendirmiyor; aynı zamanda markaların çevreye ve topluma olan duyarlılığını da göz önünde bulunduruyor. İş dünyasında bu değişimin farkına varan şirketler, çevre dostu uygulamaları ve toplumsal sorumluluk projelerini pazarlama stratejilerinin merkezine alarak müşteri bağlılığını güçlendirmeye çalışmaktadır. Araştırmalar da bu dönüşümü destekler. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine aktif olarak katılan şirketlerin, müşteri sadakati ve memnuniyet açısından önemli avantajlar elde ettiği görülmektedir (Zameer, Ying, Yasmeen, Mofrad ve Waheed, 2018).

Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama yalnızca marka algısını güçlendirmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda iş dünyasında inovasyonu da tetikler. Şirketler, çevre dostu ürün ve hizmetler sunabilmek için yeni üretim yöntemleri geliştirmekte ve döngüsel ekonomiye yönelik iş modelleri tasarlamaktadır (Li & Hu, 2024). Öte yandan, sürdürülebilirlik çalışmalarının etkili olabilmesi için yalnızca uygulanmalarının yanı sıra, aynı zamanda şeffaf bir şekilde raporlanmaları da gerekmektedir. Günümüzde, müşteriler, şirketlerin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki uyuma son derece önem vermektedir. Bu nedenle, KSS projelerinin çıktılarının net ve ölçülebilir verilerle raporlanması, güven inşa etmek açısından kritik bir rol oynamaktadır (Sap, 2021).

Bugün birçok küresel marka, çevre dostu üretim, karbon ayak izini azaltma veya toplumsal eşitliği destekleme gibi girişimlerle sadece tüketicilerin gönlünü kazanmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede marka değerini de artırır. Çünkü modern tüketiciler, artık yalnızca iyi bir ürün değil, iyi bir değer sunan markalarla

duygusal bağ kurmayı tercih etmektedir. Bu noktada, amaca dayalı pazarlama kavramı gündeme gelir. Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçen bu yaklaşım, markaların sadece ürün ve hizmet sunmakla yetinmeyip, daha geniş bir toplumsal amaca hizmet etmeleri gerektiği fikrini savunmaktadır. Toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlılık gösteren markalar, tüketicilerle derin bir bağ kurarak sadakat yaratmaktadır. Tüketiciler artık, kendi değerleriyle örtüşen markaları desteklemeyi bir sorumluluk olarak görmektedir (Enginkaya & Köse, 2022). Bu yüzden şirketler, sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirirken, kampanyalarında sadece ürünün değil, ürünün arkasındaki hikâyenin de altını çizmektedir (Özhan, Özhan ve Yakar-Pritchard, 2021).

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve amaca dayalı pazarlama, modern şirketlerin rekabet avantajı yakalamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Etik değerlere bağlılık, çevresel sorumluluk ve toplumsal katkı sunma çabası, hem tüketici sadakatini artırmakta hem de uzun vadede marka itibarını sağlamlaştırmaktadır. Geleceğin iş dünyasında başarılı olmak isteyen şirketler için, sürdürülebilirlik bir seçenek değil, vazgeçilmez bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler, yalnızca bugünün tüketicisine değil, geleceğin dünyasına da hizmet ettiklerinin bilinciyle hareket etmek zorundadır.

7.3. Çalışan ve Müşteri Deneyimlerine Artan Odak

Çalışan ve müşteri deneyimlerinin önemi, günümüzde kurumsal pazarlama stratejilerini şekillendiren en dinamik ve kapsamlı eğilimlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Artık markaların yalnızca dış müşterilere değil, iç müşterilere yani çalışanlarına da aynı özeni göstermesi, sürdürülebilir başarı için kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çalışanları “iç müşteri” olarak değerlendiren yaklaşım, modern iç pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. İş tatminini artıran, bireysel değerlere saygı duyan ve kariyer gelişimini destekleyen organizasyonlar, çalışan bağlılığını ve motivasyonunu güçlendirerek kurumsal sadakatini artmasını sağlamaktadır (Daqar, Smoudy ve Constantinovits, 2019).

Memnun ve bağlı çalışanlar, yalnızca kendi görevlerinde yüksek performans sergilemekle kalmaz, aynı zamanda müşteri temas noktalarında markanın vizyonunu ve değerlerini etkili biçimde temsil eder. Çalışan bağlılığına yatırım yapan ve onların

refahı için sağlık, eğitim ve kariyer gelişimi gibi alanlarda çeşitli programlar geliştiren şirketlerin, müşteri memnuniyetinde de kayda değer artışlar elde ettiği gözlemlenmektedir (Crick, 2019). Günümüzde şirketler, daha kapsayıcı, çeşitliliğe duyarlı ve çalışan merkezli kurumsal kültürler inşa etmeye öncelik vermektedir. Çalışanların fikirlerinin değer gördüğü, özgürce kendilerini ifade edebildikleri ve psikolojik güvenliğin sağlandığı ortamlar, hem bireysel refahı hem de kurumsal inovasyonu desteklemektedir (Macnamara, 2020). Güvenli ve destekleyici iş ortamları, yenilikçi fikirlerin doğmasına, yaratıcı ürünlerin geliştirilmesine ve müşteri odaklı çözümlerin oluşturulmasına imkân tanımaktadır.

Diğer yandan, günümüz tüketicileri, ürün veya hizmetleri yalnızca teknik niteliklerine göre değil; bütünsel deneyim temelinde değerlendirmektedir. Markalarla kurulan duygusal bağların, satın alma kararlarında belirleyici olduğu görülmektedir. Bu nedenle şirketler, anket uygulamaları, sosyal medya etkileşimleri ve doğrudan geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla müşteri algılarını, beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini sürekli olarak izlemektedir (Bayarçelik, 2020). Elde edilen veriler doğrultusunda, hizmet ve iletişim stratejilerinin yeniden yapılandırılabilmesi ve sürekli test edilmesi mümkündür (Wang, Jia ve Zhang, 2021).

Müşteri odaklı bir kurumsal kültür inşa etmek, yalnızca ürün sunmakla değil; müşterilere kendilerini değerli hissettirmekle başlamaktadır. Açık iletişim kanalları oluşturan ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı biçimde yanıt verebilen firmalar, uzun vadeli sadakat ilişkileri geliştirmektedir. Geri bildirimlerin kurumsal gelişim sürecinde yapıcı biçimde değerlendirilmesi, hem müşteri memnuniyetinin artırılmasına hem de stratejik yönetime katkı sağlamaktadır.

Çalışan ve müşteri deneyimlerine verilen önemin artması, kurumsal pazarlama stratejilerinin insan odaklı bir anlayışla yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Günümüzde rekabet avantajı, yalnızca ürün kalitesinde değil; sunulan toplam deneyimde ve kurulan duygusal bağlarda gizlenmektedir. Bu yeni dönemde, başarıya ulaşan markalar; çalışanlarına değer veren, müşterilerini dinleyen ve tüm paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler kurabilen şirketler olacaktır.

SONUÇ

Bu çalışma, kurumsal pazarlamanın yalnızca ürün ve hizmet tanıtımıyla sınırlı olmayan, bütünsel bir stratejik yönetim yaklaşımı olarak nasıl yapılandığını ortaya koymuştur. Giriş bölümünden itibaren Saramago'nun "parçaların bütünü ve bütünün parçaları" metaforuyla temellendirilen bakış açısı, makale boyunca disiplinlerarası ve çok katmanlı bir analiz zeminine dönüştürülmüştür. Kurumsal pazarlama, bu bağlamda, şirketin kimliğinden kültürüne, iletişiminden paydaş ilişkilerine kadar tüm organizasyonel dinamiklerin ortak bir stratejik anlatı altında birleştirilmesini gerektiren bir yaklaşım olarak yeniden tanımlanmıştır.

Makale, kurumsal pazarlamanın altı temel bileşeni (6C: identity, culture, communication, reputation, stakeholder management, brand management) üzerinden ilerleyerek, bu yapıların birbirinden bağımsız değil, aksine birbirini tamamlayan entegre yapılar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bileşenlerin her biri hem içsel kurumsal süreçleri hem de dışsal pazar algısını şekillendirmekte, kurumsal itibarın ve marka değerinin inşasında merkezi roller üstlenmektedir.

Stratejik düzlemde kurumsal pazarlamanın sunduğu en büyük katkı; şirketlerin sadece ürünle değil, anlamla ve değerle rekabet edebilmesini sağlamasıdır. Özellikle güven, itibar ve sürdürülebilirlik gibi somut olmayan varlıkların yönetimi, artık finansal performansın ve müşteri sadakatinin belirleyicisi haline gelmiştir. Rekabet avantajı artık yalnızca fiyat, kalite veya inovasyona değil; markanın temsil ettiği ideolojik ve etik çerçeveye de bağlıdır. Bu çerçevede, paydaş odaklılık, KSS, düşünce liderliği ve çalışan savunuculuğu gibi stratejilerin birer "pazarlama" faaliyetinden çok daha fazlası olduğu anlaşılmaktadır: bunlar, kurumsal varoluşun iletişimsel ifadeleridir.

Dijital dönüşüm bağlamında makale, teknolojik ilerlemenin yalnızca bir araç değil, kurumsal pazarlamanın paradigmasını dönüştüren temel bir dinamik olduğunu ortaya koymaktadır. Veri odaklılık, sosyal medya stratejileri, kişiselleştirme, otomasyon ve yapay zekâ gibi unsurlar artık sadece kampanya etkinliğini değil; müşteri ilişkilerinin niteliğini ve kurumsal esnekliği de şekillendirmektedir. Aynı zamanda bu

yeni dijitalleşmiş ekosistem, markaların daha şeffaf, daha empatik ve daha insan merkezli olmalarını da zorunlu kılmaktadır.

Kurumsal pazarlamanın etkinliğini ölçme yöntemleri üzerine yapılan analiz, ROI, KPI ve marka değeri gibi metriklerin artık sadece sayısal değerlendirme araçları değil, kurumsal stratejilerin yönünü tayin eden yol haritaları haline geldiğini göstermektedir. Özellikle marka itibarı, tüketici algısı ve duygusal bağ gibi ölçümlenmesi zor boyutların analitik araçlarla entegre biçimde takip edilebilmesi, modern pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu noktada başarı, yalnızca “daha fazla satmak” değil, “daha derin bağ kurmak” ve “daha sürdürülebilir değer üretmek” olarak yeniden tanımlanmalıdır.

Sonuç olarak bu makale, kurumsal pazarlamayı bir fonksiyon ya da departman değil, bir düşünme biçimi olarak ele alır. Kurumsal pazarlama, markanın kimliğinden müşterisiyle kurduğu etkileşime, dijital stratejisinden çalışanlarının tutumuna kadar her düzeyde bir bütünlük gerektirir. Bu bütünlük yalnızca içeriden dışarıya değil, dışardan içeriye de çalışır: marka, sadece nasıl görünmek istediğiyle değil, aynı zamanda nasıl algılandığıyla da tanımlanır. Bu nedenle kurumsal pazarlama, çağdaş organizasyonlar için yalnızca bir rekabet aracı değil; kurumsal varoluşun anlamını kurma ve bu anlamı sürdürülebilir biçimde iletme biçimidir. Bu çalışmanın sunduğu kuramsal ve stratejik çerçeve, hem akademik alana katkı sunmakta hem de işletmeler için pratik yol haritaları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Akdöl, B., & Kale, M. (2023). Kurumsal itibarın işveren marka çekiciliği üzerine etkisi: Bilişim sektöründe bir araştırma. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1695>
- Alrubaiee, L., Aladwan, S., Joma, M., Idris, W., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: the mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research*, 10(2), 104. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- Altıncık, H. (2024). İtibar yönetimi: Kurumsal itibar bağlamında bir araştırma. <https://doi.org/10.59617/efepub20242246>
- Altunısık, R., Özdemir, S., & Torlak, Ö. (2001). Modern pazarlama. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Balmer, J. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(4), 544-572. <https://doi.org/10.1108/00251740910959413>
- Balmer, J. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1329-1352. <https://doi.org/10.1108/03090561111151781>
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Basok Yurdakul, N. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümleme süreci (ROI). Ankara: Nobel Yayınları.

- Bayarçelik, H. (2020). Çalışanların bakış açısından kurumsal sosyal sorumluluk. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(2), 159–172. <https://doi.org/10.29228/turkishstudies.40081>
- Bayhantopçu, E. (2021). Bist sürdürülebilirlik endeksi şirketleri örneği üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim çalışmaları değerlendirmesi. *İnif E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.883480>
- Brown, D., & Knudsen, J. S. (2012). Managing CSR globally and locally: Lessons from a CSR leader. *Business and Politics*, 14(3), 1–29.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170–178. <https://doi.org/10.1108/13632540110806758>
- Colicev, A., & O'Connor, P. (2020). How social media impacts brand value: The mediating role of customer satisfaction. *Multidisciplinary Business Review*, 13(1), 82–96. <https://doi.org/10.35692/07183992.13.1.8>
- Colleoni, E., Bonaiuto, F., Illia, L., & Bonaiuto, M. (2021). Computer-assisted concept analysis of customer centricity: A review of the literature on employee engagement, culture, leadership, and identity co-creation. *Sustainability*, 13(9), 5157. <https://doi.org/10.3390/su13095157>
- Crick, J. (2019). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 281–300. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2019.1677747>
- Çakar, Ü. (2023). Investigating corporate communications departments and managers: Comparing global brands and Turkish brands. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 122–144. <https://doi.org/10.56676/kiad.1179468>
- Çakır, H. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici-firma özdeşleşmesi, marka prestiji ve satın alma niyeti arasındaki ilişki. *Intermedia International E-Journal*, 7(13), 462–473. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.92>
- Daqar, M., Smoudy, A., & Constantinovits, M. (2019). Employer branding: Creating a sustainable recruitment plan in large corporates. *Modern Applied Science*, 13(8), 9. <https://doi.org/10.5539/mas.v13n8p9>

- Davcik, N. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. *British Food Journal*, 115(9), 1342-1360. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2012-0005>
- Değirmen, G. C. (2023). Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk (3. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Enginkaya, E. and Köse, Ş. (2022). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının müşteri odaklılık ve algılanan performans ile ilişkisinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 851-870. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.912775>
- Erkmen, T. and Esen, E. (2014). The mediating role of trust to managers on the relationship between corporate reputation practices and employees 'course of actions to customers. *Social Responsibility Journal*, 10(2), 282-296. <https://doi.org/10.1108/srj-08-2012-0100>
- Fam, K., Cheng, B., Cham, T., Yi, M., & Ting, H. (2021). The role of cultural differences in customer retention: Evidence from the high-contact service industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 257-288. <https://doi.org/10.1177/10963480211014944>
- Getele, G., Arrive, T., & Ruoliu, X. (2022). Understanding the influence of business strategy in corporate social responsibility: Evidence from Chinese firms in Africa. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2573-2586. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2019-0508>
- Gnizy, I. (2020). Applying big data to guide firms 'future industrial marketing strategies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1221-1235. <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2019-0318>
- Gupta, P., Singh, S., Broccardo, L., & Alzeiby, E. (2024). Examining the link between CSR perceptions and employee advocacy through organizational justice: Can corporate hypocrisy mitigate? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 615-634. <https://doi.org/10.1002/csr.2969>

- Haedar, A. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: enhancing promotion and engagement in the tourism industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(1), 343. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.47689>
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353–1364. <https://doi.org/10.1108/03090561111151790>
- Hu, B. and Tu, O. (2018). Does corporate philanthropy contribute to product market competition? - the complementary role of advertising investment.. <https://doi.org/10.2991/iceess-18.2018.38>
- Hudson, B. (2011). Brand heritage and the renaissance of cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538-1556. <https://doi.org/10.1108/03090561111151880>
- Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), 155–162. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00065-3)
- Jain, R. (2019). Investigation into the customer loyalty and corporate image relationship. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(8). <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2019.08.002>
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1002–1017. <https://doi.org/10.1002/cb.2050>
- Jepsen, A. L., & Eskerod, P. (2009). Stakeholder analysis in projects: Challenges in using current guidelines in the real world. *International Journal of Project Management*, 27(4), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2008.04.002>
- Jerman, D., & Završnik, B. (2012). Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(sup1), 364–388. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517569>

- Joglekar, J. and Tan, C. (2022). The impact of linkedin posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 624-650. <https://doi.org/10.1108/jamr-10-2021-0343>
- Joshi, A. and Hanssens, D. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74(1), 20-33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.20>
- Kaiyue, C. & Karim, M. (2023). Examining the commitment of the managers of small and medium-sized enterprises in china towards corporate strategic management. *Malaysian Journal of Business and Economics (Mjbe)*, 10(1), 71-79. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v10i1.4299>
- Karaman, Ö. (2023). Determining message strategy in content marketing: An analysis on automobile brands. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(2), 133–150. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1360225>
- Keller, K. and Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Korzynski, P., Paniagua, J., & Mazurek, G. (2022). Corporate opinion leadership on professional social media. *Management Decision*, 61(6), 1514–1530. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0950>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of marketing: European edition*. Prentice Hall.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205–222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>

- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2012). Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 284–292. <https://doi.org/10.1509/jppm.11.004>
- Lii, Y.S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Digital transformation and corporate performance: the moderating role of corporate culture. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 90–93. <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i1.9564>
- Macnamara, J. (2020). Corporate listening: unlocking insights from voc, voe and vos for mutual benefits. *Corporate Communications an International Journal*, 25(3), 377-393. <https://doi.org/10.1108/ccij-08-2019-0102>
- Manji, D. (2022). Innovation strategies and corporate performance: perspective from india. *Journal of Strategic Management*, 6(5), 11-26. <https://doi.org/10.53819/81018102t4063>.
- Manzoor, U., Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- McEachern, M. G. (2014). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision-making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 292–313. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.974658>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Mkalaf, K., Kadhum, A., Al-Hadeethi, R., & Al-Bazi, A. (2024). Navigating the digital landscape: How e-marketing and product attractiveness shape company reputation from a customer-centric perspective. *Journal of Contemporary*

- Marketing Science, 7(2), 140–157. <https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2023-0019>
- Moura-Leite, R., Padgett, R., & Zazo, J. (2011). Stakeholder management and nonparticipation in controversial business. *Business & Society*, 53(1), 45–70. <https://doi.org/10.1177/0007650310395547>
- Mutuzo, A. (2024). Employee advocacy programs in public relations. *Journal of Public Relations*, 3(1), 14–26. <https://doi.org/10.47941/jpr.1772>
- Örs, Ş. (2023). Crisis communication in sports management: Image repair theory and situational crisis communication theory. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 355–370. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1097189>
- Özhan, Ş., Özhan, E., & Yakar-Pritchard, G. (2021). The analysis of corporate social responsibility, identification and customer orientation by structural equation modelling and artificial intelligence. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 26(3), 382–394. <https://doi.org/10.1177/09722629211043956>
- Parcha, J. (2022). Perceptions of corporate communication on debated social issues. *Business and Society Review*, 127(4), 915–937. <https://doi.org/10.1111/basr.12293>
- Parcha, J. and Westerman, C. (2020). How corporate social advocacy affects attitude change toward controversial social issues. *Management Communication Quarterly*, 34(3), 350–383. <https://doi.org/10.1177/0893318920912196>
- Pedersen, E., Gwozd, W., & Hvass, K. (2016). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267–284. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7>
- Powell, S. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365–1379. <https://doi.org/10.1108/03090561111151808>

- Rathore, B. (2019). Exploring the impact of digital transformation on marketing management strategies. *EIPRMJ*, 08(02), 39-48. <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v8i2y19.366>
- Rosandi, F., Bustomi, I., & Muhtadi, M. (2024). A bibliometric analysis of employee advocacy and its role in enhancing brand loyalty. *WSSHS*, 2(09), 1429–1444. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i09.1267>
- Ruiz-Alba, J., Guesalaga, R., Ayestarán, R., & Mediano, J. (2019). Interfunctional coordination: The role of digitalization. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/jbim-03-2019-0129>
- Saatçi, E. and Erdönmez, I. (2015). Corporate social responsibility within social media-stakeholder relations strategies: case of turkish stock exchange companies. *Business and Management Studies*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.11114/bms.v2i1.1092>
- Sap, S. (2021). Hizmet sektöründe örgüt kültürü boyutlarının kurumsal imaj üzerindeki rolü. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(2), 139-152. <https://doi.org/10.54733/smar.1036305>
- Saramago, J. (2019). Mağara (S. Okur, Çev.). Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Seo, E., Park, J., & Choi, Y. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Spiteri, J. (2021). Trust me, you should buy this: cosmetic marketing and product reviews on youtube.. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14649756>
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.061>
- Sutterfield, J., Friday-Stroud, S., & Shivers-Blackwell, S. (2006). A case study of project and stakeholder management failures: Lessons learned. *Project Management Journal*, 37(5), 26–35. <https://doi.org/10.1177/875697280603700504>

- Tsetsura, K., & Chernov, G. (2009). Constructing corporate reputation in the Russian media. *Russian Journal of Communication*, 2(1–2), 46–65. <https://doi.org/10.1080/19409419.2009.10756737>
- Walden, J. and Westerman, C. (2018). Strengthening the tie: creating exchange relationships that encourage employee advocacy as an organizational citizenship behavior. *Management Communication Quarterly*, 32(4), 593–611. <https://doi.org/10.1177/0893318918783612>
- Wang, H., Jia, M., & Zhang, Z. (2021). Good deeds done in silence: Stakeholder management and quiet giving by Chinese firms. *Organization Science*, 32(3), 649–674. <https://doi.org/10.1287/orsc.2020.1385>
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Dian, D. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: a case study. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 2), 83–99. <https://doi.org/10.35808/ersj/1427>
- Wu, L., Li, J., Qi, J., Kong, D., & Xu, L. (2021). The role of opinion leaders in the sustainable development of corporate-led consumer advice networks: Evidence from a Chinese travel content community. *Sustainability*, 13(19), 11128. <https://doi.org/10.3390/su131911128>
- Yang, Y., Sun, L., & Zhai, J. (2018). Stakeholder relations, environmental sustainability and sales performance. *Human Systems Management*, 37(3), 333–343. <https://doi.org/10.3233/hsm-17136>
- Zameer, H., Ying, W., Yasmeen, H., Mofrad, A., & Waheed, A. (2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human Systems Management*, 37(2), 233–248. <https://doi.org/10.3233/hsm-17174>
- Zhang, G. (2023). The role played by applied decision analysis in the field of the strategic management process. *Journal of Innovation and Development*, 2(1), 20–23. <https://doi.org/10.54097/jid.v2i1.5227>
- Zhao, Z. (2024). Research on marketing strategies of enterprise in the context of the digital economy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 91(1), 173–179. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241055>

KAZANMA SANATI FİLMİNİN SPOR PAZARLAMA BAĞLAMINDA ANALİZİ

Ekin Bahar İLİK*
Arif KIRMIZIKAYA**
Resul GÜRBÜZ ***
Ahmet Can AKGÜN ****

Özet

Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve medya dinamiklerindeki dönüşüm, pazarlama anlayışını da köklü biçimde etkilemiştir. Artık markalar, geleneksel pazarlama stratejilerine ek olarak hedef kitleyle daha anlamlı ilişkiler kurabilmek adına yenilikçi yöntemlere yönelmektedir. Deneyimsel pazarlama, oyun içi reklamlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve bilgisayar üretimli görüntü teknolojileri bu bağlamda dikkat çeken araçlardır. Bu yaklaşımlar arasında spor pazarlaması kitlesel erişim imkânı nedeniyle öne çıkan bir alan haline gelmiştir. Araştırmada seçilen Kazanma Sanatı filmi betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda filmde spor pazarlamasına dair beş temel tema öne çıkmıştır: risk alma, taraftar kültürü, imaj yönetimi, sponsorluk ve sporcu seçimi ile veri analizi. Bu temalar, günümüz spor yönetiminde yalnızca oyun içi başarıların değil, aynı zamanda stratejik kararların ve veri temelli yaklaşımların da etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, spor pazarlamasında taraftarlarla duygusal bağ kurmak, güçlü bir kulüp imajı oluşturmak ve markalaşma süreçlerini yönetmek, saha dışı başarıların temelini oluşturmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin performans kadar iletişim ve algı yönetimine de dayandığını göstermektedir. Araştırmanın temel amacı, spor pazarlamasının sinemada nasıl gösterildiğini incelemek ve günümüz pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Film, geleneksel spor anlayışının dışına çıkarak veri odaklı karar alma süreçlerinin bir takımının başarısını nasıl etkileyebileceğini göstermesi açısından önemli bir örnektir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Taraftar Kültürü, İmaj Yönetimi, Sponsorluk, Risk Alma.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 05.06.2025 **Kabul Tarihi:** 22.07.2025

* Dr. Öğr. Üyesi, Avrasya Üniversitesi,
ekinbahar.ilik@avrasya.edu.tr,
ORCID: 0009-0006-0612-4209.

** Dr. Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi,
arif.kirmizikaya@avrasya.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1445-9643.

*** Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi,
resul.gurbuz@avrasya.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8177-7484.

**** Dr. Öğr. Üyesi, Avrasya Üniversitesi,
acakgun90@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5097-8291.

Atıf: İlik, E.B., Kirmizikaya, A., Gürbüz, R. ve Akgün, A.C. (2025). Kazanma Sanatı Filminin Spor Pazarlama Bağlamında Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 104-132.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Ekin Bahar İlik) %25, 2. yazar (Arif Kirmizikaya) %25, 3. yazar (Resul Gürbüz) %25 ve 4. yazar (Ahmet Can Akgün) %25 şeklinde beyan etmişlerdir.

AN ANALYSIS OF THE FILM MONEYBALL IN THE CONTEXT OF SPORTS MARKETING

Abstract

Technological developments, digitalization, and transformations in media dynamics have profoundly affected the understanding of marketing. Brands are now turning to innovative methods in addition to traditional marketing strategies in order to establish more meaningful relationships with their target audiences. Experiential marketing, in-game advertising, augmented reality applications, and computer-generated imaging technologies are notable tools in this context. Among these approaches, sports marketing has emerged as a prominent field due to its mass reach potential. The film *The Art of Winning*, selected for the study, was evaluated using descriptive analysis methods. The analysis revealed five key themes related to sports marketing in the film: risk-taking, fan culture, image management, sponsorship, and athlete selection and data analysis. These themes reveal that in today's sports management, not only in-game successes but also strategic decisions and data-driven approaches are effective. Additionally, establishing an emotional connection with fans, creating a strong club image, and managing branding processes in sports marketing form the basis of off-field successes. This situation shows that marketing strategies rely not only on performance but also on communication and perception management. The primary objective of the research is to examine how sports marketing is portrayed in cinema and to reveal how today's marketing strategies are shaped. The film serves as an important example in showing how data-driven decision-making processes can influence a team's success by moving beyond traditional sports understanding.

Keywords: Sports Marketing, Fan Culture, Brand Image Management, Sponsorship, Risk-Taking.

Extended Abstract

Technological advancements, digitalization, and transformations in the media landscape have profoundly affected traditional marketing approaches, reshaping the relationship between brands and their target audiences. In this context, innovative methods such as experiential marketing, augmented reality, in-game advertising, scent marketing, and AI-supported applications have come to the forefront. Among these strategies, sports marketing has gained particular prominence due to its strong potential for emotional engagement and its capacity to reach large audiences. The ability of sports to evoke powerful emotions—such as competition, belonging, success, solidarity, and excitement—makes it a more interactive and dynamic arena compared to other marketing domains. This broad influence transforms sports organizations into not only economic but also cultural and social brands, positioning sports marketing as a multidimensional strategic field. When combined with the creative strategies of the digital age, the rebranding of sports as both an entertainment sector and a marketing platform offers unique opportunities for brands.

This study aims to analyze the core dynamics of the sports marketing discipline through the film *Moneyball*. The film presents the story of a low-budget baseball team that, rather than relying on traditional methods, gains a competitive edge

through strategies based on statistical data analysis. Employing descriptive analysis as the research method, the study examines the film's narrative and visual elements under five main themes: "fan culture," "image management," "sponsorship," "risk-taking strategies," and "player selection and data analytics." The analysis reveals that sports marketing today cannot be reduced solely to on-field performance; instead, it embodies a complex, layered, and strategic structure. Moneyball demonstrates that achieving success in sports organizations is not only about physical talent but also about adopting data-driven decision-making processes. The club's shift from a focus on high-profile players to analytically valuable, cost-efficient athletes underscores the importance of analytical thinking in modern sports management.

From the perspective of fan culture, the film emphasizes emotional loyalty and a sense of ownership. Fans relate not just to the team's victories but also to its struggles, risk-taking behavior, and strategic intelligence. This showcases the rise of a "rational fan profile," suggesting that the combination of emotional loyalty and rational judgment can deepen fan commitment. Regarding image management, the film illustrates how strategic communication can transform public perception. A team initially viewed as weak is gradually repositioned as a success story through strategic decisions and media engagement. This transformation results not only from athletic achievements but also from effective leadership, media management, and strategic communication. The findings highlight that a club's outward image is a critical component of its brand value.

In terms of sponsorship, the film suggests a need to go beyond conventional sponsorship practices. The team's unique narrative creates new opportunities for brands, positioning sponsorship as a strategy of co-creating a story rather than merely placing logos. The distinctiveness and strategic value generated by the team redefine the nature of sponsorship deals, emphasizing storytelling and brand alignment.

The film also addresses risk-taking strategies, portraying the internal tensions and institutional resistance encountered by managers who challenge traditional norms. It offers insight into how innovation in sports management often involves overcoming

organizational inertia, with leadership playing a crucial role in facilitating this transition.

Finally, the theme of player selection and data analytics illustrates how analytical approaches can be central to sports marketing. The shift from intuition-based evaluation to data-driven recruitment highlights the increasing intersection of sports economics with data science, influencing everything from performance management to marketing strategies. In conclusion, this study reveals the multifaceted structure of sports marketing as portrayed in Moneyball.

The film exemplifies how a sports organization can build success not only through athletic results but also through strategic vision, data analytics, emotional fan engagement, and intelligent communication. The study suggests that sports marketing must be evaluated in tandem with off-field factors, and that innovative approaches and strategic storytelling play a critical role in fostering both fan loyalty and sponsor relationships in the digital age.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerini de doğrudan etkilemiştir. Artık hedef kitleyi etkilemek, sanıldığı kadar kolay değildir. Bu nedenle markalar, pazarda dinamik kalabilmek adına yenilikçi iletişim stratejilerine yönelmektedir. Bu bağlamda spor pazarlaması, öne çıkan yaklaşımlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Spor pazarlama stratejileri sayesinde markaların hedef kitlelere ulaşma konusunda çeşitli avantajlar elde ettiği söylenebilir.

Spor pazarlaması, günümüzde yalnızca sportif faaliyetlerin tanıtımı değil, aynı zamanda spor dışı ürünlerin de spor ortamında pazarlanması amacıyla geniş kapsamlı stratejileri içeren bir alan haline gelmiştir. Spor pazarlaması, spor ürünleri, hizmetleri ve organizasyonlarının tanıtımına odaklanan, pazarlamanın iyi tanımlanmış bir alt disiplini. Bu alan, sporla ilgili ürünlerin pazarlanmasının yanı sıra, spor kuruluşları aracılığıyla spor dışı ürünlerin tanıtımını da kapsayan geniş bir faaliyet yelpazesini içermektedir. Ayrıca, takımlar, etkinlikler ve sporcular gibi sporla ilişkili unsurların

markalaşması ve imaj yönetimi de spor pazarlamasının temel bileşenlerindendir (Gavrysh ve Fen, 2022, s. 61; Fujimoto, 2022, s. 6).

Temel olarak spor pazarlaması, spor tüketicilerini ilgi alanlarına hitap eden ürün ve hizmetlerle buluşturmayı amaçlamakta olup, bu da hem spor ürününe hem de hedef kitleye dair derinlemesine bir anlayışı gerektirir (Fujimoto, 2022; Minchenko vd., 2022, s. 329). Spor pazarlamasının evrimi, farklı platformlarda izleyici kitlesini etkili bir şekilde etkilemek için yenilikçi stratejilerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu durum, özellikle geleneksel olmayan spor dallarının ve niş pazarların yükselişe geçtiği günümüzde daha da önem kazanmaktadır (Sedky vd., 2020, s. 126; Stefani, 2019).

Güncel pazarlama stratejileri, sosyal medya etkileşimi ve sürdürülebilirlik gibi unsurları ön plana çıkararak, spor endüstrisinin karşı karşıya olduğu çağdaş sorunlara yanıt verebilecek kapsamlı modellere olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir (Minchenko vd., 2022 s. 329). Bu nedenle spor pazarlaması yalnızca satışla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda topluluklarla bağ kurmayı ve spor sektörünün sürdürülebilirliğini desteklemeyi de kapsamaktadır (Glebova, 2024, s. 3; Leonov, 2019).

Çalışmanın ilk bölümünde, spor pazarlamasına dair temel kavramlara ve güncel yaklaşımlara yer verilmiş, bu alandaki literatür özetlenmiştir. Bu kısımda, spor pazarlamasının kapsamı, işlevleri ve farklı uygulama alanları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise Kazanma Sanatı filmi incelenmiş ve filmde spor pazarlamasına dair temalar betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Böylece çalışmada hem kuramsal bilgiler hem de film üzerinden yapılan uygulamalı çözümleme bir araya getirilerek konu farklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

1. Spor Pazarlaması ve Dijitalleşme

Spor pazarlaması genel pazarlama karması bileşenlerini (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) kendi özel yapısına uyarlamıştır. Argan ve Katırcı'ya (2002) göre, spor ürünleri yalnızca somut değil aynı zamanda soyut unsurlar da içermektedir. Özellikle tutundurma karması sosyal medya, sponsorluklar, etkinlikler, hediyeler ve

sadakat kampanyaları aracılığıyla spor ürün ve hizmetlerinin hedef kitleye etkili biçimde ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Kotler'e (1999) göre tutundurma, tüketicilerle etkili iletişim kurmak ve onları ikna etmek için kullanılan pazarlama araçlarının tamamıdır. Bu açıdan spor pazarlamasındaki görsel unsurlar (renkler, logo, sesler) marka kimliğinin bir parçası olarak kritik öneme sahiptir.

Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak, spor pazarlaması son yıllarda dijitalleşme eğilimi göstermiştir. Özellikle sosyal medya araçları taraftar ile doğrudan ilişki kurmak açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Williams ve Chinn (2010), sosyal medyanın ilişkisel pazarlama için önemli bir kanal olduğunu ve taraftarlarla sadakat ilişkilerini derinleştirdiğini belirtmektedir.

Watkins'e (2013) göre taraftarlar sosyal kimliklerini ifade etme ve takımlarına olan bağlılıklarını güçlendirme amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu dijital dönüşüm, aynı zamanda spor ürünlerinin tanıtımı, bilet satışı, kampanya duyuruları gibi pazarlama faaliyetlerinde önemli bir kanal haline gelmiştir. Kulüpler, sosyal medya üzerinden yürüttükleri faaliyetlerle hem gelir elde etmekte hem de marka bilinirliğini artırmaktadır.

Turhal vd. (2020: s. 193) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, spor yöneticisi adaylarının liderlik yönelimleri ile sosyal zekâ düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Çalışma, bu değişkenlerin cinsiyet, spor branşı ve okula giriş türü gibi faktörlere göre anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, spor pazarlamasında hedef kitle analizi, marka temsilcisi seçimi ve taraftar etkileşimi gibi stratejik süreçlerde liderlik ve sosyal zekânın belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

1.1. Sponsorluk ve Ekonomik Dinamikler

Ekonomi, spor pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde sponsorluklar ve finansal sürdürülebilirlik aracılığıyla önemli bir rol oynamaktadır. Sponsorluk, spor organizasyonları için hayati bir finansal kaynak sağlarken; sponsor markalar için

görünürlük kazanma ve tüketiciyle doğrudan etkileşim kurma fırsatı sunar (Sorbara, 2021, s. 100; Filho, 2020). Özellikle farklı spor dallarının taraftarlarıyla kurulan duygusal bağlar, marka farkındalığını ve sadakati artırarak sponsorlukların ekonomik değerini güçlendirmektedir (Al-Nsour, 2023; Zong, 2023, s. 340).

Marka ortaklıkları, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun şekilde düzenlendiğinde, sporu topluluk temelli bir deneyim olarak sunar ve bu sayede markaya karşı daha güçlü bir duyarlılık geliştirilmesine katkı sağlar (Dai vd., 2023). Sağlık odaklı ve toplumsal sorumluluk içeren girişimlerle ilişkilendirilen markaların, sağlıklı ürünlerle bağdaştırılan markalara kıyasla daha olumlu karşılandığı tespit edilmiştir (Pitt vd., 2023, s. 1352; Boelsen-Robinson vd., 2022).

Marka yönetimi ve konumlandırma, tüketici sadakatının sürdürülebilirliği açısından kritik bir işlev üstlenmektedir. Etkili sponsorluk uygulamaları hem marka görünürlüğünü artırmakta hem de tüketiciyle duygusal bir bağ kurarak uzun vadeli sadakati güçlendirmektedir. Sponsorlukların farklı mecralarda entegre biçimde kullanılması, marka hatırlanabilirliğini de desteklemektedir (Choudhary ve Sahu, 2023).

Yenilikçi stratejiler, tanıtımın ötesine geçerek doğrudan tüketici deneyimini hedef alır ve markanın konumunu güçlendirir (Kunz vd., 2016). Sponsorluk yoluyla sunulan özgün marka kişilikleri, tüketici algısını olumlu yönde etkileyerek rekabet avantajı sağlar (Hasaan vd., 2019, s. 129). Bu çerçevede yaratıcı sponsorluk tasarımları ve farklılaşmaya dayalı stratejiler, markaların pazarda kalıcı bir yer edinmesine katkı sunar.

1.2. Taraftar Etkileşimleri

Spor taraftarlarının bağlılığı, takımlarıyla kurdukları derin duygusal bağlarda kendini göstermektedir. Bu durum, bireylerin kimlikleri ve sosyal aidiyetleriyle yakından ilişkilidir. Cho vd. (2020: s. 1418) göre, bir takımla güçlü bir şekilde özdeşleşen taraftarlar, üyeliklerini sürdürmeye daha eğilimli olmakta ve spora aktif olarak katılım göstermektedirler. Bu da hem bireysel iyilik hâlini artırmakta hem de takımın pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.

Algılanan taraftar odaklılık, spor tüketiminde memnuniyet ve sadakatle doğrudan ilişkilidir. Köse vd. (2020), taraftarlarla açık diyalog kuran ve onların beklentilerine duyarlı olan organizasyonların, ilişkileri güçlendiren ve marka sadakatini artıran proaktif stratejiler geliştirebildiğini belirtmektedir. Bu bulgu, taraftar ihtiyaçlarını anlamanın ve onlara uygun stratejiler geliştirmenin önemini göstermektedir.

Taraftar etkileşimini artırma yöntemleri zamanla evrilmiş, sosyal medya bu dönüşümde önemli bir rol üstlenmiştir. Facebook ve Instagram gibi platformlar, taraftarların takımlarıyla olan etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür. Machado vd. (2020), sosyal medyanın takımlara taraftarlarla doğrudan iletişim kurma imkânı sunduğunu ve fiziksel etkinliklerin ötesine geçen bir aidiyet hissi yarattığını belirtmektedir. Bu platformlardaki aktif etkileşim, takımların taraftar tercihlerini analiz etmesine ve buna uygun içerik stratejileri geliştirmesine olanak tanımakta, bu da sadakati derinleştirmektedir.

Taraftarların takımlarıyla paylaştığı duygusal bağlar, tüketim davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Takım marka imajı, etkileşim ve genel memnuniyet gibi unsurlar, taraftar sadakatinin gelişiminde birlikte rol oynamaktadır (Yun vd., 2020: s. 755). Bu bileşenlerin etkileşimi, spor pazarlamacılarının duygusal düzeyde etki yaratan güçlü marka anlatıları oluşturmalarını ve stratejilerini bu yönde şekillendirmesini gerekli kılmaktadır.

1.3. Risk Stratejileri

Spor pazarlaması yönetiminin temel unsurlarından biri, sporcu maaşlarıyla ilgili finansal karşılıktır. Özellikle farklı spor dallarında yer alan üniversite sporcuları söz konusu olduğunda, ücret eşitsizliği konusu önemli ölçüde eleştiri almaktadır. Erkeklerle yönelik futbol ve basketbol gibi branşlarda yüksek gelirler elde edilmesine rağmen, softbol gibi alanlardaki kadın sporcuların gelir getirmelerine rağmen ücret sömürüsüne maruz kaldıkları belirtilmiştir (Agha vd., 2024, s. 965). Bu eşitsizlik, cinsiyet ve spor kategorileri arasında adil ücretlendirme konusunu gündeme getirerek, sporcuların maaş ve haklar konusundaki temsil gücü tartışmalarını da yeniden alevlendirmiştir.

Maaşlardaki bu farklılıklar, sporlar arasındaki ücretlendirme yapılarında etkili olan yönetim felsefelerini de yansıtmaktadır. Takım başarısı ve gelir üretimi büyük ölçüde kolektif performansa dayalı olduğundan, yönetimin sporcu yeteneklerini nasıl entegre ettiği bu paylaşımları doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle takım uyumu ve liderlik, etkili spor yönetiminin önemli bileşenleri hâline gelmektedir. Dönüştürücü liderlik tarzlarının, takım içi uyumu artırarak sahadaki performansı olumlu etkilediği gösterilmiştir (Gosai vd., 2021; Gaedicke vd., 2021).

Yapılandırılmış yönetim anlayışı yalnızca ücretlendirmeyi değil, aynı zamanda sporcu sponsorluklarının yönetimini ve taraftarlara hitap eden marka stratejilerinin oluşturulmasını da kapsamaktadır. Sporcularla kurulan duygusal bağ, sponsorluk anlaşmalarında etkili olmakta ve olumlu kamuoyu imajı yüksek olan sporcular daha avantajlı sponsorluklar elde edebilmektedir (Yun vd., 2020). Bu nedenle, spor pazarlaması yönetimi yalnızca sportif performansı değil, kişisel marka yönetimi ve iletişim becerilerini de içerecek biçimde genişletilmelidir.

Risk alma ve kriz yönetimi, spor pazarlaması ve ekonomisinin stratejik planlama ve kurumsal dayanıklılık açısından kilit unsurlarıdır. Kuruluşlar; sakatlıklar, ekonomik krizler ya da iletişim sorunları gibi öngörülemeyen durumlarla karşılaştıklarında, etkili risk yönetimi uygulamaları sayesinde sürdürülebilirliklerini koruyabilmektedir. Profesyonel sporda bu risklerin yönetiminde sözleşme yapılandırması önemlidir. Maxcy (2018), çok dönemli sözleşmelerin mali belirsizlikleri azaltan bir strateji olduğunu ve hem kuruluşlara hem sporculara denge sağladığını belirtmektedir. Bu uygulama, spor liglerinde sürdürülebilir ve adil mali yapıların oluşturulmasına katkı sunmaktadır.

Veri analitiği de risk yönetimi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Sarlis vd. (2024), gelişmiş analitik tekniklerin takımların iyileşme sürelerini ölçmesine ve sakatlıkların ekonomik etkilerini değerlendirmesine nasıl yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veri odaklı yaklaşımlar, uzun vadeli oyuncu yönetimi ve finansal planlamaya dair önemli içgörüler sunmaktadır (Sarlis ve Tjortjjs, 2024).

1.4. İmaj Yönetimi

Sporcu marka imajı; performans, karakter ve kamuoyu önündeki duruş gibi çeşitli özellikleri içermektedir. Kunkel vd. (2020: s. 201) tarafından yapılan araştırmalar, sporcuların kamuoyu imajları aracılığıyla kurulan güçlü bir özmarka bağının, tüketicilerin hem sporcuya hem de sporcularla ilişkilendirilen takımlara olan bağlılığını artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, taraftar sadakatı, sporcuların algılanan imaj özelliklerinden önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Örneğin, olumlu algılanan sporcular, taraftarların spora katılım niyetlerini ve destekledikleri takımlara olan bağlılıklarını artırabilmektedir (Yang vd., 2025; Mahmoudian vd., 2020, s. 244). Bu ilişki, pazarlama stratejilerinin taraftar etkileşimini ve sadakatini en üst düzeye çıkarabilmek adına sporcu imajının oluşturulması ve yönetilmesine odaklanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Profesyonel liglerin pazarlama stratejileri, yıldız sporcuları daha geniş kitlelere ulaşmak ve görünürlüğü artırmak amacıyla kullanmakta (Anderski vd., 2024), sporcuların kamuoyu imajlarını taraftar ilgisini ve etkileşimini artırmak için etkili bir biçimde değerlendirmektedir (Vincent vd., 2024). Özellikle sosyal medya, sporcuların marka imajlarını şekillendirmeleri ve taraftarlarla etkileşime geçmeleri açısından güçlü bir araç olarak öne çıkmakta; bu da kişisel anlatılar ve etkileşimler aracılığıyla artan sadakat ve etkileşimle sonuçlanmaktadır (Linsner vd., 2020).

Futbol ve Amerikan futbolu taraftarları özelinde yapılan çalışmalar, taraftarların çoğu zaman sporcularla ve onların yaşam tarzlarıyla özdeşleştiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, taraftarların ilgili markalarla olan bağlarını da güçlendirebilmektedir (Wang vd., 2020). Sporcu seçim kriterlerinin yalnızca sportif yetkinlikleri değil, aynı zamanda başarılı bir kişisel markalaşma ve kamuoyu etkileşimi potansiyelini de içerecek şekilde genişlediğini göstermektedir (Hafiar vd., 2024).

Sporcu pazarlama stratejilerine duygusal bağlılık unsurunun entegre edilmesi, taraftar sadakatini psikolojik bir yaklaşımla ele almaktadır. Araştırmalar, taraftarlarla sporcular arasında kurulan olumlu duygusal bağların, taraftarların ürün satın alma niyetini ve sosyal medya etkileşim düzeyini artırdığını göstermektedir (Zheng ve Xu, 2024). Bu stratejilerin etkinliği, sporcuların takipçileriyle samimi biçimde etkileşim

kurmalarıyla daha da artmaktadır. Dolayısıyla sporcu seçimi, yalnızca atletik performansa değil, aynı zamanda markalaşma ve taraftar etkileşimi potansiyeline de dayanan çok boyutlu bir değerlendirme süreci hâline gelmiş ve spor pazarlaması açısından stratejik bir önem kazanmıştır.

Profesyonel sporlarda yüksek bütçeli ve düşük bütçeli takımlar arasındaki eşitsizlik, oyuncu pazarlık dinamiklerini ve genel spor pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yüksek bütçeli takımlar, geniş mali kaynaklara sahip olmaları sayesinde, en yetenekli oyuncuları kadrolarına katabilir ve kapsamlı pazarlama kampanyalarına yatırım yapabilirler; bu durum hem performanslarını hem de pazarlanabilirliklerini artıran rekabet avantajları sağlar (Keleş, 2020, s. 43). Buna karşılık, düşük bütçeli takımlar sınırlı kaynaklarla mücadele etmekte; yetenekli oyuncuları transfer etme ve etkili pazarlama stratejileri yürütme konusunda kısıtlamalar yaşamaktadırlar (Késenne, 2015).

Takım bütçelerindeki bu mali eşitsizlik, gelir paylaşım düzenlemeleri bulunan liglerde “yumuşak bütçe kısıtları” olarak bilinen bir olguya yol açmaktadır. Bu düzenlemeler rekabet dengesini sağlamayı amaçlasa da düşük bütçeli takımların yetenekli oyunculara yatırım yapma motivasyonunu zayıflatabilir ve bu durum, düşük performans ile sınırlı pazar çekiciliği arasında kısır bir döngüye neden olabilmektedir (Nielsen ve Storm, 2017). Bu mali dinamik, spor pazarlamasında gelir üretimi ve takım başarısının büyük ölçüde bütçesel kapasiteye bağlı olması nedeniyle, sistemdeki yapısal adaletsizlikleri gözler önüne sermektedir (Feng vd., 2023).

Oyuncu pazarlık gücü de bu bütçe eşitsizliklerinden etkilenmektedir. Yüksek bütçeli takımlarda forma giyen sporcular, kulüplerinin mali gücü sayesinde, sözleşme müzakerelerinde daha fazla avantaj elde etmekte; daha yüksek maaşlar ve kazançlı sponsorluk anlaşmaları yapabilmektedirler (Xiong, 2024, s. 157).

1.5. Sporcuların Seçimi ve Veri Analizi

Ekonomi, istatistik ve veri analizinin spor ve spor pazarlamasındaki önemi büyüktür; zira bu disiplinler, sektördeki karar alma süreçlerine ve genel yönetim stratejilerine yön veren kritik içgörüler sunar. Ekonomi, spor kuruluşlarının bölgesel

ekonomilere olan finansal etkilerinin değerlendirilmesinde kilit bir rol oynar. Roberts vd. (2016), futbol kulüplerinin net ekonomik katkılarını tahmin etmeye yönelik metodolojileri açıklamakta ve bu tür analizlerin yatırım stratejileri ile toplulukla etkileşim girişimlerini nasıl bilgilendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu ekonomik etkilerin anlaşılması, spor organizasyonlarının büyüme ve yatırım fırsatlarını belirlemesine yardımcı olarak ekonomik performans ile taraftar bağlılığı arasındaki anlamlı bağlantıların altını çizer.

Büyük veri analizine olan artan bağımlılık, spor organizasyonlarının ürünlerini pazarlama ve taraftarlarla etkileşim kurma biçimlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Chen vd. (2023: s. 3315), veri madenciliğinin pazarlama stratejilerini iyileştirmek için gerekli olan müşteri içgörülerini ortaya çıkarmadaki potansiyeline vurgu yapmaktadır. Bu stratejik veri analizi uygulamaları, organizasyonların tüketici davranışları ve etkileşim kalıplarına göre hizmetlerini özelleştirmelerini sağlayarak pazarlama başarısını artırmaktadır.

Ekonomi ve veri analizinin etkisi, takım yönetiminin ötesine geçerek daha geniş spor endüstrisini de kapsamaktadır. Koroknay (2020), spor sektörünün artan ekonomik önemine dikkat çekerek, kapsamlı veri analizinin piyasa dinamiklerinin ve tüketici davranışlarının anlaşılmasını geliştirdiğini ve işletmelerin pazar koşullarına uyum sağlamasında yol gösterici olduğunu belirtmektedir. Ekonomi, istatistik ve veri analizinin kesişimi, günümüz ekonomik ortamında spor organizasyonlarının sürdürülebilir gelişimi ve rekabet gücü için vazgeçilmezdir.

Sporda etkili stratejik yaklaşımlar, tüketici etkileşimini yalnızca işlem temelli ilişkilerle sınırlı görmemeli; bunun ötesinde, duygusal bağlılık ve uzun vadeli sadakatin geliştirilmesine odaklanmalıdır (Erhardt vd., 2019, s. 4192; Horbel vd., 2016). Bu doğrultuda, hizmet-odaklı mantık çerçevesinin benimsenmesi, sporda değer yaratımına ilişkin dinamiklerin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Horbel vd., 2016). Söz konusu yaklaşım, yalnızca marka değerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda spor endüstrisinde faaliyet gösteren örgütlerin hızla değişen rekabet ortamında sürdürülebilir avantajlar elde etmelerine de olanak tanımaktadır (Buser vd., 2022, s. 534; Frederick ve Patil, 2010).

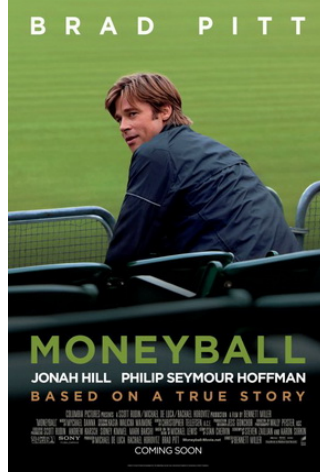
2. Kazanma Sanatı Filmi

Kazanma Sanatı, 2011 yılında gösterime giren bir Amerikan biyografi ve spor dram filmidir. Başrollerde Brad Pitt, Jonah Hill ve Philip Seymour Hoffman yer alır. Brad Pitt filmde Oakland Athletics beyzbol takımının menajeri Billy Beane'i canlandırırken, Jonah Hill genç istatistikçi Peter Brand rolündedir. Philip Seymour Hoffman ise takımın teknik direktörü Art Howe karakterini canlandırır. 133 dakika uzunluğundaki film, gösterime girdikten sonra hem eleştirmenlerden hem de izleyicilerden olumlu yorumlar almıştır. IMDb puanı yaklaşık 7.6'dır (<https://en.wikipedia.org>).

Billy Beane, takımın menajeridir ve filmin merkezindedir. 40'lı yaşlarının başındadır, eşinden boşanmış ve bir kız çocuğu babasıdır. Kendisi eski bir beyzbol oyuncusu olan Billy oyunculuk kariyerinde istediği başarıyı elde edememiştir. Bu da onu yöneticilikte daha hırslı ve kararlı biri haline getirmiştir. Billy beyzbolda geleneksel yöntemleri reddeder, risk almaktan çekinmez ve yeniliğe açıktır. Geçmişte spor kariyerinde yaşadığı hayal kırıklıkları, onu farklı yollar denemeye yönlendirmiştir. Kararlıdır, eleştirilere ve engellere rağmen yolundan dönmez. Hem kariyerindeki hem de özel hayatındaki yalnızlığı sık sık vurgulanır, bu da onun güçlü ve bir lider olduğunu gösterir. Filmin ana karakterlerinden biri olan Peter Brand, dünyanın önde gelen üniversitelerden biri olan Yale'den mezun genç bir ekonomisttir. Billy'nin yardımcılığı yapar. Son derece zeki biri olan Peter kullandığı yöntemle sonuna kadar güvenilir ve onu savunur. Peter sayılarla ve verilerle çalışır. Oyuncuların sahada nasıl görüldüğünden çok, istatistiklerine bakar. Oyuncuların potansiyellerini bu şekilde ölçen Peter onlarda başkalarının fark etmediği yetenekleri görür. Billy'ye bu oyuncuların neden önemli olduğunu kararlı bir şekilde anlatır. Billy'nin kafasındaki belirsizlikleri netleştirmesine yardım eder. İkisi zamanla birbirini tamamlayan bir ekip haline gelir. Art Howe, takımın antrenörü olarak, Billy'nin önerilerine direnç gösteren kişidir. O, geleneklere bağlı, tecrübeye ve gözleme dayalı bir yaklaşımı benimser. Zamanla Billy'nin stratejisini kabullenmek zorunda kalsa da o hep temkinli bir duruş sergiler.

Film, Billy Beane'in, sınırlı bütçesine rağmen nasıl rekabetçi bir takım kurduğunu anlatır. Beane, geleneksel oyuncu seçim yöntemlerini bir kenara bırakır ve

genç istatistikçi Peter Brand ile veri analiz yöntemlerini kullanır. Oyuncular yalnızca yetenekleri veya başarılarıyla değil, istatistiksel verilere göre değerlendirilir. Bu yaklaşım beyzbol dünyasında bir devrim yaratır. Takımın yaşadığı zorluklar, takım yönetiminin yeniliklere gösterdiği direnç filmin ana konusunu oluşturur. Kazanma Sanatı, sadece sporla ilgili değil, aynı zamanda yenilik, risk alma ve alışılmış kalıpların dışına çıkma üzerine bir hikayedir.



Şekil 1: Kazanma Sanatı Filmi Afişi

3. Araştırmanın Önemi

Günümüzün değişen piyasa koşulları, pazarlama faaliyetlerinde birçok alt uygulama alanının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Deneyimsel, gerilla, metaverse ve spor pazarlaması bu alandaki dikkat çeken yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Özellikle spor pazarlaması, son dönemlerde pazarlama iletişimi alanında öne çıkmaktadır. Spor pazarlama sponsorluk, ürün yerleştirme, marka iletişimi vb. yaklaşımlarında dikkat çekmektedir. Filmde geleneksel yöntemler yerine veriye dayalı kararların nasıl başarı getirdiği anlatılmakta, bu durum spor dünyasında olduğu kadar iş dünyasında da önem taşımaktadır. Çalışma, sporun sadece sahadaki başarıyla değil, doğru stratejilerle nasıl daha güçlü bir marka haline gelebileceğini göstermesi açısından önemlidir.

4. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Kazanma Sanatı filmi üzerinden spor pazarlaması, takım yönetimi ve sponsorluk gibi konulara dair temel unsurların nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Film, spor pazarlamasına dair birçok öğeyi içinde barındırmaktadır. Oyuncu seçimi, veri kullanımı, taraftarla kurulan ilişki, sponsorluklar, medya ilgisi ve takımın imaj yönetimi bu öğeler arasında yer alır. Çalışmada, özellikle oyuncu seçimi ve değerlendirme süreçlerinde veri temelli karar alma mekanizmalarının nasıl işlediği, takımın medya ile ilişkileri, taraftar bağlılığına yönelik stratejiler, sponsorluk anlaşmalarının marka değeri üzerindeki etkisi ve imaj yönetimi uygulamaları detaylı şekilde ele alınmıştır. Sporun sadece saha içindeki performansla sınırlı olmadığı, saha dışındaki karar süreçlerinin ve yönetim anlayışlarının başarının şekillenmesinde belirleyici rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, disiplinler arası bir yaklaşıma sahip olup, özellikle sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen nitel bir analiz yöntemidir. Bu yöntemde temel amaç, belirli bir olgu ya da duruma ilişkin verileri sistematik bir biçimde tanımlamak ve yorumlamaktır. Veriler, daha önceden belirlenmiş temalar veya kategoriler doğrultusunda sınıflandırılır ve anlamlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Böylece araştırmacı, ele aldığı konuyu kuramsal bir çerçeve içinde derinlemesine analiz etme fırsatı bulur. Araştırmanın evrenini spor pazarlaması temalarını içeren sinema filmleri oluşturmakla birlikte, çalışma amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen Kazanma Sanatı filmiyle sınırlandırılmıştır. Filmin seçilmesinde, sporun geleneksel yöntemlerinden ayrılarak veri temelli yönetim stratejilerini vurgulaması etkili olmuştur. Bu bağlamda, çalışma kapsamında incelenen Kazanma Sanatı filmi, spor pazarlaması perspektifinden ele alınmış ve yapısal unsurları Taraftar Kültürü, İmaj Yönetimi, Sponsorluk Stratejileri, Risk Alma ve Kriz Yönetimi ve Sporcu Seçimi ve Veri Analitiği olmak üzere beş temel tema altında değerlendirilmiştir. Filmin çözümlemesi, her bir temaya uygun sahnelerin yorumlanması ve bu sahnelerin spor pazarlaması literatürüyle ilişkilendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede hem teorik hem de uygulamalı bağlamda filmde sunulan stratejilerin günümüz spor endüstrisiyle nasıl örtüştüğü ortaya konulmuştur.

6. Bulgular

Kazanma Sanatı filminin betimsel analizi “tarafar kùltürü”, “imaj yönetimi”, “sponsorluk”, “risk alma stratejisi”, “sporcuların seçimi ve veri analizi” başlıkları altında sunulmuştur.

6.1. Tarafar Kùltürü

Kazanma Sanatı filminde düşük bütçeli bir beyzbol takımının geliştirdiği strateji tarafarların bakış açılarını da değıştirir. Yıldız oyunculara hayranlık duyulan alışılmış tarafarlık anlayışının aksine bu filmde tarafarlar yıldızlardan çok takımın akıllı kararlarına ve zorluklara karşı ayakta kalmasına önem verir. Takımın sahada aldığı sonuçlardan çok, tarafarlar takımın parçası olmanın ve birlikte başarmanın gururunu yaşar. Sadece duygularıyla değil, aklıyla karar veren bir tarafar profili ortaya çıkar. Medyanın bu başarıyı gündeme taşıması ise, tarafar algısını daha da dönüştürür. İnsanlar, büyük bütçeler yerine doğru kararlarla da başarıya ulaşılabilceğini görmeye başlar. Film, kişilere değil, ortak akla ve bağlılığa odaklanır.



Şekil 2: Beyzbol Oyununu Coşkuyla İzleyen Tarafarlar

Takımın üst üste kazandığı şampiyonluklar, tarafar bağlılığını artırır. Tribünler artık coşkulu tezahüratlar yapan ve ellerinde destek pankartları tutan tarafarlarla hınca hınç doludur. Tarafarlar, yalnızca seyirci değil, artık takımın bir parçasıdır. Takımın başarılarını sahiplenir, sevinçlerini yaşar, mağlubiyetlerinde bile

bağlılıklarını sürdürürler. Takım üst üste en çok kazanan takım olma rekoruna giderken, taraftar her bir maçta kazanılan maç sayısı kadar brandalar açar. Yalnızca zafer anlarında değil, kaybedilen maçlarda bile taraftarların takıma olan inançlarını kaybetmediklerini görürüz. Taraftar, başarıların ve başarısızlıkların ötesinde, takımıyla bütünleşmiştir. Bu sahneler, taraftarların takıma bakış açısının nasıl değiştiğini gösterir. Filmde takım sadece sahadaki sonuçlarıyla değil, akıllı kararları ve yenilikçi yaklaşımıyla da taraftarların gönlünü kazanır. Bu sahnelerde, taraftarların güçlenen duygusal bağlılığı görülür. Taraftarlar, sadece bir maçı kazanmanın ötesinde bir sahiplenme hissederler. Bu sahneler, taraftarın sadece izleyici değil, takımın bir parçası olduğunu ve başarıda kendi paylarını gördüklerini anlatır.

6.2. İmaj Yönetimi

Kazanma Sanatı filminde beyzbol takımı, başta zayıf bir takım olarak görülür. Ancak takımın geliştirdiği akıllı stratejiler sayesinde bu algı değişir ve takım artık sadece sahada mücadele eden bir takım olmaktan çıkarak, zekasıyla diğer takımlara rakip hale gelir. Film, doğru kararların bir spor kulübünün dışarıdaki imajını nasıl değiştirebileceğini gösterir. Geliştirilen strateji kulübün değerini artırır ve takım sadece taraftarların değil, medya ve spor dünyasının da dikkatini çeker. Bu değişim hem içerideki doğru yönetim hem de dışarıya yansıtılan güçlü bir imaj sayesinde olur. Film, sadece yıldız oyuncularla değil, doğru planlama ve akıllı kararlarla da güçlü bir marka ve olumlu bir imaj yaratılabileceğini gösterir.



Şekil 3: Takımın İmaj Çalışmaları

Açılış maçı sahnesinde, basın tribünleri doludur, muhabirler, kameralar ve fotoğraf makineleri Billy Beane'i yakından takip eder. Billy'e her kesimden yoğun bir ilgi vardır. O sahada kendinden emin yürür ve sürekli gülümser. Takım yönetimi ve çocuklarla fotoğraf verirken de bu özgüvenli ve rahat duruşunu bozmaz. İzleyiciye, Billy yalnızca bir spor adamı değil, aynı zamanda bir lider olarak aktarılır. O, takımın görünen yüzüdür ve onu da son derece başarılı bir şekilde temsil eder. Öte yandan, basının oyunculara da ilgisi yoğundur. Bazı noktalarda onlara eksiklikleri noktasında sorular sorsalar da oyuncular son derece kendinden emin cevaplar verirler. Maç başlamadan önce Amerikan askerlerinin sahaya girip dev bir Amerikan bayrağı açması ise sahnenin imaj yönetimi boyutunu daha da güçlendirir. Bu sahne, takımı sadece bir spor kulübü değil, ulusal gururun bir parçası gibi gösterir. Bu da taraftar bağlılığını artırır ve takımın marka değerini yükseltir. Bu sahneler, takımın dışarıya nasıl görüldüğünü ve kendini nasıl tanıttığını gösterir. Başlangıçta takım, sıradan ve zayıf bir takım gibi algılanır. Ancak zamanla, akıllı stratejiler ve beklenmedik başarılarla bu algı değişir. Takım, yalnızca sahada mücadele eden bir ekip olmaktan çıkar ve yenilikçi yaklaşımıyla tanınan bir marka haline gelir. Bu sahnelerde, kulübün sadece iç başarıları değil, dış dünyaya nasıl bir mesaj verdiği de vurgular. Takımın imajı güçlendikçe, sadece sporda değil medyada da etkisi büyür. Bu sahneler, iyi bir imajın kulübü nasıl değiştirdiğini ve onu rakiplerinden nasıl öne çıkardığını gösterir.

6.3. Sponsorluk

Takımın yeni stratejisi, sponsorlar için de ilgi çekici bir fırsata dönüşür. Takım, düşük bütçesiyle, başarıyı sadece para değil akıl yoluyla da yakalayabileceğini göstererek, sponsorlar için dikkat çekici bir hale gelir. Film, sponsorluğun yalnızca reklama değil, yenilikçi bakış açısına bağlı olduğunu vurgular. Bu da sponsorlukta önemli olanın sadece isim ve başarı değil, fark yaratan bir hikaye olduğunu gösterir.



Şekil 4: Film İçerisindeki Ürün Yerleştirmeler

Bu sahneler genellikle saha kenarındaki reklam panolarının görüldüğü maç sahneleridir. Başlarda maddi zorluklarla boğuşan takımın, sadece başarılarıyla değil sıra dışı hikayesiyle de sponsorların dikkatini çektiğini gösterir. Takım, düşük bütçeyle büyük işler başardıkça, sponsorluk için daha cazip bir hale gelir. Bu ilgi sahadaki reklam panolarının yanı sıra, soyunma odasındaki Pepsi makinesinde ve oyuncuların kullandığı markalı bardaklarda görülür. Bu sahneler, bir kulübün sadece sahadaki sonuçlarla değil, yarattığı değer ve farkıyla da ticari başarı elde edebileceğini anlatır.

6.4. Risk Alma Stratejisi

Filmde takımın alışılmış oyuncu seçim yöntemleri yerine verilere dayalı yeni bir yöntem denemesi büyük bir risktir ve bu da eleştirilere yol açar. Karar vericilerin risk alırken karşılaştığı baskılara, şüphelere ve başarısızlık korkusuna rağmen, doğru şekilde alınan risklerin nasıl fırsata dönüşebileceğini gösterir. Takım içinde belirsizlik yaratan bu durum sonuç olarak takımın güçlenmesine ve beklenmedik bir başarıya ulaşmasına yol açar. Film, başarı için bazen alışılmış yolların dışına çıkmak gerektiğini ve doğru zamanda alınan doğru risklerin nasıl bir fırsata dönüşebileceğini gösterir. Ayrıca film, sabır ve inancın riskli süreçlerde ne kadar önemli olduğunu da anlatır.



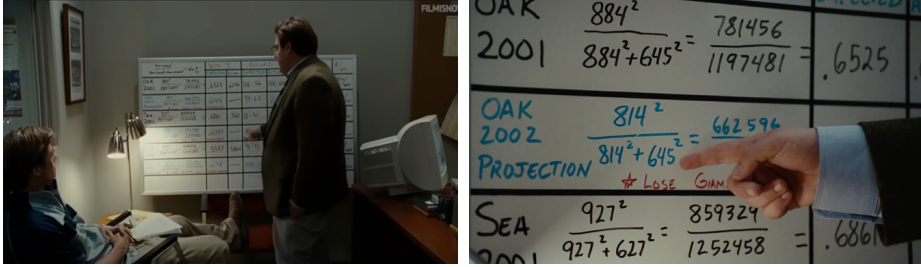
Şekil 5: Takımın Strateji Toplantıları

Billy Beane'in yönetici ekibiyle yaptığı toplantı sahnesi, ekibin yeni stratejiden duyduğu rahatsızlığı açık bir şekilde yansıtır. Billy, geleneksel spor anlayışına karşı duran yeni stratejisini anlatmaya başladıkça, odadaki homurtular artar. Geleneksel anlayışı savunan yaşça büyük ve deneyimli bu kişilerin yüzlerinde şaşkınlığın yanı sıra kuşku ve küçümseme görülür. Yönetici ekibi, Billy'nin almak istediği oyuncuları duydukça her birine bir bahane bulurlar. "Şaka mı bu?" gibi tepkilerle şaşkınlıklarını ve alaylarını dile getirirler. Billy'nin referans noktası, veriler üzerinden hesapladığı oyuncuların kaleye ulaşma potansiyelleridir. Aslında bu tartışma gelenekselle yeninin de bir çatışması olarak değerlendirilebilir. Yöneticiler, Billy'nin stratejisini "saçmalık" olarak nitelerler ve ona her şeyi mahvettiğini, kulübü felakete sürüklediğini söylerler. Billy tartışılacak bir şey olmadığını ve kararının kesin olduğunu söyler. Bütün ekip karşısında yalnız kalmasına rağmen ısrarlara kulak asmaz, sözünden dönmez. Bu sahneler, takımın başarıya ulaşmak için alışılmışın dışına çıktığını gösterir. Eski ve güvenli yöntemleri bırakıp yeni ve belki de eleştirilen bir yol denemek büyük bir risktir. Bu sahnelerde takım, kolay yolu seçmek yerine cesur kararlar alır. Bu riskler sadece sahadaki oyunu değil, takımın geleceğini ve imajını da etkiler. Bu sahneler, doğru zamanda ve akıllıca alınan risklerin, büyük fırsatlara ve beklenmedik başarılarla yol açabileceğini anlatır.

6.5. Sporcuların Seçimi ve Veri Analizi

Filmde, sporcu seçiminin bir takım için ne kadar önemli olabileceği vurgulanır. Oyuncular yalnızca yetenekleri veya başarılarıyla değil, istatistiksel verilere göre değerlendirilir. Doğru analiz yapıldığında az bilinen oyuncular bile takım için değerli hale gelir. Bu da düşük bütçeli bir takımın bile atılan doğru adımlarla güçlü rakiplerle yarışabileceğini gösterir. Film, başarı için doğru oyuncuyu bulmanın sadece

gözlemle değil, rakamsal analizle de mümkün olduğunu ve doğru seçimin de başarı için önemli bir rol oynadığını anlatır.



Şekil 6: Veri Odaklı Oyuncu Seçimi

Peter Brand'in Billy Beane'e yeni oyuncu seçim stratejisini anlattığı sahneler filmin en kritik sahneleridir. Oldukça heyecanlı olan Peter, istatistikler ve formüllerin yazılı olduğu beyaz bir tahtada teorisini anlatır. Tek tek oyuncu isimlerini ve başarı oranlarını anlatır. Billy son derece dikkatli bir şekilde onu dinler. İlk başta ne düşündüğü çok anlaşılmaz yüzünden. Arada kafasına takılan noktalarla ilgili sorular sorar. Peter ise hiç tereddüt etmeden net yanıtlar verir. Peter'ın stratejisine güveni tamdır. 20.000 oyuncu arasından, şampiyonluğa götürecek 25 oyuncunun seçilmesi gerekmektedir ve Peter bunun mümkün olduğunu vurgular. Peter'ın teorisine göre geri planda kalmış olan ancak aslında yetenekli olan oyuncuların seçilmesi gerekmektedir. Gece ilerledikçe, ikili yoğun şekilde çalışmaya devam eder. Peter anlatır, Billy dinler, düşünür ve ikna olur. Bu sahneler kulübün düşünme şeklini nasıl değiştirdiğini gösterir. Eskiden oyuncular sezgi ve duygularla seçilirken, artık matematik ve veriler ön plandadır. Bu, sadece oyuncu seçimini değil, takımın kimliğini de değiştirir. Ayrıca artık karar alıcılar da değişmiştir. Kararları eski, deneyimli kişiler değil, bilgisayar başında analiz yapan kişiler verir. Bu sahneler izleyiciye başarının, sadece yetenekli olmakla gelmediğini, iyi analiz ve akıllı bir yaklaşımın başarıyı getirdiğini anlatır.

SONUÇ

Spor pazarlaması, günümüzde yalnızca sportif etkinliklerin tanıtımıyla sınırlı olmayan, aynı zamanda spor dışı ürünlerin tanıtımı, marka imajı yönetimi, taraftar sadakati, dijital iletişim ve sponsorluk stratejilerini kapsayan çok boyutlu bir alan haline gelmiştir. Özellikle dijitalleşme ile sosyal medya platformlarının yükselişi, taraftar

etkileşimini artırmakta ve markaların görünürlüğünü güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, ekonomik sürdürülebilirlik açısından sponsorluk faaliyetleri, spor organizasyonlarının finansal yapısında belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Bu bağlamda yürütülen çalışmada, Kazanma Sanatı filmi üzerinden spor pazarlamasının temel bileşenleri incelenmiş, filmdeki sahneler aracılığıyla taraftar kültürü, imaj yönetimi, sponsorluk, risk alma stratejileri ve sporcu seçimi olmak üzere beş ana tema analiz edilmiştir.

Taraftar kültürü bağlamında film, klasik taraftarlık anlayışını kırarak, yıldız oyuncuların ziyade takımın gösterdiği stratejik akla ve dayanışmaya odaklanan bir bağlılık biçimini öne çıkarır. Taraftar artık yalnızca bir izleyici değil, takımın karar süreçlerini ve zorluklar karşısındaki duruşunu sahiplenmiş aktif bir paydaş hâline gelmiştir. Takımın şampiyonluklar kazanması kadar, bu zaferlerin nasıl elde edildiği de taraftar için önem arz etmektedir. Bu yönüyle film, taraftar kimliğinin rasyonel ve duygusal bağlarla yeniden inşa edildiği bir yapıyı gözler önüne sermektedir.

İmaj yönetimi açısından, başlangıçta küçümsenen bir takımın, akıllı stratejiler ve planlı iletişim yoluyla nasıl güçlü bir spor markasına dönüştüğü gösterilmektedir. Film, spor organizasyonlarının yalnızca saha içi performansla değil, medya önündeki temsilleri ve yöneticilerinin liderlik duruşlarıyla da marka değerlerini inşa edebileceğini vurgular. Özellikle açılış maçı gibi sahneler, kulübün ulusal bir sembole dönüşmesini ve bu dönüşümün medya yoluyla pekiştirilmesini örneklemektedir.

Sponsorluk bağlamında, film düşük bütçeli bir kulübün nasıl değer yaratabileceğini ve bu özgün hikâyenin sponsorluk açısından nasıl bir çekim merkezi oluşturduğunu göstermektedir. Başarıyı sadece skorla değil, akılcı ve fark yaratan hikâyelerle tanımlayan bu yapı, sponsorluk ilişkilerinde duygusal ve stratejik bağların önemini ortaya koyar. Ürün yerleştirme ve görsel detaylarla desteklenen bu anlatım, sponsorluk süreçlerinde hikâye anlatıcılığının ticari değere dönüştüğü noktaları görünür kılmaktadır.

Risk alma stratejileri çerçevesinde film, veriye dayalı kararların başlangıçta dirençle karşılaşmasına rağmen nasıl bir avantaja dönüştüğünü anlatır. Yönetici ekibin geleneksel bakış açısına karşı Billy Beane'in kararlılığı, spor yönetiminde yenilikçi liderliğin önemini ortaya koymaktadır. Riskin yalnızca sonuçlarla değil, süreçle ve zamanlamayla yönetildiği sahneler, stratejik cesaretin başarıdaki rolünü derinlemesine yansıtmaktadır.

Son olarak, sporcuların seçimi ve veri analizi teması, spor pazarlamasında analitik düşüncenin ve doğru veri kullanımının önemini gözler önüne sermektedir. Filmde, yalnızca gözleme değil, sayısal verilere dayalı bir oyuncu seçimi süreci benimsenmiş; geri planda kalmış, düşük maliyetli ancak potansiyel vaat eden sporcularla başarıya ulaşılmıştır. Bu yaklaşım, performans kadar analiz gücünün ve stratejik aklın da sahadaki sonuçları belirlediği bir yapıyı işaret etmektedir.

Bu çalışma, spor pazarlamasının sadece sahadaki başarıyla sınırlı olmadığını, saha dışında yürütülen stratejik yaklaşımların da en az oyun kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kazanma Sanatı filmi örneğinde olduğu gibi, veriye dayalı kararlar, taraftarla kurulan duygusal bağlar, güçlü bir imaj yönetimi ve yenilikçi risk alma stratejileri, düşük bütçeli bir takımın bile nasıl öne çıkabileceğini ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda, dijitalleşmenin ve yapay zekanın spor pazarlamasına etkisi daha ayrıntılı biçimde ele alınmalıdır. Özellikle taraftar deneyimlerinin nasıl geliştirileceği, sponsorluk modellerinin nasıl daha etkili hale getirileceği ve veriye dayalı stratejilerin pazarlama alanında nasıl kullanılabileceği gibi konulara odaklanmak hem akademik hem de uygulamalı katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agha, N., Berri, D., Brook, S. ve Paulson, C. (2024). Exploitation in college sports: no longer just a “man's game”. *Journal of Sports Economics*, 25(8), 965-988.
- Al-Nsour, I. (2023). The effects of sports sponsorship on buying response for jordanian fans. *Journal of Media ve Management*, 1-9.
- Anderski, M., Stegmann, P., Dickson, G. ve Ströbel, T. (2024). The role of athlete brands for the international marketing of professional sports leagues: a case study of the german bundesliga in asia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Boelsen-Robinson, T., Thow, A., Lee, N., Gill, T. ve Colagiuri, S. (2022). Gambling, fast food and alcohol sponsorship in elite sport – perspectives from australian sporting fans. *BMC Public Health*, 22(1).
- Buser, M., Woratschek, H., Dickson, G. ve Schönberner, J. (2022). Toward a sport ecosystem logic. *Journal of Sport Management*, 36(6), 534-547.
- Chen, M., Tian, G. ve Tao, Y. (2023). Data mining algorithm of experiential sports marketing based on cloud computing technology. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 23(6), 3315-3330.
- Cho, H., Chiu, W. ve Tan, X. (2020). Travel overseas for a game: the effect of nostalgia on satellite fans’ psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1418-1434.
- Choudhary, P. ve Sahu, K. (2023). A meta-analysis: investigating the impact of virtual and augmented reality technologies on brand equity and brand loyalty in sports sponsorship. *International Journal of Physical Education Sports and Health*, 10(3), 106-111.
- Dai, M., Liu, J. ve Xu, Y. (2023). The impact of sports sponsorship on brand value in major sports events: the case of qatar world cup. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 35(1), 104-113.

- Erhardt, N., Martin-Rios, C. ve Chan, E. (2019). Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4192-4210.
- Feng, X., Wang, Y. ve Xiong, T. (2023). Nba player salary analysis based on multivariate regression analysis. *Highlights in Science Engineering and Technology*, 49, 157-166.
- Filho, C. (2020). Changing negative attitudes through sport sponsorship in Brazil: *Revista Brasileira De Educação Física E Esporte*, 34(2), 313-330.
- Frederick, H. ve Patil, S. (2010). The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(2), 44.
- Fujimoto, J. (2022). What is sport marketing? consideration of the specificity. *Japan Marketing Journal*, 42(2), 6-16.
- Gaedicke, S., Schäfer, A., Hoffmann, B., Ohlert, J., Allroggen, M., Hartmann-Tews, I. ve Rulofs, B. (2021). Sexual violence and the coach–athlete relationship—a scoping review from sport sociological and sport psychological perspectives. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3.
- Gavrysh, I. ve Fen, K. (2022). Sports marketing: essence, specificity and basic subjects. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*, (66), 61-68.
- Glebova, E. (2024). Guest editorial: challenges and opportunities in sports management and marketing. *Modern Economy and Management*, 3, 4.
- Gosai, J., Jowett, S. ve Júnior, J. (2021). When leadership, relationships and psychological safety promote flourishing in sport and life. *Sports Coaching Review*, 12(2), 145-165.
- Hafiar, H., Subekti, P., Prastowo, A., Amin, K., Kusmayadi, I., Mirawati, I. ve Abdullah, K. (2024). Interconnection between religiosity and sports communication on social media: an indonesian muslims' perspective. *Retos*, 58, 969-978.

- Hasaan, A., Biscaia, R. ve Ross, S. (2019). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in Society*, 24(2), 181-205.
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H. ve Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: spectator experience of sport events. *Service Industries Journal*, 36(11-12), 510-531.
- Keleş, A. (2020). Examination of the relationship between the sources of income and the sports success of the clubs in the international football league. *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 37-45.
- Késenne, S. (2015). Revenue sharing and absolute league quality; talent investment and talent allocation. *Scottish Journal of Political Economy*, 62(1), 51-58.
- Kolyperas, D., Maglaras, G. ve Sparks, L. (2018). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220.
- Koroknay, Z. (2020). Economic importance of the hungarian sports sector in international comparison. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 14(1-2), 109-114.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Trans.). Sistem Yayıncılık.
- Köse, H., Argan, M. ve Hedlund, D. (2020). The influence of perceived fan orientation on satisfaction, loyalty and sport consumption behaviors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 699-720.
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A. ve Agyemang, K. (2020). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216.
- Kunz, R., Elsässer, F. ve Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the red bull phenomenon. *Sport Business and Management an International Journal*, 6(5).
- Leonov, Y. (2019). Marketing approach in sports industry management. *Economies Horizons*, (2(9)), 106-111.

- Linsner, A., Hill, B., Hallmann, K. ve Sotiriadou, P. (2020). Developing an athlete brand identity scale using rasch analysis. *Sport Business and Management an International Journal*, 10(4), 431-449.
- Machado, J., Martins, C., Ferreira, F., Silva, S. ve Duarte, P. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—the case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349.
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S., Mohammadi, S., Delshab, V. ve Pyun, D. (2020). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(2), 244-255.
- Maxcy, J. (2018). *Multi-period contracts as risk management in professional sports*.
- Minchenko, M., Boyko, A., Dotsenko, A. ve Minchenko, M. (2022). Development of the sports industry: marketing aspects. *Visnik Sums'kogo Deržavnogo Universitetu*, 2022(4), 329-336.
- Moneyball. (2025, 21 Mayıs). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Moneyball_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moneyball_(film))
- Nielsen, K. ve Storm, R. (2017). Profits, championships and budget constraints in european professional sport. In S. Késenne ve D. J. Forrest (Eds.), *The economics of sport* (pp. 153-166). SAGE Publications.
- Pitt, H., McCarthy, S., Randle, M., Thomas, S., Arnot, G. ve Daube, M. (2023). Unhealthy and health promoting sponsorship of male and female professional sporting teams in australia. *Health Promotion Journal of Australia*, 35(4), 1352-1361.
- Roberts, A., Roche, N., Jones, C. ve Munday, M. (2016). What is the value of a premier league football club to a regional economy?. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 575-591.
- Sarlis, V. and Tjortjis, C. (2024). Sports analytics: data mining to uncover NBA player position, age, and injury impact on performance and economics. *Information*, 15(4), 242.

- Sarlis, V., Papageorgiou, G. ve Tjortjis, C. (2024). Leveraging sports analytics and association rule mining to uncover recovery and economic impacts in nba basketball. *Data*, 9(7), 83.
- Sedky, D., Kortam, W. ve AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131.
- Sorbara, A. (2021). Promotion processes and sponsorship strategies in the marketing of a sports organization. *ijfirm*, 11(Issue 2), 91-101.
- Stefani, R. (2019). The marketing implications of up-and-coming sports and of official international sports rating systems. In R. Stefani (Ed.), *Sport marketing and management in digital age* (pp. 241-263). IGI Global.
- Turhal, S. N., Tutkun, E. ve Çelik, A. (2019). Spor yöneticisi adaylarının liderlik yönelimleri ve sosyal zeka düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 193-202.
- Vance, L., Raciti, M. ve Lawley, M. (2021). Moral judgements of junior sports sponsorships: an emerging mediator of sponsor goodwill. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 31(2), 142-151.
- Vincent, J., Harris, J., Hill, J. ve Lewis, M. (2024). A case study of marcus rashford: the people's champion, a "national treasure," and an inspirational personal brand. *International Journal of Sport Communication*, 17(3), 325-337.
- Wang, J., Braunstein-Minkove, J., Baker, T., Li, B. ve Zhang, J. (2020). Self-branding through nfl team fanship: fans' desired self-image and its implications for branding practices. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 47-61.
- Watkins, B. (2013). Using Twitter to engage sports fans: the influence of social media on brand commitment. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 415-433.
- Williams, J. ve Chinn, S. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

- Xiong, A. (2024). Analysis of NBA player salary based on multiple linear regression model. *Theoretical and Natural Science*, 51(1), 206-213.
- Yang, J., Kim, G., Yang, H., Choi, C. ve Bum, C. (2025). The effects of the image attributes of golf star athletes supported by adult amateur golfers on sports participation desire and continuation intention. *Frontiers in Psychology*, 16.
- Yun, J., Rosenberger, P. ve Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Kartopu Yayıncılık.
- Zheng, L. ve Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value.⁹ *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839-861.

KAMU YAYINCILIĞINDA SPOR HABERCİLİĞİ PRATİKLERİ: İÇERİK POLİTİKALARI VE TEMSİL BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Harun ÇALIŞKAN*
Zuhal AKMEŞE**

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 26.06.2025 Kabul Tarihi: 30.08.2025

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Dicle Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı,
haruncaliskan@trt.net.tr,
ORCID: 0009-0001-2250-0706.

** Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
zuhalakmese@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3805-8649.

Atf: Çalışkan, H. ve Akmeşe, Z. (2025). Kamu
Yayıncılığında Spor Haberciliği Pratikleri: İçerik
Politikaları ve Temsil Biçimleri Üzerine Bir İnceleme.
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları
Dergisi, 8(2), 133-158.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve
yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul
raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Harun
Çalışkan) %50, 2. yazar (Zuhal Akmeşe) %50 şeklinde
beyan etmişlerdir.

Özet

Kamu yayıncılığı, ticari çıkarlardan bağımsız olarak toplumun genel yararını önceleyen, tarafsız, kapsayıcı ve herkes için erişilebilir medya hizmeti sunmayı hedefleyen bir modeldir. Bu yayıncılık anlayışı, medya içeriklerinin yalnızca bilgi aktarmasını değil, aynı zamanda eğitici olmasını, kültürel çeşitliliği desteklemesini ve toplumsal bütünlüğü pekiştirmesini esas alır. Bu doğrultuda kamu yayıncıları, spor içerikleri aracılığıyla spora katılımı teşvik etme, spor etiği ve kuralları konusunda toplumu bilgilendirme, yerel spor dallarını tanııtma ve kültürel devamlılığı sağlama gibi görevler de üstlenmektedir. Ayrıca spor haberciliği yoluyla toplumsal cinsiyet eşitliği gibi temel değerlere ilişkin farkındalık oluşturmak da kamu yayıncılığının hedefleri arasındadır. Bu çalışma, kamu yayıncılarının spor haberciliği pratiklerini; içerik üretim süreçleri, yayın politikaları ve topluma yönelik temsil biçimleri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; kamu yayıncılarına ait spor içerikleri, yayın politikaları ve örnek spor programları doküman analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Çalışma, geçmişten günümüze kamu yayıncılığının spor haberciliği üzerindeki etkisini çok boyutlu bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yayıncılığı, Kitle, Spor Haberciliği, Kültür.

SPORTS JOURNALISM PRACTICES IN PUBLIC BROADCASTING: AN ANALYSIS OF CONTENT POLICIES AND MODES OF REPRESENTATION

Abstract

Public broadcasting is a model of media service that operates independent of commercial considerations and prioritizes the public interest by providing impartial, inclusive, and universally accessible content. In democratic societies, public broadcasters fulfill fundamental functions such as facilitating access to information, raising public awareness, supporting cultural diversity, and strengthening social cohesion. Accordingly, public broadcasters have roles like encouraging participation in sports through their content, informing the public about sports ethics and rules, promoting local sports disciplines, and ensuring cultural continuity. In addition, creating awareness on fundamental values such as gender equality through sports journalism is also among the objectives of public broadcasting. This study aims to examine the sports journalism practices of public broadcasters in the context of content production processes, broadcasting policies, and forms of representation toward the public. The study adopted a qualitative research approach; sports content, broadcasting policies, and sample sports programs of public broadcasters were examined using the document analysis technique. The study seeks to analyze, in a multidimensional way, the impact of public broadcasting on sports journalism from past to present.

Keywords: Public Broadcasting, Audience, Sports Journalism, Culture.

Extended Abstract

Public service broadcasters play a critical role in shaping sports journalism by balancing the imperatives of public interest with the dynamics of media and sports industries. This research provides a comprehensive analysis of sports journalism practices within public broadcasting, focusing on how content is produced and represented and the extent to which journalistic ethics are upheld. The study is situated in the broader context of media evolution, acknowledging that the role of public broadcasters in sports coverage has expanded alongside technological advancements. A qualitative methodology was employed, involving document analysis of sports content and broadcasting policies from leading public broadcasters (such as TRT in Turkey, BBC in the UK, RTVE in Spain, and NHK in Japan) as well as a review of academic literature on media ethics and sports communication. Through this approach, the research captures historical developments and contemporary practices, aiming to understand how public broadcasting principles have influenced sports journalism from its early stages to the digital era.

The findings indicate that public broadcasters, operating free from commercial pressures, adhere closely to principles of accuracy, impartiality, and transparency in sports news coverage. Historically, public broadcasters were instrumental in bringing sports to mass audiences—beginning with print media and radio in the early 20th

century and continuing through the advent of television. They often prioritized content that served broader social and cultural goals, such as using sports broadcasts to foster national identity and social unity. For example, early BBC television broadcasts of events like the Wimbledon tennis tournament not only represented a technical innovation but also elevated the international prestige of national sporting events. Such initiatives underscore the unique capacity of public media to sustain cultural heritage and collective memory through sports.

In the contemporary landscape, public broadcasters continue to diversify sports journalism content, ensuring that sports beyond the mainstream (e.g., women's sports, paralympic sports, and traditional or local games) receive coverage. This diversity in content addresses a key ethical and social mandate: to promote inclusivity and equal representation in sports media. The analysis of Turkey's public broadcaster TRT illustrates this commitment; unlike private media outlets that predominantly focus on elite football for commercial gain, TRT allocates significant airtime to a wide range of sports, from wrestling and athletics to Paralympic disciplines. Data from 2018 show that approximately 40% of TRT Spor's broadcasts were dedicated to sports that receive little to no coverage on commercial networks (e.g., amputee football, badminton, fencing, taekwondo, judo, boxing), highlighting TRT's role in championing sports diversity. Such coverage not only elevates underrepresented sports but also contributes to a more inclusive sports culture by bringing athletic achievements from diverse fields to public attention.

Moreover, public broadcasters like TRT integrate sports journalism with public service objectives by emphasizing educational and cultural dimensions of sports. Traditional sports events (for instance, Turkish oil wrestling or equestrian javelin games) are regularly featured to help preserve cultural heritage. Public broadcasters have also expanded into digital platforms to adapt to changing media consumption patterns. TRT's launch of its digital platform "Tabii" in 2023 exemplifies how public broadcasters leverage new technology to provide extensive multi-sport coverage, such as streaming simultaneous events during the Olympic Games. This digital transition allows public service media to maintain relevance and meet audience demand for

flexible, on-demand sports content while still adhering to their mandate of accessibility and public interest.

The study also finds that public broadcasters set important ethical benchmarks in sports journalism that influence the broader media environment. By prioritizing verified sources, fact-checking, and content that serves the public good, they act as a reference model for private broadcasters, encouraging higher ethical standards across the media industry. Additionally, public broadcasters often involve subject-matter experts and former athletes as commentators or even program hosts, a practice that international examples (like the BBC and other national broadcasters) have shown to enhance content quality and audience engagement. In Turkey, the utilization of former athletes in sports programming has largely been limited to commentator roles. The research suggests that encouraging their active participation as hosts or content producers could strengthen the connection between the audience and sports content and improve the overall quality of sports journalism.

In conclusion, the practices of sports journalism in public broadcasting fulfill a multidimensional function that goes beyond the mere production of media content. Public broadcasters contribute significantly to the dissemination of sports to wider society, the preservation of cultural values, and the reinforcement of democratic communication through their emphasis on ethical standards and inclusive representation. The presence and policies of public broadcasters in sports journalism have not only shaped current media practices but also provide a strategic foundation for a more ethical, inclusive, and informed media landscape in the future. As digitalization progresses, the public broadcasting principle remains vital; strengthening and upholding this principle will be crucial for sports journalism to evolve in a manner that is more transparent, diverse, and responsive to societal needs.

GİRİŞ

Spor, bireylerin fiziksel ve zihinsel yetilerini belirli kurallar çerçevesinde icra ettiği; aynı zamanda sosyo-kültürel, ekonomik ve politik boyutları olan çok yönlü bir toplumsal pratiktir. Zaman içerisinde değişen sporcu profilleri, taktiksel normlar ve teknolojik ilerlemeler, sporun icra ediliş biçimini ve medyada yer alma biçimlerini

köklü biçimde dönüştürmüştür. Sporu yalnızca izleyici olarak takip etmekle kalmayıp boş zamanlarında aktif olarak spor yapan bireylerin sayısının artması, spor haberciliğinin bir medya içeriği olarak önemini önemli ölçüde artırmıştır.

Sporun geniş kitlelere ulaştırılmasında medya özellikle kamu yayıncıları kritik bir rol oynamıştır. Küresel düzeyde gerçekleşen spor müsabakalarına fiziksel katılım imkânının sınırlı olması, bu etkinliklerin medya aracılığıyla izleyicilere ulaştırılmasını zorunlu kılmıştır. Nitekim, radyonun ardından televizyonun devreye girmesi ve sonrasında dijital yayıncılığın gelişmesi, spor içeriklerinin hem eşzamanlı hem de çoklu platformlar üzerinden erişilebilirliğini büyük ölçüde artırmıştır. Kamu yayıncılığı anlayışı ise bu içeriklerin eğitici, bilgilendirici ve kültürel mirası aktarıcı niteliğini ön plana çıkarmıştır.

Spor haberciliğinin kitle iletişim araçlarındaki serüveni, 5 Mayıs 1733'te İngiltere'de gerçekleşen bir boks müsabakasına ilişkin *Boston Gazette* gazetesinde yayımlanan haberle başlamıştır (İlhan, 2009, s.33). Yüzyılın ilk dönemlerine dek gazete ve dergiler spor gazeteciliğinde egemenliğini sürdürürken, radyonun icadı spor müsabakalarının canlı takip edilmesini mümkün kılmıştır (Budak, 2019, s.230). Bu kırılma spor haberciliğini metin merkezli aktarımın ötesine taşıyarak” eşzamanlılık” beklentisini yerleştirmiş ve görsel iletimin yaygınlaşacağı bir sonraki evreye zemin hazırlamıştır. Radyodan sonra televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte görüntü de sesle birlikte anlık olarak iletilebilmiş; bu gelişme, izleyicilere spor haberlerini canlı izleme ve tekrar izleme fırsatı sunmuştur (Budak, 2019, s.230). Televizyon aracılığıyla dünyaya aktarılan ilk spor etkinliği 1936 Berlin Olimpiyatları'dır (Berman, 2021). Dijital yayıncılığın doğuşu ise gelişmeleri doğrudan takip etme imkânı tanıyarak spor haberciliğinde yeni bir dönem açmıştır (Budak, 2019, s.234).

Kamu yayıncılarının, özel yayın kuruluşlarından farklı olarak ticari kaygılardan arındırılmış bir yayıncılık anlayışını benimsedikleri genel kabul görmektedir. Bu kabulden hareketle kamu yayıncıları, spor haberciliğinde yalnızca müsabaka anlarını aktarmakla yetinmez; sporun kültürel, tarihsel ve etik boyutlarını da yansıtarak toplumsal bilinç inşasına katkıda bulunurlar. Böylesi bir sorumluluk, kamu yayıncılığında spor haberciliği yapanların yalnızca teknik beceriye değil; aynı zamanda

tarafsızlık, doğruluk ve etik ilkelere dayanan mesleki bir yeterliliğe sahip olmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma, kamu yayıncılarının televizyon kanallarında yer alan spor haberlerinin içerik, temsil biçimleri ve habercilik etiği bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; spor haberciliğinin tarihsel gelişimi ve medya teknolojilerindeki dönüşüm sürecinde spor haberlerinin biçimsel ve tematik yapısı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda TRT, BBC, RTVE ve NHK gibi önde gelen kamu yayıncılarının örnek uygulamaları betimleyici ve yorumlayıcı bir çerçevede incelenmiştir. Araştırmada veriler, kamu yayıncılarının çevrimiçi arşivleri, TRT Akademi gibi kurumsal yayın platformları ve medya etiği üzerine yazılmış akademik kaynaklardan derlenmiştir. Kamu yayıncılığı kapsamında hazırlanan spor haberlerinin kamu yararını gözeterek etik ilkelere uygun biçimde sunulduğu varsayımından hareketle; çalışma, kamu yayıncılığının spor haberciliğindeki temsil biçimlerini, seçici çerçeveleme pratiklerini ve yayın politikalarını değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle kamu yayıncılığı kavramının tarihsel gelişimi ele alınmakta; ardından spor haberciliğinin kitle iletişim araçlarıyla birlikte geçirdiği dönüşüm ve son olarak Türkiye özelinde kamu yayıncılığı kapsamında spor haberciliği uygulamaları incelenmektedir.

1. Kamu Yayıncılığının Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkmış; toplumsal bilinç inşasında, kültürel değerlerin aktarımında ve kamusal fayda üretiminde merkezi bir konuma yerleşmiştir. Bu dönüşüm, medya sistemlerinin organizasyonel ve etik temellerini yeniden tanımlama ihtiyacını doğurmuş; özellikle ticari kaygılardan arındırılmış, toplumun tüm kesimlerine eşit mesafede durabilen ve kamu yararını esas alan bir yayıncılık anlayışını gündeme getirmiştir. İşte bu noktada kamu yayıncılığı, demokratik toplumların temel medya yapılarından biri olarak gelişmiş; medya etiği, temsil sorumluluğu ve kültürel çeşitlilik gibi ilkelere dayanan bir çerçevede kurumsallaşmıştır.

Kamu yayıncılığının temel işlevleri ve yapısal özelliklerini anlayabilmek için öncelikle bu yayıncılık modelinin tarihsel bağlamı içinde nasıl ortaya çıktığına ve hangi

toplumsal ihtiyaçlara yanıt olarak biçimlendiğine bakmak gerekmektedir. Ardından, radyo döneminden televizyon yayıncılığına geçiş süreciyle birlikte, kamu yayıncılarının izleyiciyle olan ilişkilerinin nasıl değiştiği, hangi ülkelerde ne tür kurumsal örneklerle şekillendiği ve bu modellerin hangi yayın politikalarını benimsediği detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, aşağıdaki alt başlıklarda kamu yayıncılığının hem kavramsal temelleri hem de görsel-işitsel medyada geçirdiği dönüşüm kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

1.1. Kamu Yayıncılığı Kavramının Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Kamu yayıncılığı, ticari çıkarlardan bağımsız bir şekilde toplumun genel yararını önceleyen, tarafsız, kapsayıcı ve herkes için erişilebilir medya hizmeti sunmayı amaçlayan bir yayıncılık modelidir. Bu model, medya içeriklerinin yalnızca bilgilendirici olmasını değil, aynı zamanda eğitici, kültürel çeşitliliği destekleyici ve toplumsal bütünlüğü pekiştirici bir rol üstlenmesini esas alır. Medya aracılığıyla toplumu spor, kültür, sanat ve etik değerlerle buluşturmayı hedefleyen kamu yayıncılığı, bu yönüyle demokratik toplumların vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir.

Kamu yayıncılığı anlayışı, 20. yüzyılın başlarında radyo teknolojisinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. İlk dönemlerde özel girişimciler tarafından yürütülen radyo yayınları, zaman içinde reklam odaklı bir yapıya bürünmüş; özellikle savaş dönemlerinde propaganda amacıyla kullanılması, yayın içeriklerinin tarafsızlığını ve güvenilirliğini tartışmalı hale getirmiştir. Bu gelişmeler, devletlerin yayıncılık alanına müdahil olarak kamu yararı odaklı, bağımsız ve tarafsız içerikleri güvence altına alacak yeni bir yayıncılık yaklaşımını hayata geçirmesini zorunlu kılmıştır.

Bu doğrultuda kamu yayıncılığına dair ilk kurumsal örnek, 1923 yılında Birleşik Krallık'ta kurulan *British Broadcasting Company* (BBC) olmuştur. BBC'nin kuruluşuna yön veren *Sykes Komitesi* (1923), yayıncılığı “kamu hizmeti” olarak tanımlamış ve bu hizmetin devlet denetiminde yürütülmesi gerektiğini belirtmiştir (Goodwin & Whannel, 1990). Böylece yayıncılığın yalnızca teknik bir faaliyet olmayıp aynı zamanda kamusal bir sorumluluk olduğu anlayışı benimsenmiştir.

Kamu yayıncılığı modeli, yayınların finansmanı, içerik üretiminde tarafsızlık ve toplumsal temsilde kapsayıcılık ilkeleri etrafında biçimlenmiştir. Bu model, yurttaşlara yalnızca haber ulaştırmakla kalmamış; onları bilinçlendirme, eğitme ve ortak değerler etrafında birleştirme misyonunu da üstlenmiştir. Yayın frekansları üzerindeki kısıtlı kapasite ve yayın hizmetlerinin toplum tarafından nasıl finanse edileceğine dair belirsizlikler de kamu yayıncılığının hızla kurumsallaşmasına yol açan etkenler olmuştur. Dolayısıyla kamu yayıncılığı, sadece bir medya hizmeti değil, kültürel, toplumsal ve demokratik işleyişi destekleyen bir araç olarak görülmektedir. Bu niteliği sayesinde, spor haberciliği gibi toplumsal etkisi yüksek içerik alanlarında kamu yayıncılığının rolü daha da belirgin hale gelmektedir.

1.2. Kamu Yayıncılarının Televizyon Yayıncılığı Serüveni

Televizyonun kitlesel bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkışı, kamu yayıncılığı modelinin işlev ve toplumsal etkilerini önemli ölçüde genişletmiştir. Bu bağlamda, kamu yayıncılarının televizyon yayıncılığı serüveni, kamu yayıncılığı modelinin somut işleyişini ve toplum üzerindeki etkisini daha net bir biçimde ortaya koymaktadır. Kamu yayıncılığı fikrinin görsel-işitsel medyadaki ilk ve en etkili uygulayıcısı olan BBC, 2 Kasım 1936 tarihinde Londra'daki Alexandra Palace'tan düzenli televizyon yayınına başlamıştır.



Şekil 1: BBC'nin Televizyon Yayınına Başladığı Alexandra Palace

Kaynak: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/buildings/alexandra-palace>,
Erişim Tarihi: 20.05.2025

BBC modeli, daha en başından kamu yayıncılığının üç temel ilkesini (eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmek) benimsemiş ve yayın politikasını bu doğrultuda oluşturmuştur. BBC, yalnızca İngiltere'de değil dünya genelinde kamu yayıncılığı

sistemlerinin oluşumunda da öncü bir rol oynayarak, pek çok ülkenin bu modeli kendi kültürel, siyasi ve toplumsal yapısına uyarlamasına zemin hazırlamıştır (Born, 2004).

II. Dünya Savaşı'nın ardından radyo ve televizyonun kamuoyu üzerindeki büyük etkisinin anlaşılması, pek çok devletin bu alanlara daha sistematik biçimde müdahil olmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle savaş sonrası dönemde kamu yayıncılığı, toplumların yeniden inşasında demokratik değerlerin yaygınlaştırılması ve ulusal kimliğin yeniden kurgulanması için kritik bir araç haline gelmiştir. Japonya'da BBC modelini örnek alan ve 1925'te kurulan kamu yayıncısı *NHK* (Nippon Hōsō Kyōkai), reklamsız yayın yapmış ve izleyici katkılarıyla finanse edilmiştir. NHK, kamu yararını önceleyen, kültürel mirası koruyan ve tarafsız habercilik ilkelerine dayalı bir yayın modeli geliştirmiştir

Almanya'daki 16 eyaletin iş birliğiyle kurulan *ARD* (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland), Nazi Almanyası'ndaki propaganda ağırlıklı yayıncılık anlayışından sonra 1950 yılında kurulmuş olup çoğulcu, bağımsız ve yerel değerlere duyarlı yayın politikalarıyla öne çıkmıştır (Başcı, 2018, s. 66-67). 3 Ocak 1954'te televizyon yayıncılığına başlayan İtalya'da kamu yayıncısı *RAI* (Radiotelevisione Italiana); televizyonu eğlencenin dışında bir eğitim ve bilgi aracı olarak kamuoyuna sunmayı hedeflemektedir (RAI, 2025).

Günümüzde kamu yayıncılığı ulusal sınırların ötesinde ulusötesi yapılar biçiminde de sürdürülmektedir. Bu bağlamda dikkati çeken örneklerden biri, kurumsal yapısı ve yayın politikalarıyla diğer kamu yayıncılarından ayrılan Alman-Fransız ortak kamu yayın kuruluşu *ARTE*'dir (Association Relative à la Télévision Européenne). Popüler kültür ürünlerinden çok yüksek kültür ve sanatsal içeriklere odaklanan ARTE, çok dilli yayın anlayışı ve kültürel çeşitliliğe verdiği önemle Avrupa'nın kültürel zenginliğini görünür kılmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak Fransa merkezli *TV5Monde* ve Avrupa merkezli *Euronews*, çok uluslu kamu desteğiyle finanse edilip kamu yayıncılığı değerlerini uluslararası düzlemde sürdüren önemli örneklerdir. Bu kuruluşlar, kültürel diplomasi, çoğulculuk ve evrensel erişilebilirlik ilkeleri doğrultusunda yayın yaparak kamu yayıncılığı anlayışını uluslararası boyuta

taşımaktadır. Böylelikle, televizyon çağı ve uluslararası iş birlikleriyle şekillenen kamu yayıncılığı pratiği genel hatlarıyla ortaya konulmuştur. Bu arka plan, kamu yayıncılığı çerçevesinde spor haberciliğinin nasıl biçimlendiğini anlamak için zemin hazırlamaktadır.

2. Etik ve Spor Yayıncılığı

Etik kavramı, kökenini Yunancadaki ethos sözcüğünden almakta alışkanlık, töre ve gelenek anlamlara gelmektedir. Türk Dil Kurumu kelimeyi “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışların bütünü” olarak tanımlar (TDK, 2022). Etik ilkeler, yalnızca bireysel ahlaki değerlerle sınırlı olmayıp mesleki sorumlulukların yerine getirilmesi noktasında da belirleyici rol üstlenen ilkelerdir. Bu bağlamda tüm meslek grupları için etik değerler genel ahlaki ilkeler ve mesleğini en iyi şekilde icra etme üzerine temellendirilmektedir (Uzun, 2009).

Yayıncılık pratiğinde doğruluk, dürüstlük, hakkaniyet, dengeli ve sorumlu habercilik gibi etik değerler gazeteciliğin temel ilkeleri arasında yer alır (Çaplı, 2002). Medya etiği kavramı, özellikle 1980’lerden itibaren akademik ve popüler eleştiriler ile iletişim alanındaki düzenlemelerde merkezi bir tartışma konusu hâline gelmiştir (Çaplı & Tuncel, 2009). Bu süreçte, objektiflik, tarafsızlık, kamu yararı ve birey haklarına saygı gibi etik ilkeler, haberciliğin kurucu unsurları olarak kabul edilmiştir.

Özellikle kamu yayıncılığı sorumluluğunu üstlenen medya kurumlarının, haber üretiminde doğrulanmamış bilgiler ve spekülatif içeriklerden uzak durarak; tarafsız, bağımsız ve güvenilir bir habercilik anlayışını benimsemeleri büyük önem taşır. Bu nedenle kamu televizyonlarında görev alan medya profesyonellerinin etik habercilik ilkelerine bağlı kalmaları, objektif yöntemlerle çalışmaları ve mesleki sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Yayın politikalarını bu değerler doğrultusunda belirleyen kamu yayıncıları; objektiflik, tarafsızlık, dengelik, olgusallık ve siyasal yansızlık gibi alt normlar temelinde evrensel geçerliliğe sahip habercilik pratiklerinin gelişimine katkı sunmaktadır.

Uluslararası düzeyde kamu yayıncıları, medya etiğini desteklemek ve yayıncılık standartlarını yükseltmek amacıyla iş birliği içinde hareket etmektedir.

Avrupa Yayın Birliği (EBU), Asya-Pasifik Yayın Birliği (ABU), Kuzey Amerika Yayıncılar Birliği (NABA), İber-Amerika Telekomünikasyon Örgütü (OTI) ve Afrika Yayın Birliği (AUB) gibi yapılar, yalnızca teknik ve içerik standartlarını belirlemekle kalmayıp aynı zamanda medya etiğine dair evrensel ilkelerin oluşturulmasına ve korunmasına da öncülük etmektedir. Bu birlikler, medya alanında hem profesyonel dayanışmayı artırmakta hem de etik ilkelere dayalı yayıncılığın gelişmesine katkı sağlamaktadır.

2.1. Kamu Yayıncılığı ve Spor Haberciliği Etiği

Spor yalnızca fiziksel bir etkinlik olmanın ötesinde, bireylerin sosyal etkileşim, eğlenme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yanıt veren, toplumsal yaşamın dinamiklerini şekillendiren çok boyutlu bir olgudur. Bu yönüyle spor, toplumsal bellekte ve kültürel inşada önemli bir yer tutar. Medya içeriklerinde sporun ele alınışı, özellikle geniş kitlelere hitap etme potansiyeli nedeniyle çağdaş gazetecilik pratiklerinde öncelikli alanlardan biri hâline gelmiştir (Özsoy, 2012). Ancak spor haberciliği, medya etiği ilkelerinin en sık ihlal edildiği alanlardan biridir. Taraflı yayıncılık, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin servis edilmesi, spekülatif ve magazinsel içeriklere yönelim bu ihlallerin başında gelir. Türkiye’de futbolun, özellikle de “dört büyükler” olarak anılan kulüplerin medya içeriklerinde belirgin biçimde yer alması, özel yayıncı kuruluşların reyting odaklı içerik stratejilerini doğurmakta; bu durum habercilikte etik ilke ve sorumlulukların göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Özsoy, 2012, s.98).

Kamu yayıncıları ise, ticari baskılardan bağımsız yapıları sayesinde; doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk ve kamu yararını gözeten habercilik anlayışını benimsemekte ve bu doğrultuda içerik üretmektedir (Çaplı & Tuncel, 2009). Örneğin, transfer haberlerinde özel kanalların spekülasyon temelli içerik sunumuna karşılık, kamu yayıncıları güvenilir kaynaklara (kulüp açıklamaları, resmi sosyal medya hesapları ve Kamuoyu Aydınlatma Platformu (KAP) vd.) dayanan haberciliği tercih etmektedir. Bu tutum, medya etiğinin kurumsal bir refleks hâline gelmesini sağlamak ve toplumsal güveni pekiştirmektedir.

Kamu yayıncılığının etik sorumluluğu yalnızca doğru habercilikle sınırlı değildir. Aynı zamanda medyada yer bulmakta zorlanan branşların görünürlüğünü artırarak spor kültürünün çeşitlenmesine katkı sunmaktadır. TRT, paralimpik sporlar, güreş, okçuluk, taekwondo gibi az temsil edilen branşlara yayınlarında yer vererek hem toplumsal farkındalığı artırmakta hem de bu alanlardaki sporcuların sponsorluk ve tanınırlık imkânlarını genişletmektedir. Örneğin, Paralimpik yüzücü Sümeyye Boyacı'nın TRT'de yayınlanan başarıları sonrası Adidas (10Haber, 2024) ve Allianz gibi firmalarla sponsorluk anlaşmaları imzalaması bu etkinin bir göstergesidir (Horuz, 2023). Benzer şekilde, Mete Gazoz ve Barış Telli'nin başarı hikâyeleri, TRT'nin belgesel içeriklerine konu olmuş ve bu sayede hem sporcuların görünürlüğü artmış hem de okçuluk ve ampute futboluna yönelik toplumsal ilgi güçlenmiştir (YouTube, 2024; Perde, 2024). Bu örnekler, kamu yayıncılarının sadece haber sunmakla kalmayıp; etik, kültürel ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde spor medyasına yön verdiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda kamu yayıncılığı, özel yayıncılığa referans olma işlevi üstlenmekte, spor haberciliğinde etik standartların gelişimine katkı sunmaktadır. Özetle, kamu yayıncılarının etik spor haberciliği anlayışıyla demokratik iletişim süreçlerinin temel aktörlerinden biri olmayı sürdürdüğü düşünülmektedir.

2.2. Spor Haberciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü

Spor haberciliğinin tarihsel gelişiminin incelenmesi, günümüz medya pratiklerini kavramak için kritik önemdedir. Küresel ölçekte geniş kitleleri etkileyen, toplumsal bütünleşmeye katkı sunan ancak zaman zaman ideolojik yönlendirme aracı olarak da kullanılan spor haberciliğinin tarihsel seyri, özellikle kamu yayıncılığı bağlamındaki güncel uygulamaları anlamamız için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Kamu yayıncılığı bağlamında spor içeriklerinin sunumu, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleriyle ne ölçüde örtüştüğünün anlaşılması açısından önemli bir değerlendirme alanı sunmaktadır.

2.3. Kamusal Spor Yayıncılığının Dönüşümü ve Tarihsel Uygulama Örnekleri

Spor haberciliği, kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm ve yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu gelişmeler, sadece teknik altyapıyı değil aynı zamanda sporun temsilini, sunum biçimlerini ve medya politikalarını da değiştirmiştir. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde

sporun siyasi iktidar tarafından ideolojik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Gazi & Çakı, 2019, s.371). Özellikle Soğuk Savaş öncesi dönemde, sporun toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirilmesi propaganda temelli iletişim stratejileriyle desteklenmiştir. Bu dönemde hazırlanan propaganda afişleri, sporun yalnızca fiziksel yönünü değil aynı zamanda disiplinli, üretken ve sağlıklı Sovyet yurttaş tipini inşa etme amacını da yansıtmıştır (Howell, 1975). Nitekim Rowley (2006), sanatçılar tarafından üretilen spor temalı posterlerde Sovyet halkının günlük yaşamda sporla iç içe olduğunun vurgulandığını ve sporun kitlesel ölçekte sıradanlaştırılmasının hedeflendiğini aktarmaktadır.



Şekil 2: Sovyetler Birliği Dönemine Ait “Şampiyon” Konulu Propaganda Poster
Kaynak: Soviet Propaganda Poster (1935), Sovexportfilm, Erişim Tarihi: 20.05.2025

Bu örnek, kamu yayıncılığı ya da genel olarak kitle iletişim araçlarının sporu yalnızca bilgilendirme veya eğlence amacıyla değil ideolojik bir inşa sürecinin parçası olarak da kullanabileceğini göstermesi bakımından anlamlıdır. Günümüz kamu yayıncılığı pratiklerinin tarihsel kökenlerini kavramak, sporun medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini ve hangi amaçlara hizmet ettiğini çözümleyebilmek için önemli bir temel sunmaktadır.

Benzer şekilde, 1949’da Çin Halk Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren spor, ülke genelinde sistematik biçimde teşvik edilen bir alan haline gelmiştir. Özellikle erken dönem Çin toplumunda okuryazarlık oranının düşük olması, spor haberlerinin yazılı metinler yerine görsel iletişim araçlarıyla aktarılmasını gerekli kılmıştır (Arıca,

2019, s.394). Bu nedenle spor içerikli propaganda afişleri sporu teşvik etmek ve kitlesel birlik duygusunu güçlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Mao Zedong dönemi Çin’inde, iç savaş sonrası toplumsal ayrışmanın önüne geçilerek ulusal bütünlüğün sağlanması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Çin halkının boş zamanlarını birlikte, düzenli ve disiplinli şekilde değerlendirmesi için sporun kitlesel düzeyde yaygınlaştırılmasına özel önem verilmiştir. Radyo gibi kitle iletişim araçlarının her hanede bulunmayışı, özellikle spor içerikli posterler gibi görsel materyallerin haberleşme ve yönlendirme sürecindeki rolünü daha da artırmıştır (Arıca, 2019, s.396).



Şekil 3: Mao Zedong Dönemine Ait “Köylü” Konulu Spor Poster

Kaynak: Chinese Propaganda Poster (1953), Xinhua, Erişim Tarihi: 23.05.2025

Tarihsel olarak bu örnekler, sporun yalnızca fiziksel bir etkinlikten ibaret olmadığını; aksine kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal yapılandırma süreçlerinin bir parçası haline getirildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kamu yayıncılığının erişemediği kesimlerde sporun propaganda ve görsel kültür yoluyla kitlesel ölçekte yaygınlaştırılması dikkat çekicidir.

Spor haberciliği, kitle iletişim araçlarının teknolojik ve yapısal gelişimine paralel olarak evrimini sürdürmüştür. Bu sürecin ilk ve en uzun soluklu mecrası, basılı gazetelerdir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında kitlesel spor organizasyonlarının yaygınlaşması, toplumun spora ilgisini artırmış ve sporun kamusal yaşamda daha görünür olmasına zemin hazırlamıştır. Matbaanın gelişimiyle birlikte düzenli ve yaygın biçimde yayımlanabilen ilk kitle iletişim aracı olan gazete, spor haberciliğinin

kurumsallaşması ve kitleselleşmesinde temel bir rol oynamıştır. Bu sayede geniş halk kitleleri, düzenli aralıklarla spor haberlerine erişebilmiş; spor haberleri metinlerin yanı sıra fotoğraf ve grafik gibi görsel unsurlarla topluma aktarılmıştır. Sporun görsel temsiline fotoğraf ve grafiklerle desteklenmesi hem toplumsal etkiyi artırmış hem de sporun popüler kültürdeki yerini pekiştirmiştir. Öte yandan gazeteler yalnızca bilgilendirme işleviyle kalmamış; yorum, analiz ve reklam gibi içeriklerle sporun ekonomik bir endüstriye dönüşüm sürecinde de önemli bir rol oynamıştır.

Yazılı basının ardından kitle iletişiminde diğer önemli bir dönüm noktası, ise radyonun icadıyla yaşanmıştır. Radyo, spor haberlerini ve müsabakalarını canlı olarak geniş kitlelere ulaştırma olanağı sağlayarak spor haberciliğinde yeni bir çağ başlatmıştır. Nitekim 4 Nisan 1921 tarihinde bir boks müsabakasının ilk defa radyodan naklen yayınlanması, spor medyasının dönüşümü açısından tarihi bir eşik olarak kabul edilmektedir (Budak, 2019, s.230). Basılı medya ve radyonun ardından teknolojik ilerlemeler sayesinde televizyon, spor haberciliğinin en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiş; sporun sunumu ve temsili bambaşka bir boyut kazanmıştır (Budak, 2019, s.232).

Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde, kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu üstlenen kurumlar yayın politikalarında spor içeriklerine özel bir yer ayırmıştır. Ancak bu süreçte öncelik, ulusal kimliği ve kültürel aidiyeti pekiştirme amacıyla geleneksel ve yerel spor dallarının tanıtılmasına verilmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde beyzbol, Fransa'da bisiklet, Japonya'da sumo güreşi gibi geleneksel spor karşılaşmaları televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmış; böylece bu sporlar ulusal düzeyde popülerite kazanırken uluslararası ölçekte de bilinirliğe kavuşmuştur (Beck & Bosshart, 2003). Nitekim İngiltere'de kamu yayıncısı BBC'nin 1937 yılında Wimbledon Tenis Turnuvası'ndaki bir karşılaşmayı yaklaşık 25 dakika boyunca canlı yayınlaması dikkat çekicidir (Cashmore, 1994). Bu yayın, yalnızca teknolojik bir yenilik olmakla kalmamış; ulusal bir spor etkinliğinin uluslararası prestij kazanmasında medyanın dönüştürücü gücünü erken dönemde ortaya koymuştur.

Günümüzde dünyanın en saygın tenis organizasyonlarından biri kabul edilen Wimbledon Turnuvası'nın bu konumunda, BBC'nin yayıncılık sürecinin ilk dönemlerinde bu etkinliğe sağladığı medya desteğinin büyük payı olduğu söylenebilir. Özetle, televizyon yayıncılığında öncü konumdaki kamu hizmeti yayıncıları, yerel ve geleneksel spor dallarının coğrafi sınırların ötesine taşınıp uluslararası tanınırlığının artmasında stratejik bir rol üstlenmiştir. Bu süreç, medyanın sporun sürdürülebilirliğine, kültürel hafızaya ve toplumsal aidiyetlerin güçlenmesine olan etkisini somut biçimde göstermiştir.

Karasal yayın teknolojilerinin ilk dönemlerinde, coğrafi engeller nedeniyle televizyon sinyalinin her bölgeye ulaştırılması için çok sayıda verici kurulması gerekmiştir. Karasal yayın altyapısının her bölgede etkin hizmet verebilmesi hem yüksek maliyetli hem de yoğun teknik iş gücü gerektirdiğinden, yayıncılık sektöründe daha verimli, kapsayıcı ve sürdürülebilir iletim alternatiflerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaca yanıt olarak geliştirilen uydu yayıncılığı teknolojisi, televizyon içeriklerinin çok daha geniş coğrafyalara, hatta küresel ölçekte milyarlarca izleyiciye ulaşmasını mümkün kılmıştır. Ekvator yörüngesinde konumlanan haberleşme uyduları, tek başına dünyanın üçte birini kapsayacak alanı yayın sinyaliyle besleyebilmektedir. Güncel verilere göre, ekvator yörüngesinde faal durumda bulunan 358 haberleşme uydusu bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda (Satbeams, 2025), televizyon yayınlarının küresel ölçekte yaygın ve kesintisiz biçimde iletebildiği anlaşılmaktadır. Bu gelişme, özellikle spor yayıncılığı alanında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir.

Spor endüstrisinin giderek daha büyük bir ekonomik sektör haline gelmesi, spor yayınlarının daha geniş kitlelere ulaştırılması gerekliliğini doğurmuştur. Günümüzde internet altyapısının yaygınlaşması, dijital yayıncılık anlayışının gelişmesine zemin hazırlamış ve spor içeriklerinin çok daha çeşitli mecralar aracılığıyla, daha geniş ve farklı sosyo-ekonomik gruplara erişebilir hale gelmesini mümkün kılmıştır. Televizyon yayıncılığı, bu dönüşüm sürecinde karasal yayın, uydu yayını, kablo TV ve dijital platformlar olmak üzere farklı iletim alternatifleri üzerinden spor içeriklerini çok yönlü biçimde izleyiciyle buluşturmaktadır. Bu küresel dönüşüm ışığında, spor haberciliğinin kamu yayıncılığı çerçevesindeki gelişimi ana hatlarıyla

ortaya konulmuştur. Şimdi, Türkiye özelinde spor haberciliğinin tarihsel gelişimi ve kamu yayıncılığındaki uygulamalarına odaklanmak gerekmektedir.

3. Türkiye’de Spor Haberciliği ve Temsil Biçimleri

Spor, Türkiye’de yalnızca bireysel ve toplumsal bir etkinlik olarak değil, medya temsilleri ve kitle iletişim pratikleri açısından da önemli bir alan oluşturmıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren Türkiye’de sporun toplumsal yaşamda daha görünür hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. Spor haberciliği, yalnızca müsabaka sonuçlarının aktarılmasıyla sınırlı kalmayıp; toplumsal değerlerin, ulusal kimliğin ve kültürel aidiyetlerin inşasında da etkin bir rol üstlenmiştir. Türkiye’de spor haberciliğinin tarihsel gelişim süreci, dönemin toplumsal yapısı, iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve siyasal dönüşümlerle birlikte şekillenmiştir. Bu çerçevede Türkiye’de spor haberlerinin ilk temsilleri ve medyada nasıl görünür kılındığı, tarihsel bağlam içinde ele alınması gereken önemli bir konu başlığıdır.

3.1. Türkiye’de Spor Haberlerinin Tarihsel Temsilleri ve İlk Uygulamalar

Osmanlı Devleti’nde matbaanın oldukça geç kullanılması ve toplumda okuryazarlık oranının düşük olması nedeniyle Türk basın tarihinin başlangıcı, Avrupa basın tarihine kıyasla yaklaşık iki yüzyıl gecikmiştir (İlhan, 2009, s.29). Bu gecikmeye rağmen 19. yüzyılın son çeyreğinde spor haberciliği Türkiye’de de kendini göstermeye başlamış ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla spora dair ilk yazılı içerikler üretilmiştir. Örneğin, *Servet-i Fünun* dergisi 1891 yılında yayına başlamış ve Türk basınında spor haberciliğinin ilk örneklerinden birine ev sahipliği yapmıştır. Derginin ilk sayılarında Ali Ferruh Bey tarafından Paris’ten kaleme alınan eskrim konulu bir makale, Türk basın tarihinde yayımlanan ilk spor yazısı olarak kabul edilmektedir (İlhan, 2009, s.36). Yine aynı yıl, dönemin önemli eğitim kurumlarından Mekteb-i Sultani’de (günümüzde Galatasaray Lisesi) beden eğitimi öğretmenleri olan Faik Üstünidman’ın kaleme aldığı *Jimnastik veyahut Riyaziyat-ı Bedenniye* adlı eser, Türkiye’de spor alanında yayımlanan ilk kitap olarak değerlendirilmektedir (İlhan, 2009, s.36). Bu gelişmeler, Türkiye’de spor kültürünün yazılı mecralarda görünürlük kazanmaya başladığı erken döneme işaret etmektedir.

Gazete basınında spor haberciliğinin ilk örneklerinden biri ise 30 Mart 1895 tarihinde Selanik’te yayımlanan *Asır* gazetesinde görülmüştür. “*Yeni Bir Müsabaka*” başlıklı bu haberde, İngiltere’de düzenlenen bisiklet ve at yarışlarına dair bilgilere yer verilerek sporun uluslararası boyutu, Türk basını aracılığıyla ilk kez topluma tanıtılmıştır (İlhan, 2009, s.36). Türkiye’de radyodan yayımlanan ilk spor karşılaşması ise 1933 yılına uzanmaktadır. İstanbul’da gerçekleştirilen Türkiye-İtalya güreş müsabakası, radyodan canlı yayınlanan ilk spor karşılaşması olma özelliğini taşımıştır (İlhan, 2009, s.22). Bu gelişmeler, Türkiye’de sporun yalnızca yazılı basın yoluyla değil, işitsel medya araçlarıyla da kitlelere ulaştırılmaya başlandığı dönemin başlangıcını simgelemektedir.

3.2. Türkiye’de Kamu Yayıncılığı ve Spor Haberciliği

Türkiye’de spor haberciliği, tarihsel olarak yazılı basın, radyo ve erken dönem iletişim araçları aracılığıyla şekillenmiş; sporun toplumsal görünürlüğü bu mecralar sayesinde artmıştır. Ancak teknolojik dönüşüm ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte, özellikle kamu televizyonlarının spor haberciliğinde üstlendiği rol belirleyici bir düzeye ulaşmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı çerçevesinde sporun yalnızca eğlence ve rekabet boyutuyla değil, toplumsal birlik, kültürel kimlik ve bilgilendirme işlevine katkı sağlayacak şekilde sunulması, Türkiye’de de kamu televizyonlarının temel misyonlarından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’deki kamu televizyonlarında spor haberciliğinin içerik üretim süreçlerinin ve temsil biçimlerinin nasıl şekillendiği, dikkatle incelenmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır.

3.3. TRT’de Spor Haberlerinin İçerik ve Temsil Biçimleri

Kamu yayıncılığı, topluma yönelik bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme misyonunu üstlenen; halk için üretilen ve halk tarafından finanse edilen bir yayıncılık anlayışıdır (Şahin, 2019, s.566). Bu doğrultuda kamu yayıncıları, yalnızca haber iletmekle kalmayıp; toplumsal değerlerin, kültürel mirasın ve sporun yaygınlaştırılmasına da katkı sunar. Spor haberlerinin kamu televizyonları aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılması, sporun barış, kardeşlik ve dayanışma yönlerinin vurgulanmasını mümkün kılmakta; aynı zamanda sporun bir yaşam biçimi olarak benimsenmesine yönelik toplumsal farkındalık oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kamu

yayıncıları, yerel ve millî spor dallarına öncelik vererek, geleneksel sporların korunması ve tanıtılması konusunda da sorumluluk üstlenir.

Türkiye’de kamu yayıncılığı misyonunu taşıyan ilk ve tek televizyon kanalı olan *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)*, 1 Mayıs 1964 tarihinde özerk bir kanunla kurulmuştur (TRT, 2025a). TRT’nin ilk televizyon yayını, 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara Mithatpaşa Stüdyoları’ndan gerçekleştirilmiş ve bu dönemde yayın akışında spor haberlerine de yer verilmeye başlanmıştır.



Şekil 4: TRT’nin İlk Televizyon Yayınına ait Görsel

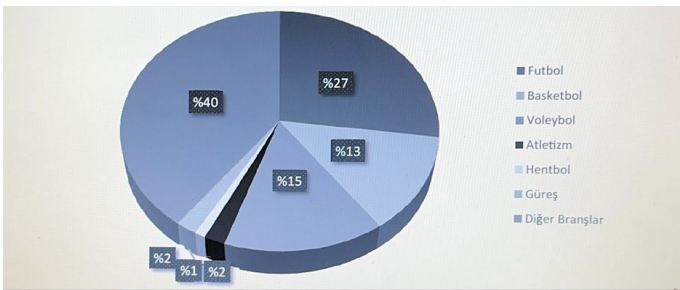
Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/trtnin-ilk-televizyon-yayini-onun-anonsuyla-basladi-465600.html>, Erişim Tarihi: 23.05.2025

1971 yılında oynanan Karşıyaka–İstanbulspor futbol müsabakasının Türkiye’de ilk kez naklen yayınlanması, TRT spor haberciliği tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kaydedilmektedir (Şahin, 2019, s.565). Devam eden yıllarda TRT, yalnızca ulusal spor karşılaşmalarını değil, 1971 Akdeniz Oyunları, 1972 Münih Olimpiyatları ve 1974 FIFA Dünya Kupası gibi uluslararası ölçekte ilgiyle takip edilen spor organizasyonlarını da Türk izleyicisiyle buluşturarak spor yayıncılığı alanında öncü bir rol üstlenmiştir.

TRT, spor haberciliğindeki kurumsal yapılanmasını güçlendirme hedefiyle bağımsız bir spor kanalı oluşturma yoluna gitmiştir. Öncelikle TRT 3–Spor adıyla, TRT 3 kanalının yayın akışı içerisinde spor içeriklerine ağırlık verilerek kanal bir süre hem TRT 3 hem de TRT Spor logolarıyla yayın yapmıştır. 2012 yılında TRT Spor, bağımsız bir kanal kimliği ve özgün logosuyla yayın hayatına başlamış; Aralık

2014'ten itibaren ise yüksek çözünürlüklü (HD) formatta yayın yaparak izleyici deneyimini geliştirmiştir (Şahin, 2019, s.567).

Türkiye’de futbolun en popüler spor dalı olması, özel medya kuruluşlarının spor yayıncılığında reyting ve reklam gelirleri odaklı bir politika benimsemelerine yol açmıştır. Bu nedenle özel televizyonların spor haberleri büyük ölçüde futbola ayrılmakta ve çoğunlukla Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor gibi önde gelen kulüplerin etrafında şekillenmektedir. Oysa Türkiye’de futbol dışında 64 farklı spor dalı bulunmakta ve bu branşlara yönelik faaliyet gösteren federasyonlar ile Gençlik ve Spor Bakanlığı, sporun tabana yayılması ve gelişimi için çeşitli projeler yürütmektedir (Şahin, 2019, s.568). TRT, kamu yayıncılığı misyonu gereği futbol dışındaki branşlara da yayın akışında yer vermeye özellikle özen göstermektedir. 2018 yılı verileri, TRT Spor kanalının özel yayıncılarda neredeyse hiç görünmeyen ampute futbol, badminton, eskrim, tekvando, judo ve boks gibi branşlara toplam yayın süresinin yaklaşık %40’ını ayırdığını göstermektedir (Şahin, 2019; Şekil 4). Bu tablo, TRT’nin spor haberciliğinde çeşitliliği önceleyen kamu hizmeti yaklaşımının somut bir göstergesidir. Buna ek olarak, futbol, basketbol, voleybol, hentbol, güreş ve atletizm gibi popüler branşlarda millî takımların uluslararası müsabakaları da TRT aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmakta; böylece TRT, toplumsal bütünlüğün ve ulusal spor bilincinin güçlendirilmesine önemli bir katkı sunmaktadır.



Şekil 5: 2018 Yılı Verilerine Göre TRT Spor Kanalı Yayın Süreleri Dağılımı
Kaynak: TRT Kurumsal Yayın Raporu, 2019 (Şahin, 2019).

TRT, kamu yayıncılığı ilkeleri doğrultusunda geleneksel Türk sporlarının görünürlüğünü artırma misyonu taşımaktadır; Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve CW Enerji Yağlı Güreş Ligi yayınları ile atlı cirir ve okçuluk gibi branşlar düzenli biçimde ekrana

gelmektedir. Kurum, yağlı güreş, cirit, okçuluk ve atlı okçuluk gibi ata sporlarına ilişkin haber ve yayınları düzenli olarak ekranlara taşımakta; böylece kültürel mirasın yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır (Durdu, 2019, s.5). Bu anlayışla hareket eden TRT, futbol dışındaki tüm spor branşlarına daha fazla görünürlük kazandırma hedefiyle 21 Eylül 2019 tarihinde TRT Spor 2 adıyla test yayınlarına başlamıştır. Kanal, 19 Mayıs 2021 tarihinde *Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı*'nda duayen spiker Orhan Ayhan ve Göktaş Kırca'nın sunumuyla Cumhurbaşkanlığı Beştepe Millet Kongre ve Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilen tanıtımla TRT Spor Yıldız adıyla resmî yayın hayatına geçmiştir (Oktay, 2021).

TRT Spor Yıldız, özellikle genç sporcuların başarılarını görünür kılmayı, Türkiye'deki 64 farklı spor federasyonunun temsil ettiği branşlara medya gücü aracılığıyla destek sunmayı ve bu alanlardaki sporculara tanıtım ve sponsorluk yoluyla dolaylı ekonomik katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle TRT Spor Yıldız, Türkiye'de spor haberciliğinde önemli bir açılım olarak değerlendirilmektedir.

TRT, spor haberciliğinde çeşitliliği yalnızca geleneksel medya kanallarıyla sınırlı tutmamak adına, 3 Mayıs 2023 tarihinde dijital platformu Tabii'yi hizmete açmış ve çoklu spor içeriklerini dijital ortama da taşımıştır. Özellikle Olimpiyat Oyunları gibi pek çok spor branşının eş zamanlı olarak yer aldığı geniş kapsamlı organizasyonlarda, TRT bünyesindeki geleneksel spor kanallarının kapasitesini aşan yayınlar, Tabii platformunda oluşturulan dijital spor kanalları aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Böylece TRT, hem farklı spor dallarının görünürlüğünü artırmakta hem de izleyiciye daha esnek, erişilebilir ve kapsamlı bir medya deneyimi sağlamaktadır. Bununla birlikte Tabii'nin ücretli bir dijital platform olması, kamu yayıncılığı bağlamında değerlendirildiğinde tartışmalı bir noktaya işaret edebilmektedir. Ancak yine de bu girişim, kamu yayıncısının dijital dünyadaki varlığını güçlendirmesi ve çeşitlenen medya ortamına uyum sağlama çabasını göstermesi bakımından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Öte yandan, uluslararası kamu yayıncılığı örneklerine bakıldığında, spor geçmişi olan kişilerin yalnızca yorumcu olarak değil, aktif biçimde program sunucusu olarak da görevlendirildiği görülmektedir. Örneğin, İngiliz eski millî futbolcu Gary

Lineker ve eski futbolcu *Alex Scott*, BBC’de; İspanyol ritmik jimnastikçi *Almudena Cid*, 2008 Pekin Olimpiyatları sonrasında İspanya’nın kamu yayıncısı RTVE’de; eski artistik buz pateni şampiyonu *Alexei Yagudin* ise Rusya’da Channel One Russia kanalında *Ice is Melting with Alexei Yagudin* adlı programın sunuculuğunu üstlenmiştir. Türkiye’de ise spor geçmişine sahip isimler daha çok stüdyo ortamında yorumcu kimliğiyle ekranlarda yer almaktadır. Oysa uluslararası örneklerin de gösterdiği gibi, sporculuk geçmişine sahip kişilerin hem yorumcu hem de sunucu olarak etkin biçimde konumlandırılması, spor haberciliğinin içerik kalitesini ve izleyiciyle kurulan bağı güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. TRT’nin spor haberciliği alanında uluslararası standartlara yaklaşması ve izleyici beklentilerine daha nitelikli yanıt verebilmesi adına, sporcu kökenli uzmanların içerik üretim süreçlerine daha aktif katılımının teşvik edilmesi, gelecekte atılabilecek önemli adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Spor haberciliğinde engelli, kadın veya ana akım medyada yeterince temsil edilmeyen branşlardaki sporculara yer verilmesi, medya etiği ve kamu hizmeti anlayışının önemli bir parçasıdır. TRT’nin paralimpik sporculara ve farklı branşlardaki başarı hikâyelerine verdiği görünürlük, bu ilkenin somut örnekleri arasında yer almaktadır. Örneğin, Türk paralimpik yüzücü *Sümeyye Boyacı*’nın başarılarının TRT ekranlarında geniş yer bulması sayesinde Boyacı, Adidas ve Allianz gibi uluslararası markalardan sponsorluk desteği alarak sportif kariyerini sürdürülebilir hale getirebilmiştir (Horuz, 2023; 10Haber, 2024). Benzer şekilde, okçuluk branşı olimpiyat şampiyonu *Mete Gazoz* ve ampute millî futbolcu *Bariş Telli*’nin başarıları da TRT yayınları ve spor belgeselleri aracılığıyla geniş yankı uyandırmış; bu sporcuların desteklenmesine ve ilgili branşlara yönelik toplumsal farkındalığın artmasına katkı sağlamıştır (Beyazperde, 2024; YouTube, 2024).

Kamu yayıncılığı ile özel yayıncılık arasındaki karşılıklı etkileşim, spor medyasının etik ilkelere uygun biçimde gelişmesi, içerik çeşitliliğinin artması ve topluma daha fazla katma değer sunulması açısından kritik bir zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda kamu yayıncılarının yalnızca haber sunan birer araç olmakla kalmayıp, etik habercilik anlayışının, tarafsız bilgilendirmenin ve sosyal sorumluluğun taşıyıcı aktörleri oldukları göz ardı edilmemelidir.

Tüm bu bulgular ve değerlendirmeler göstermektedir ki, kamu yayıncılığında etik ilkelere bağlı kalınması ve spor haberciliğinde toplumsal sorumluluğun gözetilmesi, medya sektörünün niteliğini artırmakla kalmayıp sporun yaygınlaştırılmasına, kültürel değerlerin korunmasına ve demokratik toplum yapısının güçlendirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu noktada, çalışmanın genel çerçevesini özetlemek ve ulaşılan sonuçları bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, kamu yayıncılığı perspektifinden spor haberciliği pratiklerini içerik üretimi, temsil biçimleri ve habercilik etiği ekseninde çok boyutlu bir yaklaşımla incelemiştir; kamu hizmeti yayıncılığının spor iletişimi üzerindeki rolünü yapısal, kültürel ve etik açılarından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, kamu yayıncılarının yalnızca bilgi aktaran birer medya organı olmanın ötesinde, toplumsal bilinç oluşumunda, kültürel çeşitliliğin görünür kılınmasında ve etik gazetecilik anlayışının korunmasında stratejik bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, kamu yayıncılarının ticari kaygılardan bağımsız bir yayıncılık anlayışı benimseyerek haber içeriklerinde doğruluk, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerine öncelik verdiğini göstermektedir. Özellikle paralimpik, kadın ve geleneksel sporlar gibi ana akım medyada yeterince temsil edilmeyen branşların kamu yayıncıları tarafından görünür kılınması; sporun yalnızca elit düzeyde değil, toplumsal tabana yayılması, kapsayıcı bir spor kültürünün gelişmesi ve sporun demokratikleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle kamu yayıncılığı, medya temsiline çeşitlilik kazandırmakta; toplumun farklı kesimlerine eşit mesafede durarak sosyal adalet ve kapsayıcılığı desteklemektedir. Nitekim Türkiye örneğinde, TRT üzerinde yapılan analizler, kamu yayıncılarının geleneksel televizyon mecralarının ötesine geçerek dijital platformlar aracılığıyla çoklu erişim imkânı sunduğunu; bu sayede farklı spor dallarının görünürlüğünü artırdığını ve sporcu başarılarının daha geniş kitlelerle ulaşmasını sağladığını ortaya koymaktadır. TRT'nin Tabii adlı dijital platform üzerinden yürüttüğü yayın politikaları, yalnızca içerik çeşitliliği sağlamakla kalmayıp izleyici taleplerine esnek ve erişilebilir çözümler sunma noktasında da kamusal yayıncılığın dönüşümünü yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, kamu yayıncılarının benimsediği etik habercilik anlayışı, yalnızca kamusal sorumluluğun bir gereği olmayıp özel medya kuruluşları için de örnek teşkil eden bir referans noktasıdır. Özellikle kaynağa dayalı haber üretimi, doğrulanabilirlik, tarafsızlık ve kamu yararını önceleyen yayıncılık ilkeleri, medya sektörü genelinde etik standartların güçlenmesine katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, kamu yayıncılığının spor haberciliği pratikleri, sadece medya içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp; kültürel mirasın korunması, toplumsal bütünleşmenin teşvik edilmesi ve demokratik bir iletişim ortamının güçlendirilmesi açısından da çok boyutlu bir işlev üstlenmektedir. Çalışmanın ulaştığı sonuçlar, kamu yayıncılığının özellikle spor haberciliği alanında görünürlük, etik standartların korunması ve toplumsal fayda üretme kapasitesi bakımından kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, kamu yayıncılarının spor haberciliğindeki varlığı ve yayın politikaları, yalnızca günümüz medya düzenine yön vermekle kalmamakta; daha etik, kapsayıcı ve bilinçli bir medya ortamının inşasına yönelik uzun vadeli stratejik bir katkı sunmaktadır. Dijitalleşme sürecinin de etkisiyle spor haberciliği pratiklerinin gelecekte daha şeffaf, çeşitli ve toplumsal ihtiyaçlara duyarlı biçimde gelişebilmesi için kamu yayıncılığı ilkesinin korunması ve güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Arıca, F. A. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Mao Zedong döneminde spor. *TRT Akademi*, 392–408.
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 22(4), 1–43.
- Berman, G. (2021, July 22). *The first Olympics broadcast on television: It wasn't in the U.S.* Retrieved from <https://garryberman.medium.com/the-first-olympics-broadcast-on-television-it-wasnt-in-the-u-s-519190ed83fa>
- Beyazperde. (2024, February 23). *"Hayatla Barış" sinemalarda!* Retrieved from <https://www.beyazperde.com/filmler/film-308543/>
- Born, G. (2004). *Uncertain vision: Birt, Dyke and the reinvention of the BBC*. London: Vintage.
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 226–245.
- Buzbaş, Ö. (2019). *Ülkemizde spor yayıncılığı daha çok stüdyo programcılığı olarak gelişmekte*. Ankara: TRT Akademi, 552-557
- Cashmore, E. (1994). *And there was television*. London & New York: Routledge.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çaplı, B., & Tuncel, H. (2009). *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Forse Matbaacılık.
- Durdu, E. (2019). *Sporun tanımı değişir mi?* Ankara: TRT Akademi, 23-204.
- Gazi, M. A., & Çakı, G. (2019). Sovyetler Birliği'nde kitlelere sporun teşviki. *TRT Akademi*, 368–390.
- Goodwin, A., & Whannel, G. (1990). *Understanding television*. New York: Routledge.
- Horuz, M. E. (2023, January 2). Allianz, dünya yüzme şampiyonu Sümeyye Boyacı'nın ana sponsoru oluyor. *Anadolu Ajansı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/spor/allianz-paralimpik-ve-dunya-yuzme-sampiyonu-sumeyye-boyacinin-ana-sponsoru-oluyor/677875>

- Howell, R. (1975). The USSR: Sport and politics intertwined. *Comparative Education*, 11, 137–145.
- İlhan, E. (2009). *Türk spor medyasında etik değerler: spor yazarlarının görüşleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Oktay, E. (2021, May 19). TRT Spor Yıldız, yayın hayatına başladı. *Anadolu Ajansı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/spor/trt-spor-yildiz-yayin-hayatina-basladi/2247755>
- Özsoy, S. (2012). Spor haberciliğinde doğruluk ve tarafsızlık. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 95–108.
- Rowley, A. (2006). Sport in the service of the state: Images of physical culture and Soviet women, 1917–1941. *The International Journal of the History of Sport*, 23(8), 1314–1340.
- RAI. (2025). La Storia. Erişim adresi: https://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html?refresh_ce
- Satbeams. (2025, June 10). Retrieved from <https://www.satbeams.com/satellites>
- Şahin, M. B. (2019). *Futbol değil spor ekranı*. Ankara: TRT Akademi, 564-573
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2022). *Güncel Türkçe Sözlük* [Online dictionary]. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>
- TRT. (2025a). Kurumsal tarihçe. Erişim adresi: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- TRT. (2025b). TRT 1 tarihçesi. Erişim adresi: <https://www.trt1.com.tr/tarihce>
- Uzun, R. (2009). *İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dost Yayıncılık.
- YouTube. (2024, July 23). [“Hayatla Barış” belgesel fragmanı, video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Z3iOJrzIfri>
- 10Haber. (2024, September 11). Jude Bellingham’dan millî para yüzücü Sümeyye Boyacı’ya övgü: “Gerçek bir ilham kaynağı”. Erişim adresi: <https://10haber.net/spor/jude-bellinghamdan-milli-para-yuzucu-sumeyya-boyaciya-ovgu-gercek-bir-ilham-kaynagi-512455/>

KÜLTÜREL TEMSİLDEN EKONOMİK KAZANCA: TÜRKİYE SAĞLIK TURİZMİNİN ULUSLARARASI MARKA İNŞASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Gamze ÖZKAN*
Cafer Talha ŞEKER**

Özet

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki uluslararası marka kimliğinin inşasında halkla ilişkiler stratejilerinin oynadığı belirleyici rolü incelemektedir. Sağlık turizmine yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak yaklaşmak yerine, kültürel temsil, hasta odaklı iletişim, dijital tanıtım stratejileri ve sağlık diplomasisi uygulamaları üzerinden çok boyutlu bir ulusal imajın nasıl şekillendirildiği ortaya konulmaktadır. Nitel doküman analizi yöntemiyle yürütülen araştırma, politika belgeleri, kurumsal tanıtım içerikleri ve dijital iletişim platformları üzerinden halkla ilişkiler araçlarının nasıl bütünlük bir stratejiye dönüştüğünü analiz etmektedir. Bulgular, Türkiye'nin zengin kültürel mirasını yüksek kaliteli sağlık hizmetleriyle birleştirerek hem tedavi hem de kültürel deneyim sunan bütüncül bir destinasyon kimliği oluşturduğunu göstermektedir. Çok dilli iletişim, empatik anlatılar ve etkileşimli dijital platformlar güven ve memnuniyeti artırırken, sağlık ataşelikleri gibi diplomatik yapılar Türkiye'nin küresel sağlık ortağı olma hedefini yansıtmaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda yumuşak güç uygulaması olarak değerlendirilmekte; Türkiye'yi rekabetçi, duygusal bağ kurabilen ve diplomatik olarak etkin bir sağlık turizmi destinasyonu haline getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Halkla İlişkiler, Ulusal Marka, Kültürel Diplomasi, Dijital Tanıtım.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 23.06.2025 **Kabul Tarihi:** 04.07.2025

* İstanbul Ticaret Üniversitesi,
gamzeozkan86@gmail.com,
ORCID: 0009-0009-7930-5539.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
ctseker@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9136-3258.

Atıf: Özkan, G. ve Şeker, C.T. (2025). Kültürel Temsilden Ekonomik Kazanca: Türkiye Sağlık Turizminin Uluslararası Marka İnşasında Halkla İlişkilerin Rolü. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 159-181.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Gamze Özkan) %75, 2. yazar (Cafer Talha Şeker) %25 şeklinde beyan etmişlerdir.

FROM CULTURAL REPRESENTATION TO ECONOMIC GAIN: THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN INTERNATIONAL BRAND BUILDING OF TURKISH HEALTH TOURISM

Abstract

This study examines the strategic role of public relations in the construction of Türkiye's international brand identity in the field of health tourism. Moving beyond a purely economic perspective, the research highlights how cultural representation, patient-centered communication, digital promotion strategies, and health diplomacy practices intersect to shape a multidimensional national image. Using qualitative document analysis, the study evaluates official policy texts, institutional promotional content, and digital communication platforms to uncover how public relations tools are integrated into Türkiye's health tourism strategy. Findings reveal that Türkiye effectively merges its rich cultural heritage with high-quality medical services to provide patients with an experience that is both therapeutic and culturally immersive. Multilingual communication, empathetic narratives, and interactive digital platforms enhance trust and satisfaction, while proposed diplomatic structures such as health attachés signal Türkiye's ambition to become a global health partner. The study concludes that public relations serve not only as a promotional tool but also as a medium of soft power, enabling Türkiye to position itself as a competitive, emotionally resonant, and diplomatically engaged health tourism destination.

Keywords: Health Tourism, Public Relations, Nation Branding, Cultural Diplomacy, Digital Promotion.

Extended Abstract

Health tourism has become a strategically significant sector that transcends its traditional classification as a merely economic activity. In recent years, it has increasingly been integrated into the broader frameworks of public diplomacy, nation branding, and international communication. Türkiye, with its geopolitical advantages, high-quality yet affordable medical infrastructure, and deep-rooted cultural heritage, has emerged as a competitive actor in the global health tourism market. This study explores the role of public relations (PR) strategies in constructing Türkiye's international brand identity in the field of health tourism. Drawing on a qualitative methodology, the study analyzes strategic documents, institutional promotional materials, sectoral reports, and digital platforms to understand how PR-based communication tools are employed to transform healthcare services into culturally rich, diplomatically effective, and economically beneficial narratives.

The research reveals that cultural representation is not simply a supporting element in health tourism but a central component of how Türkiye markets itself as a medical destination. Cities such as Istanbul, Konya, and Antalya are positioned as locations where treatment and tourism converge, offering patients an experience that fuses clinical care with encounters with heritage. Promotional materials often feature imagery of Ottoman architecture, religious landmarks, natural attractions, and culinary

elements, creating an emotional and symbolic appeal. This multi-layered destination identity not only differentiates Türkiye from competitors like India and Thailand but also allows for the customization of services to suit diverse international patient profiles. By turning cultural assets into communication tools, Türkiye employs public relations not just to inform, but to persuade, build trust, and develop long-term emotional bonds with foreign audiences.

Another key dimension identified in the study is patient-centered communication, which emerges as a strategic PR function rather than a purely clinical necessity. Turkish healthcare providers have adopted communication models that emphasize empathy, personalization, and cultural sensitivity. This includes the use of multilingual interfaces, interactive digital support, patient narratives, and emotionally resonant storytelling. Such approaches enhance trust and credibility, and align with the PR goal of shaping favorable public perceptions. In comparison with more bureaucratic or transactional health systems in Western Europe or North America, Türkiye's focus on communicative warmth and patient satisfaction provides a competitive edge. The study finds that these communication practices contribute to brand loyalty and positive online reputation, especially as patients increasingly rely on digital narratives and reviews to make destination choices.

In parallel, Türkiye's strategic use of digital platforms plays a transformative role in how it conducts public diplomacy through health tourism. The national platform "Health Türkiye," coordinated by the Ministry of Health, serves as both a gateway for service access and a curated space for brand storytelling. It integrates medical provider information, testimonial videos, interactive booking systems, and multilingual support under a unified national identity. In addition to this platform, healthcare institutions actively utilize social media channels such as Instagram, YouTube, and LinkedIn to disseminate visual and emotional narratives. The strategic use of visual design, search engine optimization, and influencer marketing not only enhances reach but constructs an affective public sphere where Türkiye's health tourism identity is continuously negotiated and reaffirmed. These digital efforts serve as extensions of public relations practices and represent a shift toward soft power-based engagement with international stakeholders.

Moreover, the study demonstrates how health diplomacy serves as an overarching framework within which public relations strategies are deployed. Through bilateral agreements, participation in international medical fairs, and the proposed establishment of health attaché offices abroad, Türkiye positions its health tourism not only as a market activity but as an instrument of international engagement and credibility. These efforts contribute to the construction of Türkiye's image as a culturally aware, ethically responsible, and service-oriented nation. Public relations in this context evolves into a medium of mutual understanding, cross-cultural communication, and strategic alliance-building. The intertwining of health diplomacy and PR facilitates the alignment of Türkiye's economic interests with its foreign policy and nation-branding goals.

In conclusion, this study finds that Türkiye's approach to health tourism reflects a sophisticated and integrated use of public relations principles that extend far beyond conventional advertising or promotion. The strategic combination of cultural narratives, digital storytelling, patient-focused communication, and diplomatic outreach reveals that public relations operates as a comprehensive mechanism for constructing national reputation and soft power. By turning healthcare into a communicative and emotional experience, Türkiye not only attracts international patients but also strengthens its global presence as a reliable and culturally resonant health destination. This model, while tailored to Türkiye's unique sociopolitical and cultural assets, offers valuable insights for other countries seeking to enhance their visibility and credibility in the global health services market. As competition intensifies, sustained success will likely depend on further institutionalizing digital diplomacy tools, expanding cultural adaptability in communication, and strengthening collaborations between public and private stakeholders under a unified strategic narrative.

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve artan bireysel hareketlilik, son yıllarda sağlık turizmi adı verilen yeni bir hizmet alanının öne çıkmasına neden olmuştur. Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon veya genel sağlık iyileştirme amaçlı olarak kendi yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat etmesiyle tanımlanabilir. Bu

seyahatler sadece tedavi hizmetlerini değil, aynı zamanda konaklama, ulaşım, rehberlik ve kültürel deneyim sunumunu da içeren kapsamlı bir hizmet sunumunu beraberinde getirir. Nitekim literatürde, "Tıbbi turizm, tarama, tedavi veya cerrahi işlemler gibi tıbbi prosedürlerle doğrudan ilişkilidir" ifadesiyle bu kapsam vurgulanmaktadır (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020).

Sağlık turizmi kavramı, temel olarak ekonomik bir faaliyet gibi görünse de, zamanla uluslararası ilişkiler, kamu diplomasisi ve ulusal marka oluşturma süreçleriyle de yakından ilişkili hale gelmiştir. Bu bağlamda, hizmet sunan ülkeler sağlık turizmini sadece bir gelir kaynağı olarak değil, aynı zamanda dış politikanın yumuşak gücü ve kültürel diplomasi aracı olarak da kullanmaya başlamıştır. Pirzada'nın da belirttiği gibi, "Sağlık turizmi yalnızca ekonomik faydalarla değil, aynı zamanda uluslararası hastalar ile ev sahibi kültürler arasındaki etkileşim yoluyla kamu diplomasisi ve yumuşak güçle ilişkilendirilmiştir" (Pirzada, N.,2022). Bu yönüyle sağlık turizmi, ülkelerin uluslararası imaj ve ilişkilerine katkı sağlayan stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Nitekim, sağlık hizmeti almak için bir ülkeye gelen birey, tedavi süresi boyunca o ülkenin toplumsal yapısı, hizmet kalitesi, kültürel değerleri ve insanları ile doğrudan etkileşim halindedir. Şenel'e (2021) göre, "Türkiye'de sağlık hizmeti alan hastalar, sadece tedaviye değil, aynı zamanda ülkenin kültürel ve sosyal yapısıyla da etkileşime girmektedir." Bu durum, ülkeler için çok boyutlu bir tanıtım fırsatını beraberinde getirir.

Türkiye, sağlık turizmi alanında son yıllarda önemli atılımlar yapan ve bu alandaki potansiyelini stratejik adımlarla değerlendirmeye çalışan ülkeler arasında öne çıkmaktadır. Coğrafi konumu, gelişmiş sağlık altyapısı, uzman insan kaynağı ve rekabetçi maliyet avantajı sayesinde, hem Avrupa hem de Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinden hasta çekmeyi başarmıştır. Pirzada (2022) bu durumu, "Türkiye'nin tıbbi turizm endüstrisi yıllık %22,6 oranında büyümektedir" şeklinde belirtmekte, bu büyümenin sürdürülebilirliği için stratejik yönetim vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte, Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras, sağlık hizmeti ile turistik deneyimi birleştirerek, hasta memnuniyetini artırmakta ve bu

alandaki farklılaşmasını sağlamaktadır. İldaş'ın (2022) ifadesiyle, "Kültürel miras ve sağlık hizmetinin entegrasyonu, Türkiye'yi medikal turizm destinasyonu olarak öne çıkarmaktadır". Bu birleşim, sadece hizmet kalitesini değil, aynı zamanda deneyimsel tatmini de pekiştirmektedir.

Halkla ilişkiler ve stratejik iletişim yaklaşımları, sağlık turizmi hizmetlerinin pazarlanmasında ve ulusal marka oluşturma süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Tedavi hizmetinin ötesinde, hizmet alan bireyin hizmet deneyimi boyunca edindiği izlenim, anlatı ve paylaşım, halkla ilişkilerin temel kavramlarından olan algı yönetimi ve itibara doğrudan etki etmektedir. Yıldız ve Toprak (2019), "Algı yönetimi, hasta deneyimlerinin dijital mecralarda paylaşımıyla doğrudan ilişkilidir" ifadesiyle bu sürecin dijital boyutuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, sağlık turizmi faaliyetlerinde yalnızca klinik başarı ve maliyet avantajı değil, aynı zamanda hasta odaklı iletişim, kültürel duyarlılık, etik yaklaşım ve hizmet deneyimi tasarımı da kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın odak noktalarından biri, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki marka pozisyonunu halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde analiz etmektir. Bu bağlamda, kültürel temsillerin, hasta-hizmet sunucu etkileşimlerinin ve dijital iletişim kanallarının, ülkenin uluslararası algısı üzerindeki etkisi ele alınacaktır. Ayrıca, bu süreçte halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl kullanıldığı ve hangi çerçevelerle etkili hale getirildiği irdelenecektir.

1. Literatür Taraması

Sağlık turizmi olgusunun kuramsal ve uygulamalı temelleri, farklı akademik disiplinlerin bakış açılarından ele alınmaktadır. Turizm, sağlık hizmetleri, kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve ulusal markalaşma gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar, bu kavramın çok boyutlu yapısını ortaya koyar. Literatür, sağlık turizminin sadece ekonomik getirileriyle değil, aynı zamanda sosyo-kültürel etkileşim, ülke imajı ve uluslararası itibar yönetimi açısından da ele alınması gereken bir alan olduğuna işaret etmektedir. Nitekim, sağlık turizmi hem ekonomik kalkınma aracı hem de uluslararası itibarı güçlendiren bir diplomasi unsuru olarak değerlendirilmektedir

(Pirzada, N.,2022). Bu nedenle, alana yönelik disiplinlerarası yaklaşımlar kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kavramın ilk olarak medikal hizmetlerin uluslararası hareketliliğiyle ortaya çıktığı, ancak zamanla alternatif tedavi, wellness, termal turizm ve ileri teknoloji kullanımı gibi alt başlıkları kapsayacak şekilde genişlediği gözlemlenmektedir. Bu genişleme, hizmet sunan ülkelerin stratejik planlarını da şekillendirmekte ve rekabet avantajı yaratma çabasını beraberinde getirmektedir. Örneğin Türkiye'de sağlık turizmi politikaları, özel sektör yatırımları ile paralel şekilde ilerleyen kamu stratejileri sayesinde güçlü bir yapı kazanmıştır. Bu çabalar, ülkenin uluslararası rekabet gücünü artırmaya yöneliktir.

Sağlık turizmi literatüründe, hasta deneyiminin tüm süreç boyunca tasarlanması gerekliliği vurgulanmakta; tedavi öncesi, tedavi sırası ve tedavi sonrası dönemlerde hasta ile kurulan iletişimin, ülke imajına olan katkısı öne çıkarılmaktadır. Hastaların dijital ortamlardaki deneyim paylaşımları, yalnızca bireysel memnuniyetin yansıması değil, aynı zamanda ülke tercihlerinde de etkili bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu tür deneyim paylaşımları, destinasyon pazarlaması açısından stratejik bir unsur haline gelmiştir.

Türkiye örneğinde ise literatür, sağlık turizminin hem kamu hem özel sektör tarafından stratejik bir alan olarak benimsendiğini ve bu alandaki tanıtım faaliyetlerinin sürekli geliştirildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'de çok dilli iletişim stratejilerinin hayata geçirilmesi, devlet destekli girişimlerin örnekleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, hasta memnuniyetine dayalı marka sadakati yaratma çabaları, uluslararası hasta trafiğinde sürdürülebilirliği sağlamada önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, Türkiye'nin sağlık turizmi stratejilerinin çok boyutlu gelişimini kapsamlı şekilde ele almaktadır. Bu çalışmalar arasında ülkenin markalaşma çabaları (İltaş, 2022), hasta-doktor temsilindeki kültürel imajlar, dijital anlatıların etkisi, sağlık turizminin bölgesel farklılıkları, yatırım önceliklerinin analizi (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020) ve etik tartışmalar (Pirzada, N.,2022) yer almaktadır. Ayrıca, devlet politikalarının sektörel gelişime etkisi, sağlıkta

girişimcilik destekleri ve ülke markası açısından tanıtım stratejileri (İltaş, 2022) gibi pek çok yönlü konular farklı araştırmalarla desteklenmektedir. Bu literatür birikimi, sağlık turizminin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve diplomatik boyutlarıyla analiz edilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu bölümde, çeşitli akademik çalışmalar ışığında sağlık turizmi alanının kavramsal temelleri, Türkiye örneği ile birlikte sistematik şekilde ele alınacak ve bu alandaki mevcut yaklaşımlar analiz edilecektir.

2. Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak tasarlanmıştır. Amacı, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki ulusal marka stratejilerini ve bu stratejiler içerisinde halkla ilişkilerin oynadığı rolü derinlemesine incelemektir. Bu kapsamda, doküman analizi tekniklerinden yararlanılarak hem kamu hem özel sektör aktörlerinin yayımladığı strateji belgeleri, tanıtım materyalleri, internet siteleri ve sektörel raporlar incelenmiştir.

Araştırmanın verileri, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumların dijital platformları, turizm ve sağlık bakanlıklarının resmi belgeleri, özel hastaneler ve aracı kurumların tanıtım stratejileri üzerinden toplanmıştır. Veriler, betimleyici analiz yöntemi kullanılarak çözümlemeye tabi tutulmuş, elde edilen bulgular tematik başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Temalar, özellikle "kültürel temsiller", "marka anlatısı", "hasta odaklı iletişim" ve "uluslararası algı yönetimi" gibi anahtar kavramlar etrafında yapılandırılmıştır.

Çalışmanın dayandığı teorik çerçeve, halkla ilişkiler ve marka yönetimi literatüründeki "algı yönetimi", "kamu diplomasisi" ve "kültürel iletişim" kuramlarına dayandırılmıştır. Bu kuramsal temel, analiz edilen verilerin daha anlamlı ve yapısal olarak yorumlanmasını sağlamak amacıyla seçilmiştir.

Bu bölümde tanımlanan yöntemsel yaklaşım, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki halkla ilişkiler odaklı marka stratejilerini kavramsal bir bütünlük içerisinde değerlendirmek üzere planlanmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında yürüttüğü halkla ilişkiler odaklı stratejiler, bu stratejilerin uluslararası kamuoyunda nasıl bir ulusal marka inşasına hizmet ettiği bağlamında kapsamlı bir biçimde analiz edilmektedir. Özellikle kültürel temsillerin, hedef kitlenin algı dünyasında nasıl bir imaj oluşturduğu ve bu imajın stratejik iletişim aracı olarak nasıl işlev gördüğü, çalışmanın odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, halkla ilişkiler disiplini içinde önemli yer tutan tematik başlıklar altında incelenmiş ve dört temel kategoriye ayrılmıştır:

Kültürel Temsiller

Sağlık turizmi tanıtımlarında Türkiye'nin tarihsel ve kültürel değerleri stratejik biçimde öne çıkarılmaktadır. Bu kapsamda İstanbul, hem sahip olduğu gelişmiş sağlık altyapısı hem de tarihî ve turistik cazibesi sayesinde sağlık turistlerinin öncelikli tercihlerinden biri haline gelmiştir. Tanıtım içeriklerinde özellikle İstanbul'un Doğu ve Batı medeniyetlerini harmanlayan kültürel dokusu, Boğaziçi silüetiyle birleşen sağlık tesisleri, Topkapı Sarayı, Ayasofya, Kapalıçarşı ve Sultanahmet gibi simgesel mekânlara olan yakınlık vurgulanmaktadır. Bu unsurlar, tedavi amacıyla gelen yabancı hastalara aynı zamanda otantik ve zengin bir kültürel deneyim yaşatılmasını mümkün kılmakta, bu da sağlık turizmi hizmetlerinin rekabet gücünü artırmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu özellikler, yalnızca tanıtım metinlerinin değil, aynı zamanda sağlık turizmi stratejisinin bütüncül bir parçası olarak kullanılmaktadır. "Türkiye'de özellikle İstanbul'un tarihi ve kültürel varlıkları, sağlık turizmi tanıtımında uluslararası hasta çekiciliği açısından öne çıkan başlıca faktörlerdendir" (İltaş, 2022). İstanbul'un bu yönü, şehir kimliği ile sağlık turizminin bütünleşmesini sağlamaktadır.

İstanbul dışındaki diğer şehirler de sağlık turizmi hizmetini kültürel gezilerle desteklemektedir. Bursa'da termal turizmin tarihsel birikimi, Konya'da Mevlana Müzesi ve manevi atmosfer, Antalya'da Akdeniz sahillerine entegre edilen wellness merkezleri, hasta deneyimini fiziki iyileşmenin ötesine taşımaktadır. Kapadokya'da balon turları, Pamukkale'de traverten ve antik havuz deneyimleri, Efes'te tarih turizmi gibi etkinlikler bazı özel hastanelerin tanıtım paketlerinde aktif şekilde sunulmakta ve bu hizmetler hem tanıtım hem de hasta memnuniyeti aracı olarak konumlandırılmaktadır.

Çeşitli kültürel deneyimlerin sağlık hizmetleriyle birlikte sunulması, hastaların Türkiye'yi tercih nedenlerindeki önemli nedenlerden biridir. Bu entegrasyon, hasta deneyimini zenginleştirerek destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan, sağlık turizmine dair gelişim politikalarının, sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmekle kalmayıp, aynı zamanda uluslararası alanda rekabet gücünü artırmaya yönelik olduğu belirtilmektedir (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020). Bu politikalar sayesinde hem hastane altyapısı hem de hizmet standartları küresel rekabete uygun şekilde yapılandırılmaktadır. Böylelikle Türkiye, yalnızca bölgesel değil, küresel ölçekte sağlık turizmi destinasyonları arasında öne çıkmaktadır.

Türkiye bu açıdan, sağlık turizmi alanında öne çıkan Hindistan, Tayland ve Macaristan gibi ülkelerle rekabet etmekte; ancak sahip olduğu benzersiz kültürel miras, coğrafi konum avantajı ve Avrupa-Orta Doğu köprüsündeki stratejik yeri sayesinde farklı bir segmentte konumlanmaktadır. Özellikle Hindistan'a alternatif tıp ve spiritüel sağlık deneyimleri, Tayland'a ise sahil turizmi ile entegre hizmetler dikkat çekerken; Türkiye, hem batı hem doğu kültürlerine hitap eden melez bir hizmet yapısı sunarak daha çok çeşitli hasta profillerini çekebilmektedir. Bu temsiller, Türkiye'nin hem modern sağlık hizmetleri sunabilen hem de kültürel mirasıyla fark yaratan bir destinasyon olarak konumlandırılmasına hizmet etmektedir. "Türkiye, kültürel zenginlik ve kaliteli sağlık hizmetleri birleşimiyle, sağlık turizmi destinasyonları arasında benzersiz bir pozisyonda yer almaktadır" (Pirzada, N.,2022). Bu durum, küresel sağlık turizmi pazarında Türkiye'nin ayırt edici özelliklerinden biridir.

Literatürde Türkiye'nin sağlık turizmi stratejilerinin sadece hizmet sunumu değil, aynı zamanda imaj ve algı yönetimi bağlamında da planlandığı vurgulanmaktadır. Türkiye'nin kültürel ve turistik varlıklarıyla güçlenen kimliği, farklı hasta gruplarının ihtiyaçlarına göre de özelleştirilebilmektedir. Bu özelleştirme sayesinde, her hasta profiline hitap eden çok yönlü hizmet paketleri geliştirilmektedir. Böylece, Türkiye'nin uluslararası sağlık turizmi pazarındaki rekabet avantajı pekişmektedir. Bu durum, sağlık turizmi uygulamalarının yalnızca medikal değil, aynı zamanda deneyimsel bir boyut kazandığını göstermektedir. Diğer yandan, sağlık turizmine dair gelişim politikalarının, sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmekle

kalmayıp, aynı zamanda uluslararası alanda rekabet gücünü artırmaya yönelik olduğu belirtilmektedir (Çavmak, D. & Çavmak, Ş., 2020).

Hasta Odaklı İletişim

Günümüz sağlık hizmetlerinde hasta odaklı iletişim, yalnızca hizmet sunumunun teknik boyutunu değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve kültürel dinamiklerini de içeren çok yönlü bir etkileşim biçimi olarak öne çıkmaktadır. Hasta ve sağlık hizmeti sunan hekim arasındaki ilişki, kültürel farklılıklar ve/veya iletişim boşlukları nedeniyle sekteye uğrayabilmektedir. Bu sebeple bu ilişki güven temelli bir iletişim süreci içerisinde tanımlanmalıdır. Sağlık turizmi bağlamında ise bu iletişim biçimi, hem uluslararası hasta beklentilerinin karşılanması hem de hasta sadakatinin sağlanması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin dijital dönüşüm stratejileriyle entegre bir şekilde yürüttüğü hasta iletişim pratikleri, bireysel ihtiyaçlara duyarlı ve yüksek empati düzeyine sahip bir hizmet sunumunu mümkün kılmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen dijital platformlarda, hasta odaklı iletişim stratejilerinin çok katmanlı ve etkileşime dayalı bir yapıyla uygulandığı gözlemlenmiştir. "Türkiye'deki sağlık turizmi tesisleri, hasta konforunu ve katılımını artırmak için giderek daha fazla çok dilli dijital arayüzler kullanmaktadır" (Kültür & Çavmak, 2020). Özellikle hastaların ana dillerinde sunulan metin içerikler, video anlatımlar, interaktif sıkça sorulan sorular alanları ve çevrimiçi canlı destek hatları, hasta deneyiminin yalnızca tıbbi değil aynı zamanda duygusal ve bilgilendirici bir zeminde desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler disiplini bağlamında hasta odaklı iletişim, sağlık kurumlarının paydaşlarıyla etkili bir bağ kurmasını, marka sadakati oluşturmasını ve kamuoyu nezdinde kurumsal bir itibar inşa etmesini sağlamaktadır. Bu stratejiler, hasta deneyimini bireysel değerlerle örtüşen bir anlatıya dönüştürerek, kurumsal iletişimi daha insan merkezli bir yapıya evirmektedir. Hasta odaklı iletişim, bu yönüyle halkla ilişkilerin temel ilkelerinden biri olan "güven inşası"nı destekleyen bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin bu alandaki uygulamaları, hasta ile empati temelli iletişimi dijitalleşme yoluyla yaygınlaştırmasıyla dikkat çekerken; "Türk sağlık kuruluşları, uluslararası hastalarla bağ kurmak amacıyla dijital tanıtımlarda kültürel olarak uyarlanmış ve duygusal açıdan yankı uyandıran anlatılar kullanmaktadır" (İldeş, 2022). Örneğin Almanya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş sağlık sistemlerine sahip ülkelerde hasta-hizmet sağlayıcı iletişimi daha mekanik ve protokol bazlı ilerlemektedir. Hindistan ve Tayland gibi sağlık turizminde öne çıkan ülkelerde ise hasta odaklı yaklaşım sıklıkla alternatif tedavi temelli hizmetlerle sınırlı kalmaktadır. Buna karşılık Türkiye, tıbbi altyapı ile hasta ilişkileri arasında denge kurarak hem batı hem doğu merkezli hasta beklentilerine cevap verebilen nadir ülkelerden biri olarak konumlanmaktadır. Bu durum, Türkiye'yi yalnızca bir sağlık hizmeti sağlayıcısı değil, aynı zamanda küresel hasta ilişkileri yönetiminde model oluşturabilecek bir aktör haline getirmektedir.

Hastanelerin sosyal medya hesaplarında paylaşılan deneyim videoları, tedavi süreciyle ilgili ayrıntılı bilgilendirmeler, hasta yorumları ve uzman doktorlarla yapılan söyleşiler gibi içerikler, dijital anlatının güven inşa eden yapısal unsurlarını oluşturmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde, hastalarda hem güven hem de aidiyet duygusu oluşturulmakta; Türkiye'nin empatik, duyarlı ve bireysel farklılıklara saygı gösteren bir hizmet sunumu benimsediği algısı pekiştirilmektedir. Bu bağlamda hasta odaklı iletişim, sağlık turizminin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda insani ve etik boyutlarını da temsil eden temel bir halkla ilişkiler pratiği haline gelmiştir.

Dijital Tanıtım Stratejileri

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağdaş iletişim ortamında, sağlık turizmi alanında yürütülen tanıtım faaliyetlerinin dijital mecralara kayması stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye, bu gerekliliği fark ederek Sağlık Bakanlığı öncülüğünde hayata geçirdiği "Health Türkiye" platformu ile dijital halkla ilişkiler ve dijital diploması araçlarını bütüncül bir şekilde entegre etmeyi başarmıştır. Nitekim "Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Health Türkiye portalı, sağlık turizmi sağlayıcılarının koordinasyonunda ve dijital tanıtım kapasitelerinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır" (Collins, Medhekar & Şanal, 2022, s. 493). Bu platform sayesinde dijital diploması alanında da önemli bir ilerleme kaydedilmiştir.

Sağlık kuruluşlarının dijital varlıklarının merkezi bir ağ üzerinden koordineli biçimde sunulduğu bu yapı, yalnızca tanıtım değil; güven inşası, itibar yönetimi ve marka sadakati oluşturma süreçlerine de katkı sağlamaktadır. Tanıtım stratejileri yalnızca kurumsal web siteleriyle sınırlı kalmamakta, sosyal medya platformlarında hedef kitleye özel içerikler üretmekten, dijital reklam kampanyalarına, SEO optimizasyonuna ve kullanıcı deneyimi odaklı arayüz tasarımlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Patıcı ve Uğurluoğlu Aldoğan'a (2021, s. 3087) göre, uluslararası hastaları çekmek için arama motoru optimizasyonu, hasta yorumları ve çok dilli web siteleri gibi dijital pazarlama yöntemleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çeşitlilik, Türkiye'nin dijital sağlık tanıtımında rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

Dijital Strateji Türü	Örnek Uygulama	Amaç
Çok Dilli Web Siteleri	Health Türkiye Platformu	Erişilebilirlik ve güven
Sosyal Medya Kampanyaları	Instagram'da hasta deneyimleri	Empati kurma ve duygusal bağ
YouTube Hasta Hikayeleri	Klinik tanıtım ve vaka videoları	Görsel ikna ve şeffaflık
SEO ve Dijital Reklamlar	Google Ads, Blog içerikleri	Arama görünürlüğü ve trafik
Online Canlı Destek ve Chatbotlar	Health Türkiye çevrimiçi destek	Hızlı iletişim ve memnuniyet

Tablo 1: Türkiye'nin Sağlık Turizminde Dijital Tanıtım Stratejileri ve Kullanım Amaçları

Özellikle hasta deneyimlerinin görsel anlatılarla pekiştirildiği YouTube videoları, Instagram paylaşımları ve LinkedIn üzerinde yayınlanan uzman yazıları, potansiyel sağlık turistlerinin karar verme süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Nitekim "tıbbi turizm web sitelerinde yer alan görseller, yurtdışında bakım hizmetlerine dair hasta beklentilerini ve algılarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır" (Mason, Wright & Bogard, 2011, s. 4). Bu durum, görsel iletişimin dijital stratejilerdeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte Türkiye, rakip ülkeler olan Tayland, Hindistan, Güney Kore ve Macaristan gibi destinasyonlardan dijital platform kullanımı açısından

ayrışmaktadır. Tayland daha çok estetik operasyonlar ve spa merkezleri üzerinden görsel anlatımlara yoğunlaşırken, Hindistan dijital içeriklerinde alternatif tıp ve spiritüel temalara ağırlık vermektedir. Türkiye ise kültürel temsilleri sağlık hizmetlerinin bütünleyici unsuru haline getirerek, anlatı çeşitliliği ve dijital iletişim çokluğu sayesinde daha dengeli ve kapsayıcı bir dijital profil sunmaktadır. Bu konuda Pirzada (2022, s. 3), Tayland'ın kozmetik hizmetlere, Hindistan'ın ise spiritüel şifaya odaklanan anlatılarının aksine, Türkiye'nin kültürel deneyimleri klinik hizmetlerle bütünleştirerek daha geniş bir sağlık turistine hitap ettiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, Türkiye'nin çok katmanlı bir anlatı yapısı geliştirdiğini göstermektedir.

Türkiye'nin dijital tanıtım politikaları, yalnızca tüketici bilgilendirmesi değil, aynı zamanda uluslararası kamuoyunda yumuşak güç inşasına yönelik bir dış politika aracı olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda dijital platformlar, yalnızca bilgi aktaran kanallar değil, aynı zamanda stratejik algı üreticileridir. "Türkiye'nin sağlık turizmi tanıtımı, artan bir biçimde yumuşak güç aracı ve kamu diplomasisi pratiği haline gelmektedir" (Yılmaz & Aktaş, 2021, s. 307). Bu yaklaşım, dijital tanıtım politikalarının yalnızca sektörel değil, aynı zamanda diplomatik bir anlam da taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır.

Tanıtım çalışmalarının dijital platformlarda yürütülmesi, Türkiye'nin hedef kitleye doğrudan erişimini sağlayan etkili bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Sağlık Bakanlığı tarafından hayata geçirilen "Health Türkiye" portalı, dijital tanıtım stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Yabancı hastalar için birincil bağlantı noktalarından biri olan bu platform, hem hizmet veren kurumların tanıtımını yapmakta hem de hasta-hizmet sağlayıcı eşleşmesini kolaylaştıran arayüzler sunmaktadır.

Özellikle sosyal medya, Google reklamları ve çok dilli web siteleri aracılığıyla yürütülen kampanyalar sayesinde, hasta adaylarının hizmet almadan önce bilgi edinmeleri, sağlık sistemine dair sorularını interaktif yöntemlerle cevaplamaları ve diğer hastaların deneyimlerini öğrenmeleri mümkün hale gelmektedir. Deneyim anlatıları, hasta yorumları ve blog yazıları gibi kullanıcı kaynaklı içerikler, halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki marka algısının şekillenmesinde temel iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Ozan-Rafferty, Johnson, Shah ve Kursun (2014, s. e43), sağlık turistlerinin çevrimiçi anlatılarının, çoğunlukla destinasyon ülkelerin güvenilirliğini inşa eden ya da zayıflatan gayri resmi halkla ilişkiler araçları işlevi gördüğünü belirtmektedir. Bu nedenle kullanıcı kaynaklı içeriklerin stratejik iletişimdeki rolü göz ardı edilmemelidir.

Uluslararası Algı Yönetimi – Sağlık Diplomasisi Uygulamaları

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında geliştirdiği uluslararası tanıtım ve iş birliği stratejileri, yalnızca ekonomik bir büyüme aracı değil, aynı zamanda küresel ölçekte etki yaratan bir kamu diplomasisi girişimi olarak da değerlendirilmektedir. Sağlık turizmi yoluyla yürütülen bu diplomatik açılımlar, Türkiye'nin yumuşak güç (soft power) unsurlarını -yani ülkenin kültürel, diplomatik ve iletişimsel yollarla başka toplumları ikna etme ve etkileme kapasitesini- pekiştirerek uluslararası arenadaki imajını yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda Büyük (2023, s. 6), Türkiye'nin uluslararası sağlık turizminde sağlık hizmetlerini kültürel değerlerle bütünleştirerek, küresel etkileşimi artırmaya yönelik özgün bir model sunduğunu ifade etmektedir.

Bu bağlamda dikkat çekici uygulamalardan biri, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından yurt dışında sağlık ataşelikleri kurma yönündeki planlamalardır. Bu ataşeliklerin, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda hasta yönlendirme, bilimsel iş birlikleri geliştirme, eğitim programları düzenleme ve sağlık hizmetlerinin kalite güvencesine dair bilgi paylaşımı gibi çok boyutlu işlevleri yerine getirmesi öngörülmektedir. Söz konusu yapıların, Türkiye'nin sağlık sisteminin uluslararası güvenilirliğini pekiştirecek kurumsal iletişim kanalları olması hedeflenmektedir. Henüz yaygın şekilde faaliyete geçmemiş olan bu yapılanmalar, sağlık diplomasisi perspektifiyle gelecekte önemli bir rol oynayabilir niteliktedir.

Bunun yanı sıra Türkiye, uluslararası sağlık fuarlarına katılımı, çok dilli dijital kampanyalar ve ikili sağlık anlaşmaları yoluyla da küresel çapta görünürliğini arttırmaktadır. Bu faaliyetler, hedef ülkelerde Türkiye'nin sağlık sistemiyle ilgili olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlamakta ve doğrudan hastaların Türkiye'yi tercih etme kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, kamu-özel iş birliği çerçevesinde faaliyet gösteren özel hastaneler de bu diplomatik iletişim ağına entegre edilmekte; böylece sağlık turizmi ekosisteminde bütüncül bir iletişim mimarisi oluşturulmaktadır. Collins,

Medhekar ve Şanal (2022, s. 496), Türkiye'nin özel sektörün dış tanıtım faaliyetlerine entegre edilmesiyle çok yönlü bir sağlık diplomasisi çerçevesi oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Türkiye'nin sağlık diplomasisi faaliyetleri, stratejik iletişim açısından değerlendirildiğinde, geleneksel tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak karşılıklı güven, sürdürülebilir iş birliği ve kültürel etkileşim ilkelerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, sağlık alanındaki iş birliklerini yalnızca ekonomik bir değişim olarak değil, kültürel ve sosyal bir etkileşim süreci olarak ele almaktadır. Türkiye, sağlık diplomasisi yoluyla yabancı hasta gruplarıyla empatiye dayalı ilişkiler kurmayı, ortak sağlık değerleri oluşturmayı ve kültürel uyum süreçlerini desteklemeyi hedeflemektedir. Yılmaz ve Aktaş (2021, s. 306), bu süreci "yumuşak güç uygulamaları aracılığıyla ülkeler arası karşılıklı anlayış ve iş birliğini güçlendirme girişimi" olarak tanımlamaktadır.

Türkiye, sağlık diplomasisini ulusal marka inşasının stratejik bir bileşeni olarak kurgulamakta ve bu yaklaşımıyla küresel rekabet ortamında sadece hizmet ihracatı yapan bir ülke değil, aynı zamanda yüksek güvenilirliğe sahip bir sağlık partneri olarak konumlanmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin yürüttüğü bu diplomatik çabalar, uluslararası kamuoyunda olumlu bir algı oluşturma ötesine geçerek kalıcı bir ulusal marka kimliği inşa etmeye yöneliktir. "Uluslararası hasta trafiğini artırmak amacıyla kültürel yakınlık ve etik standartların dijital tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarıldığı belirtilmektedir" (Patıcı & Uğurluoğlu Aldoğan, 2021, s. 3083). Sağlık hizmetlerinin kalitesinin yanı sıra hasta odaklı iletişim ve bu etik vurgu, Türkiye'nin yumuşak gücünü pekiştiren temel unsurlar haline gelmektedir.

Bu dört tema üzerinden elde edilen bulgular, sağlık turizminin yalnızca ekonomik ve sağlık hizmetleri ekseninde değil, aynı zamanda halkla ilişkiler disiplini ile bütünleşerek uluslararası kamuoyunda stratejik bir algı yönetimi aracı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Türkiye'nin bu alanda geliştirdiği kültürel temsiller, dijital tanıtım stratejileri, hasta odaklı iletişim yaklaşımları ve sağlık diplomasisi girişimleri, sağlık turizmini çok boyutlu bir iletişim faaliyetinin parçası haline getirmektedir. Bu çok yönlü yapı, hem ulusal marka kimliğinin küresel düzeyde

pekiştirilmesine hizmet etmekte, hem de Türkiye'nin sağlık sistemine yönelik güven algısını güçlendirmektedir. Halkla ilişkiler stratejileriyle harmanlanan bu süreç, yalnızca hedef kitlenin bilgilendirilmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağ kurulmasını, hasta sadakati oluşturulmasını ve Türkiye'nin sürdürülebilir bir sağlık turizmi destinasyonu olarak uluslararası alanda konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Sağlık Ataşeliklerine Dair Olası Uygulama Senaryosu

Henüz kurulma aşamasında olan sağlık ataşelikleri, yalnızca geleneksel tanıtım işlevi değil, aynı zamanda koordinasyon, güven inşası ve stratejik veri paylaşımı gibi birçok işlevi üstlenebilecek potansiyele sahiptir. Örneğin, Berlin'de kurulacak bir sağlık ataşeliği şu görevleri yürütebilir:

- **Hasta Danışma Noktası:** Almanca, Türkçe ve İngilizce dillerinde hizmet veren, Türkiye'ye sağlık amaçlı seyahat düşünen bireylere ön bilgilendirme sunan merkez.
- **Akademik Köprü:** Almanya'daki tıp fakülteleriyle ortak projeler ve değişim programları düzenleyen kurumsal iletişim noktası.
- **Diplomatik Ara Yüz:** Sağlıkla ilgili olası krizlerde (örneğin sigorta uyuşmazlıkları) iki ülke arasında arabuluculuk rolü üstlenebilecek bir yapı.
- **Kalite Güvence İzleme:** Türkiye'den dönen hastalarla iletişime geçerek memnuniyet anketleri düzenleyen ve bu verileri merkeze raporlayan sistem.

Bu senaryolar, Türkiye'nin sağlık diplomasisi vizyonunun yalnızca tanıtıma değil, **kalite, güven, sürdürülebilirlik** eksenine taşınmasını sağlayabilir.

4. Tartışma

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki halkla ilişkiler odaklı stratejilerinin çok boyutlu bir analizini sunarken, bulgular doğrultusunda elde edilen verilerin anlamlandırılması ve literatürle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Tartışma bölümü, bulgularla ortaya çıkan eğilimleri daha geniş bir bağlama oturtmakta, Türkiye'nin sağlık turizmindeki mevcut durumu ile potansiyel gelişim alanlarını bilimsel bir çerçevede yeniden yorumlamaktadır.

Öncelikle, kültürel temsillerin stratejik iletişimdeki işlevi değerlendirildiğinde, Türkiye'nin tarihsel ve kültürel mirasını yalnızca görsel bir unsur olarak değil, aynı zamanda tedavi sürecine entegre edilen deneyimsel bir değer olarak sunduğu gözlemlenmiştir. Bu yaklaşım, "destinasyon pazarlaması" literatüründe yer alan kültürel kimlik aktarımı stratejileriyle örtüşmektedir. Ancak Türkiye'nin farkı, bu temsilleri sağlık hizmetlerinin tamamlayıcı unsuru haline getirmesi ve hastaların psikososyal beklentilerine yanıt vermesiyle öne çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin sadece sağlık altyapısıyla değil, kültürel bağlamda da uluslararası hasta deneyimini bütünleştiren bir destinasyon olmasına katkı sağlamaktadır.

Hasta odaklı iletişim boyutunda ise Türkiye'nin halkla ilişkiler uygulamalarında dijital kanalları etkin biçimde kullanması, literatürde "dijital empati" ve "katılımcı iletişim" yaklaşımlarıyla paralellik göstermektedir. Batı ülkelerinde sıkça rastlanan formel ve protokole dayalı hasta-hizmet sağlayıcı ilişkisine kıyasla, Türkiye'deki uygulamaların daha sıcak, esnek ve bireysel ihtiyaçlara odaklı olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, özellikle sağlık hizmetlerinin duygusal boyutuna duyarlılığı yüksek hasta gruplarında, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu iletişim modelinin sağlık markasının itibar yönetimi süreçlerine de pozitif etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

Dijital tanıtım stratejilerine dair bulgular, Türkiye'nin sağlık turizmi iletişiminde dijitalleşmeyi yalnızca teknik bir zorunluluk olarak değil, stratejik bir iletişim bileşeni olarak konumlandığını göstermektedir. "Health Türkiye" platformu ve diğer dijital mecralardaki çok dilli içerikler, kullanıcı deneyimi odaklı arayüzler ve sosyal medya etkileşimleri, halkla ilişkilerde şeffaflık, güven inşası ve marka bağlılığı kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Literatürde bu stratejiler, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kamu diplomasisiyle kesiştiği noktalar olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'nin bu alanlardaki performansı, yalnızca hedef kitleyle temas kurmakla kalmamakta; aynı zamanda ulusal sağlık markasının küresel düzeyde yapılandırılmasına da hizmet etmektedir.

Sağlık diplomasisi uygulamaları bağlamında ise Türkiye'nin kamu-özel iş birlikleri, uluslararası fuar katılımları ve planlanan sağlık ataşelikleri aracılığıyla

yürüttüğü çalışmalar, yalnızca hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda stratejik güven inşasına da katkı sunmaktadır. Bu faaliyetler, literatürde "yumuşak güç diplomasi araçları" olarak ele alınmakta ve Türkiye'nin küresel sağlık sistemindeki imajını pekiştiren girişimler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin bu stratejileri, yalnızca kısa vadeli hasta kazanımı değil, uzun vadeli uluslararası iş birliklerinin kurulmasına da zemin hazırlamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'nin sağlık turizmi politikalarının halkla ilişkiler ve stratejik iletişim ekseninde ne ölçüde etkili bir model sunduğunu değerlendirmek üzere kurgulanmıştır. Bulgular ve tartışmalar ışığında ulaşılan sonuçlar, Türkiye'nin yalnızca hizmet sağlayıcı bir ülke değil, aynı zamanda kültürel aktarım, dijital etkileşim ve kamu diplomasisi alanlarında aktif bir iletişim aktörü olarak konumlandığını göstermektedir.

Çalışmanın bulgular bölümü; sağlık turizmi politikalarının kültürel temsiller, hasta odaklı iletişim, dijital stratejiler ve diplomatik çerçeveye nasıl bütünleştiğini ortaya koymuştur. Tartışma bölümünde ise bu bulgular, literatürle karşılaştırmalı biçimde ele alınarak, Türkiye'nin model olarak nasıl konumlandığına dair analitik yorumlar yapılmıştır. Sonuç olarak, bu bütüncül yaklaşım Türkiye'nin sağlık turizminde geliştirdiği stratejik iletişim pratiklerinin hem teorik hem uygulamalı düzlemde anlamlı bir derinliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin sahip olduğu tarihsel ve kültürel mirasın, sağlık turizmiyle entegre şekilde değerlendirilmesi; dijitalleşmenin kamu diplomasisi araçlarıyla buluşturulması; ve hasta deneyimine duyarlı iletişim biçimlerinin yaygınlaşması gibi bulgular, gelecekteki politika yapım süreçleri için yönlendirici bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle sağlık turizmine entegre edilen kültürel içerikler, Türkiye'nin özgün hikâyesini uluslararası hasta profiline sunarak, tedavi deneyimini turistik ve duygusal bir yolculuğa dönüştürmektedir. Bu çok katmanlı yaklaşım, yalnızca turizm gelirlerinin artırılmasıyla sınırlı kalmayıp, ülkenin uluslararası itibarı ve marka değerinin inşasına da doğrudan katkı sunmaktadır.

Bu bağlamda önerilen sağlık ataşelikleri ve dijital platformlar gibi kurumsal yapılanmaların işlevsel hale gelmesi, Türkiye'nin bu alandaki rekabetçiliğini sürdürülebilir kılacaktır. Bu yapılar, yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda uluslararası hasta yönlendirme, sağlık diplomasi ağı kurma ve karşılıklı akademik iş birliklerini geliştirme işlevleriyle de stratejik önem taşımaktadır. Ayrıca, kamu ve özel sektörün ortak hedefler etrafında bütünleşmesi, sağlık turizmi politikalarının istikrar kazanmasını ve farklı coğrafyalarda aynı hizmet standardının sunulmasını mümkün kılacaktır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, bu araştırma halkla ilişkiler odaklı yaklaşımların sağlık turizminde yalnızca tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda güven inşası, kültürel bağ kurma ve ulusal marka yaratımı açısından da stratejik bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'nin bu doğrultuda izlediği iletişim politikalarının, benzer profildeki diğer ülkelerle karşılaştırmalı biçimde ele alınması ise ilerideki akademik çalışmalar için yeni bir zemin oluşturabilir. Ayrıca, sağlık turizmi ile ilgili veri tabanlarının güçlendirilmesi, hasta memnuniyeti ölçümlerinin uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi ve sağlık iletişimi profesyonellerinin çok dilli, kültürel yetkinliğe sahip olacak şekilde eğitilmesi de bu alandaki gelişimi destekleyecek tamamlayıcı unsurlar arasında yer almaktadır.

Politika Önerileri

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki iletişim ve tanıtım stratejilerinin daha da güçlendirilmesi için aşağıdaki politika önerileri sunulmaktadır:

- 1. Sağlık Ataşelikleri Pilot Uygulaması Başlatılmalı:** Belirli hedef ülkelerde (örneğin Almanya, İngiltere, Suudi Arabistan) sağlık ataşelikleri pilot düzeyde hayata geçirilerek, hasta yönlendirme ve diplomatik sağlık tanıtımı doğrudan yürütülebilir.
- 2. Dijital İçeriklerde Kültürel Farklılıkları Göz Önünde Bulunduran Uyarlamalar Artırılmalı:** Özellikle videolu anlatımlarda ve web içeriklerinde, farklı ülke kültürlerine hitap eden içerikler geliştirilmeli, hasta diline ve değerlerine duyarlılık gösterilmelidir.

3. **Hasta Deneyimi Temelli Geri Bildirim Sistemleri Yaygınlaştırılmalı:** Uluslararası standartlara uygun geri bildirim sistemleri kurulmalı, bu sistemlerin sonuçları dijital platformlarda şeffaf bir şekilde yayınlanmalıdır.
4. **Halkla İlişkiler Profesyonellerine Yönelik Uluslararası Kültürel Eğitim Programları Başlatılmalı:** Özellikle çok dilli iletişim, kriz yönetimi ve hasta memnuniyeti alanında iletişim uzmanlarına kültürlerarası eğitimler verilmelidir.
5. **Kamusal ve Özel Tanıtım Faaliyetleri Stratejik Bir Merkezden Koordine Edilmeli:** Sağlık Turizmi Tanıtım Ajansı benzeri bir yapı aracılığıyla farklı kurumların tanıtım faaliyetleri ulusal bir stratejiyle hizalanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aliu, A., Cilginoglu, H., Özkan, Ö., & Aliu, D. (2016). *Medical tourism market and inter-stakeholders' relations in Turkey: A comparative investigation from reverse innovation and destination governance viewpoint*. Istanbul. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46867-7>
- Büyük, Ö. (2023). Health tourism in Turkey: A pursuit of wellness. In E. Tengilimoğlu (Ed.), *Tourism: Theory and Practice* (pp. 1–20). Afyonkarahisar: Yaz Yayınları.
- Collins, A., Medhekar, A., & Şanal, Z. G. (2022). A qualitative analysis of Turkish stakeholders perspective for improving medical tourism. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 487–500. <https://doi.org/10.1002/jtr.2516>
- Çavmak, D., & Çavmak, Ş. (2020). Using AHP to prioritize barriers in developing medical tourism: Case of Turkey. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 73–79. <https://doi.org/10.34172/ijtmgh.2020.12>
- İldeş, G. (2022). The tourism sector in country branding: An assessment on health tourism in Turkey. *Kent Akademisi Dergisi*, 15(1), 155–176. <https://doi.org/10.35674/kent.1057874>
- Mason, A., Wright, K. B., & Bogard, J. (2011). Assessing cultural representations of physician and patient imagery in medical tourism websites. *Journal of Intercultural Communication*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.36923/jicc.v11i1.523>
- Ozan-Rafferty, M. E., Johnson, J. A., Shah, G. H., & Kursun, A. (2014). In the words of the medical tourist: An analysis of internet narratives by health travelers to Turkey. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e43. <https://doi.org/10.2196/jmir.2694>
- Patçı, C., & Uğurluoğlu Aldoğan, E. (2021). Assessment of health tourism marketing in Turkey. *OPUS–International Journal of Society Research*, 18(41), 3082–3098. <https://doi.org/10.26466/opus.899400>

- Pirzada, N. (2022). The expansion of Turkey's medical tourism industry. *Voices in Bioethics*, 8. <https://doi.org/10.7916/vib.v8i.9894>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Tourism Strategy of Turkey – 2023*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları – 3090. ISBN: 978-975-17-3281-1
- Yılmaz, A., & Aktaş, E. (2021). Turkey's tourism strategies: Building spiritual and cultural experiences through anchoring. *Tourism Culture & Communication*, 21(3), 189–203. <https://doi.org/10.3727/109830421X16253997202929>
- Yılmaz, V., & Aktaş, P. (2021). The making of a global medical tourism destination: From state-supported privatisation to state entrepreneurialism in healthcare in Turkey. *Global Social Policy*, 21(2), 301–318. <https://doi.org/10.1177/1468018120981423>

SAUL BASS VE MINİMALİST TASARIMIN
FİLM AFİŞLERİNDEKİ ETKİSİ

Elif TARLAKAZAN*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 10.04.2025 Kabul Tarihi: 16.07.2025

* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi,
etarlakazan@kastamonu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5381-9755.

Atıf: Tarlakazan, E. (2025). Saul Bass ve Minimalist Tasarımın Film Afişlerindeki Etkisi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(2), 182-204.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Bu makale, modern grafik tasarımın önemli temsilcilerinden biri olan Saul Bass'ın film afişlerine katkılarını ve minimalist tasarım anlayışının sinema dünyasındaki etkilerini incelemektedir. Minimalizm, gereksiz detaylardan arındırılmış, sade fakat etkili görsel anlatım biçimleri ile estetik ve işlevselliği ön plana çıkarır. Saul Bass, minimalist yaklaşımını kullanarak sinema afişlerinin görsel dili ve iletişim gücünü yeniden tanımlamış, bu sayede izleyici ile film arasında duygusal ve entelektüel bir köprü kurulmasına olanak sağlamıştır. Bu çalışmada, Bass'ın kariyerinin önemli dönemleri, minimalist tasarım prensipleri, film afişlerinin evrimi, afiş analizleri ve izleyici algısı üzerindeki etkileri detaylı olarak ele alınmaktadır. Araştırma yöntemi olarak kullanılan içerik analizinde özellikle tasarımcıya ait dört adet afiş görsel hiyerarşi, kompozisyon ve düzen, renk kullanımı, tipografi, sembol ve metaforlar ve mesaj algısı gibi görsel analizler ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilere dayanarak, Saul Bass'ın eserleri, dijital medya ve küreselleşmenin etkisiyle yol gösterici nitelikte ve tasarımcılar için ilham kaynağı olmaya devam edecektir. Bilimsel araştırmalar, minimalist tasarımın izleyici algısını optimize etmede ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesinde önemli bir araç olduğunu ortaya koymaya devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Saul Bass, Film Afişleri, Minimalizm, Grafik Tasarım.

SAUL BASS AND THE IMPACT OF MINIMALIST DESIGN ON MOVIE POSTERS

Abstract

This article examines the contributions of Saul Bass, one of the essential representatives of modern graphic design, to film posters and the effects of the minimalist design approach in cinema. Minimalism emphasizes aesthetics and functionality with simple but effective forms of visual expression that are free from unnecessary details. Using his minimalist approach, Saul Bass redefined the visual language and communication power of movie posters, thus creating an emotional and intellectual bridge between the audience and the film. In this study, the essential, periods of Bass's career, minimalist design principles, the evolution of film posters, poster analyses, and their effects on audience perception are discussed in detail. In the content analysis used as a research method, especially four posters of the designer were examined with visual analysis such as visual hierarchy, composition and order, use of color, typography, symbols and metaphors and message perception. Based on the data obtained in the research, Saul Bass's works will continue to be a source of inspiration for designers and will continue to be a source of inspiration for designers with the influence of digital media and globalization. Scientific research continues to reveal that minimalist design is an essential tool in optimizing audience perception and communicating the message effectively.

Keywords: Saul Bass, Film Posters, Minimalism, Graphic Design.

Extended Abstract

This study examines the influence of Saul Bass, one of the important representatives of modern graphic design, on movie posters and the role of minimalist design approach in movie posters. Graphic design aims to establish a strong bond between the audience and the message by using visual communication in the most effective way. Especially the minimalist design approach aims to achieve a balance between simplicity, functionality and aesthetics by eliminating unnecessary details. Saul Bass created a turning point in the world of cinema by successfully applying this approach to movie posters.

Minimalism is a movement that has been influential in different fields such as art, design and architecture. Based on the principle that less is more, this movement offers a concise and striking expression, free from unnecessary ornamentation. In the field of graphic design, the minimalist approach stands out with clear compositions, balanced typography and distinct color contrasts. Minimalist movie posters convey basic emotional and thematic information about the movie in a simple language, aiming to give a direct message to the audience. Saul Bass was born in New York in 1920 and studied art and developed himself in the field of graphic design. In the 1950s, he entered the world of cinema and began designing movie posters and opening credits. Unlike traditional movie posters, Bass developed more abstract, symbolic and minimalist

designs. This approach provided the audience with clear and memorable visuals that reflected the main theme of the movie instead of complex images.

In his poster designs, Saul Bass directed the viewer's attention to the most important point by placing the visual elements in a certain order. Bass's posters draw attention with metaphorical images that make the viewer think, rather than symbols that directly describe the content of the film. Bass aimed to increase the dramatic effect by using few but effective colors. Contrasting colors are deliberately chosen to attract the viewer's attention. The typefaces used in the posters are simple, legible and convey the message directly. Saul Bass considered typography not only as a text element but also as an integral part of visual design. Spaces are of great importance in minimalist design. Bass strategically used the gaps in his designs to convey the main message in a stronger way. In this study, four important movie posters of Bass were analyzed:

The Man with the Golden Arm (1955): While the film deals with the theme of addiction, Bass strongly symbolized addiction by using a broken and asymmetrical arm figure in the poster. Unlike traditional portrait-oriented posters, he succeeded in telling the subject of the movie directly with a single graphic element.

Vertigo (1958): For this famous film by Alfred Hitchcock, Bass used a hypnotic spiral pattern to symbolize the psychological state of the protagonist. This poster was considered as a powerful design that made the audience feel the tense atmosphere of the movie in advance.

Anatomy of a Murder (1959): In this poster, human body parts representing a murder are abstractly placed to emphasize the theme of justice. The visual simplicity draws the viewer's attention directly to the events of the movie.

West Side Story (1961): Graphic lines reflecting the social conflicts and dynamism in the movie are combined with typography to create a composition that gives the audience a sense of movement and tension.

Scientific research shows that minimalist design optimizes audience perception in movie posters and enables the message to be conveyed faster. Minimalist posters have been found to be effective in helping the audience remember the movie and develop an emotion towards it. Minimalist designs are free from complex details, allowing the audience to grasp the message faster. Minimalist posters offer aesthetically timeless designs. In the movie industry, minimalist posters can be an effective tool to strengthen the identity of a director or production company. Saul Bass revolutionized the world of cinema by successfully applying the minimalist design approach to movie posters. The graphic elements he used supported the narrative of the movie and created a strong bond between the audience and the movie. Bass's posters are considered not only as a promotional tool but also as artistic works that have left their mark on the history of cinema.

Today, with the proliferation of digital media platforms, minimalist design principles are still important in movie posters. Bass's work continues to be a source of inspiration for graphic designers and the movie industry. In this context, the strong influences of minimalist design and Saul Bass' contributions to movie posters are considered as an important milestone in the development of modern graphic design.

GİRİŞ

Günümüzde grafik tasarım, iletişim dünyasının en dinamik ve etkili alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Grafik tasarım, görsel unsurları estetik, işlevsel ve iletişimsel bir şekilde düzenlemeyi amaçlayan bir sanat ve tasarım dalıdır. Tasarımcılar, sadece estetik değerler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda mesajı etkili bir şekilde aktarmak için görsel unsurların gücünden yararlanmaktadır. Minimalist tasarım, sadelik, fonksiyonellik ve netlik prensipleriyle ön plana çıkarken, bu yaklaşımın film afişleri gibi kültürel ürünlerde kullanımı, mesajın doğrudan ve güçlü bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır.

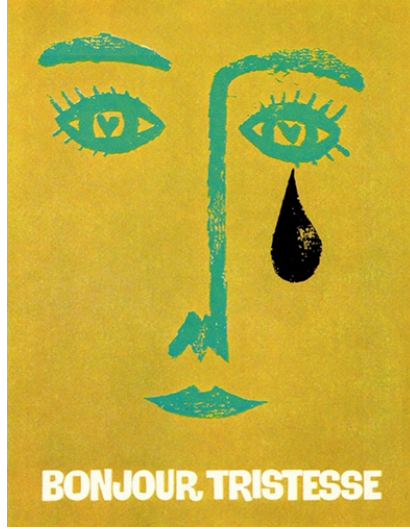
Amerikalı grafik tasarımcı Saul Bass, 20. yüzyılın ortalarından itibaren film dünyasında devrim yaratan çalışmalar ortaya koymuş, özellikle film afişleri ve açılış jeneriklerinde minimalizmin gücünü sergilemiştir. Bass'ın eserleri, zamanının ötesinde bir estetik anlayışı sunarak, sinema sanatına hem görsel hem de kavramsal bir yenilik

getirmiştir. Bass'ın çalışmaları, modern grafik tasarımın ve sinema afişlerinin evriminde dönüm noktası olarak kabul edilirken, minimalist tasarımın temel prensipleri de izleyici üzerinde güçlü ve kalıcı etkiler bırakmaktadır. Bu doğrultuda, Saul Bass'ın estetik ve iletişimde yarattığı yenilikler, günümüz tasarım trendlerine de ilham kaynağı olmaya devam etmektedir. Bu makalede, Bass'ın film afişlerindeki çalışmalarının detaylı bir analizi yapılacak, minimalist tasarım prensiplerinin bu alandaki etkileri bilimsel yayınlardan elde edilen veriler ışığında tartışılacaktır.

1. Saul Bass'ın Hayatı ve Tasarım Felsefesi

Saul Bass, 1920'de New York'ta doğmuş, eğitim hayatına sanata olan ilgisiyle başlamış ve grafik tasarım alanında kendini geliştirmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da modernizmin yükselişi, Bass'ın estetik ve fonksiyonel tasarım anlayışını şekillendirmiştir. Minimalist yaklaşımın temelini oluşturan “az çoktur” felsefesi, onun çalışmalarına yansımış; her detayın, mesajı güçlendirmek adına stratejik bir anlam taşıması gerektiğine inanmıştır (Meggs, & Purvis, 2016).

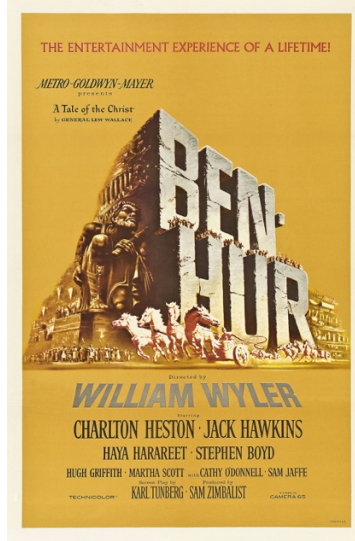
1950'li yıllarda, sinema dünyasına adım atarak film afişleri ve açılış jeneriklerinde çalışmaya başlamıştır. Bass'ın çalışmaları, basit formların ve cesur renklerin kullanımı ile izleyiciye güçlü bir görsel deneyim sunmuştur. Onun afiş tasarımları, yalnızca film hakkında ipuçları vermekle kalmamış, aynı zamanda izleyicinin filmle duygusal bir bağ kurmasını sağlamıştır. Bass'ın tasarım dili, o dönemki karmaşık görsellerin aksine, net ve anlaşılır sembollerle doludur (Şekil 1).



Şekil 1: Bonjour Tristesse Film Afişi

Kaynak: https://www.indiewire.com/gallery/saul-bass-movie-poster-movies-vertigo/bonjour_bass/, Erişim Tarihi: 11.07.2025

Saul Bass'ın 1950'li yıllarda devrim niteliğinde sayılan sadeleştirilmiş film afiş tasarımı dili, aynı dönemdeki geleneksel, görsel olarak yoğun ve anlatımcı afişlere kıyasla çarpıcı biçimde farklılık gösterir.



Şekil 2: Ben-Hur Film Afişi

Kaynak: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ben_hur_1959_poster.jpg, Erişim Tarihi: 11.07.2025

Ben-Hur (1959) afişı; at arabası yarışı sahnesi, dev yazı karakterleri, Charlton Heston'un portresi ve Roma mimarisine dair detaylarla oldukça kalabalık bir yapıdadır (Şekil 2). İzleyiciye filmi görmeden her şey gösterilmeye çalışılır. Karmaşık ve gerçekçi anlatımın yerini, modernist sadelik ve sembolik düşünce almıştır. Bass, “göstermek” yerine “hissettirmeyi” tercih etmiş; bu yönüyle görsel iletişimde modernizmin öncülerinden biri olmuştur.

Bass, tasarım sürecinde her detayın belirli bir amacı olması gerektiğine inancı ve minimalist yaklaşımla, gereksiz detaylardan arındırılmış, öz ve vurucu bir dil oluşturmayı hedeflemiştir. Tasarım sürecinde renk, tipografi, simge ve boşluk gibi unsurların dengeli kullanımı, mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlamıştır.

2. Minimalist Tasarım Prensipleri

Minimalizm sanat akımının, 19. yüzyılın ikinci yarısında soyut dışavurumculuğun biçime ve duyguya verdiği aşırı öneme karşı bir tepki olarak ortaya çıktığı bilinmektedir (Acar & Yağbasan, 2014, s. 207). Minimalizm katıksız ve sade bir dile sahip olması nedeniyle grafik ve reklamcılık alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Fırat, 2021, s. 50). Minimalist tasarım, gereksiz unsurları ortadan kaldırarak, temel mesajı net bir şekilde iletmeye odaklanır ve en önemli faktörlerden biri, sadeliktir. Karmaşık görseller yerine, az ve öz unsurlar kullanılır. Bu yaklaşım, izleyicinin dikkatini dağıtan öğelerin minimize edilmesini sağlar. Lidwell, Holden ve Butler'a (2010) göre, görsel sadelik ve az unsurluluk bilginin daha hızlı algılanmasına katkıda bulunur. Bu nedenle minimalist tasarımlar, karmaşık mesajları sadeleştirmede avantaj sağlar.

Minimalizm, estetik ve işlevsellik arasında mükemmel bir denge kurar. Her tasarım öğesinin belirli bir işlevi bulunmalıdır. Film afişlerinde bu prensip, izleyiciye filmle ilgili en kritik bilgilerin hızlıca iletilmesini sağlar. Özellikle açılış jeneriklerinde, basit grafik öğeler aracılığıyla hikâyenin atmosferi ve teması etkili bir şekilde yansıtılır (Meggs, & Purvis, 2016).

Minimalist tasarımda renk, mesajın duygusal tonunu belirlemede kritik rol oynar. Minimalist renk kullanımı, aynı zamanda film afişlerinde dramatik etkiyi

artırmada da etkili olmuştur (Lidwell, Holden & Butler, 2010). Saul Bass'ın eserlerinde genellikle kontrast yaratan, dikkat çekici renk paletleri kullanılmıştır. Renklerin aşırı kullanımı yerine, belirli ton ve kontrastların öne çıkarılması, izleyici üzerinde güçlü bir görsel etki bırakmaktadır. Ayrıca soyut, geometrik, az, tek renkli, basit ve nesnel görünen her çalışma, minimalizm kapsamında değerlendirilebilir (Naderi, Sadeqzade, & Shapourian, 2020)

Saul Bass, tipografi kullanımında da minimalist prensiplere bağlı kalmış; gereksiz süslemelerden kaçınarak, okunabilir ve etkili yazı tipleri kullanmıştır. Yalnızca metni iletmekle kalmayan tipografi, aynı zamanda filmle ilgili duygusal ve atmosferik ipuçları da verir. Simgeler ise izleyicinin zihninde kalıcı izler bırakmak amacıyla basit ve anlaşılır şekilde tasarlanmıştır. Bu yaklaşımla, afişin ana mesajı, izleyiciye doğrudan ve net bir biçimde iletilmiştir (Hollis, 2004).

Boşluk kullanımı, minimalist tasarımın bel kemiğini oluşturur. Tasarımda yeterli boşluk bırakılması, öğelerin birbirinden ayrılmasını ve mesajın daha rahat algılanmasını sağlar. Saul Bass, film afişlerinde boşluğu stratejik olarak kullanmış; izleyicinin gözünü yormadan, ana temayı vurgulamıştır. Boşluğun etkili kullanımı, özellikle karmaşık mesajların basitleştirilmesinde büyük rol oynar (Meggs, & Purvis, 2016).

Minimalist tasarımın film afişlerinde kullanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, sade tasarım izleyicinin dikkatini dağıtan unsurları ortadan kaldırarak, mesajın doğrudan ve etkili bir biçimde iletilmesini sağlar. Saul Bass'ın çalışmaları, bu avantajın sinema dünyasında nasıl başarılı bir şekilde uygulandığını göstermektedir. İkinci olarak, minimalist afişler, estetik açıdan zamansızdır; trendden bağımsız olarak uzun yıllar boyunca geçerliliğini koruyabilir. Üçüncü olarak, minimalist tasarım, izleyicinin bilişsel yükünü azaltarak, mesajın daha kolay ve hızlı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Minimalist tasarımın iletişim gücü üzerine yapılan önceki araştırmalar (Ware, 2008; Lidwell, Holden & Butler, 2010) sadelik ilkesinin, mesajın daha hızlı algılanmasını ve akılda kalıcılığını artırdığını göstermektedir. Bass'ın afişleri, bu yaklaşımların sinema alanındaki karşılığını temsil etmektedir. Örneğin, Vertigo

afişindeki spiral form, yalnızca görsel bir öğe değil, aynı zamanda filmin psikolojik içeriğini temsil eden metaforik bir yapıdır. Bu durum, McCarthy (2013) gibi araştırmacıların belirttiği "anlatısal ikonografi" kavramı ile örtüşmektedir.

3. Film Afişlerinin Tarihçesi ve Evrimi

Sinema tarihinde afişler, filmlerin tanıtımında ilk ve en önemli araçlardan biri olmuştur. Sessiz film döneminde bile afişler, film hakkında ipuçları veren, izleyiciye film atmosferini yansıtan önemli iletişim araçlarıdır.



Şekil 3: Jules Chéret, Bal Valentino Afişi

Kaynak: <https://luismariaia.tumblr.com/post/137493089272/chéret-jules-1836-1932-bal-valentino-paris>, Erişim Tarihi: 11.07.2025

İlk dönemlerde, afişlerde abartılı detaylar, karmaşık görseller ve süslü yazı tipleri kullanılırken (Şekil 3), zamanla bu yaklaşım sadeleşmeye başlamıştır. Minimalist tasarımın ortaya çıkışı, sinema afişlerinin değişiminde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur.

1950'li yıllardan itibaren, sinema afişleri tasarımında modernist yaklaşımlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde, film afişlerinde yalnızca film hakkında bilgi vermek değil, aynı zamanda estetik bir deneyim sunmak da amaçlanmıştır. Saul

Bass'ın çalışmaları, modern sinema afişlerinin bu dönüşüm sürecinde öncü rol oynamıştır. Bass, afişlerinde minimalist yaklaşımlarla, filmle ilgili ana temaları ve duyguları sade ama etkili biçimde yansıtmayı başarmıştır.

Günümüzde, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte film afişleri de evrim geçirmiştir. Ancak minimalist tasarımın temel prensipleri hala geçerliliğini korumaktadır. Dijital platformlarda afiş tasarımı, geleneksel basılı afişlere göre farklı dinamikler barındırır da, sadelik, fonksiyonellik ve estetik değerler ön plana çıkmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, Saul Bass'ın çalışmaları modern tasarımın temel taşları olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda, minimalist tasarım ve görsel iletişim üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu yaklaşımın sinema afişleri üzerindeki etkilerini detaylı olarak incelemiştir. Bu çalışmalar, minimalist afişlerin, izleyicinin filmle ilgili beklentilerini şekillendirme, duygusal etki yaratma ve marka imajını güçlendirme konularında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle Saul Bass'ın eserleri, görsel sadelik ve sembolik anlatımın sinema dünyasındaki yerini bilimsel verilerle desteklemekte, modern tasarımın temel ilkelerinin evrenselliğini vurgulamaktadır.

4. Saul Bass'ın Film Afişlerine Katkıları

Saul Bass, film afişlerinde kullandığı sade ve net grafik diliyle, sinema dünyasında bir devrim yaratmıştır. Bass'ın çalışmaları, afişlerde kullanılan imgelerin, izleyiciyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamış; bu sayede filmle ilgili beklentiler, önceden zihinde yer etmiş ve film deneyimi daha derin bir anlam kazanmıştır.

Bass'ın çalışmalarında öne çıkan tipografi kullanımı da literatürde sıkça vurgulanan “biçim-içerik uyumu” (form-content harmony) ilkesi ile doğrudan ilişkilidir (Meggs & Purvis, 2016). Özellikle The Man with the Golden Arm afişinde tipografi, görsel hiyerarşiyi destekleyecek biçimde konumlandırılmış ve figüratif soyutlamayla bütünleşmiştir. Bu bütünlük, minimalist tasarımın yalnızca sadeleşme değil, aynı zamanda derinleşme stratejisi olduğunu göstermektedir.

Bass'ın afişlerinde görülen minimalizm, karmaşıklığı ortadan kaldırarak, izleyiciye filmle ilgili ana temaları ve duyguları doğrudan iletmeyi başarmıştır. Bu bağlamda, Bass'ın tasarım dili, sinema dünyasında sadece estetik bir yenilik değil, aynı zamanda anlatım gücünü artıran bir iletişim aracı olarak değerlendirilmiştir (Hollis, 2004).

Bass'ın fikirleri bir tür evrensel dile dönüştürme konusundaki belirgin yeteneği, grafik tasarımın sınırlarını zorlamıştır. Basit tasarımın zamansız olduğunu kanıtlamış ve ölümünden 20 yıl sonra bile herkesin bildiği bir isim olarak tasarım dünyasında yerini korumaktadır. Ayrıca yeni nesil grafik tasarımcılarına ilham vermeye devam etmektedir (Bass, 2018).

Saul Bass, Bauhaus ekolünün temsilcileri olan Howard Trafton ve modernist György Kepes'in öğrencisi olarak aynı ekolü grafik tasarımlarında da devam ettirmiştir. Temel tasarım problemlerini bu ekolün verdiği bilgilerle çözerken aynı zamanda zamanın sanatsal akımlarından da etkilenen çalışmalar ortaya çıkarmıştır. Tasarımlarında kübizm, pop art ve minimalist ekollerin etkisini görmek mümkündür (Uludere, 2019, s.70).

Minimalist tasarım, estetik ve fonksiyonellik arasında bir köprü kurar. Saul Bass'ın afişlerinde görülen dengeli kompozisyon, izleyicinin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda filmle ilgili bilgileri net bir şekilde iletir. Bu denge, izleyici üzerinde hem duygusal hem de bilişsel bir etki yaratır. Araştırmalar, sade ve işlevsel tasarımların, karmaşık görsellerden daha etkili olduğunu ve mesajın uzun süre akılda kaldığını ortaya koymaktadır (Meggs, & Purvis, 2016).

Minimalist tasarımın, görsel iletişim teorileri açısından önemli bir yere sahip olduğu bilimsel çalışmalarla desteklenmektedir. Özellikle, “görsel hiyerarşi” ve “bilişsel yük teorisi” gibi kavramlar, minimalist yaklaşımların neden etkili olduğunu açıklamaktadır. Görsel hiyerarşi, izleyicinin dikkatini en önemli öğeye çekmek amacıyla, tasarımda kullanılan öğelerin düzenlenmesini ifade eder. Saul Bass'ın afişlerinde, bu prensip açıkça gözlemlenmekte; en önemli mesaj, sade ve net bir biçimde öne çıkarılmaktadır. Bilişsel yük teorisi ise, izleyicinin karmaşık görsellerle

karşılaştığında bilgi işlemeye daha fazla çaba harcadığını, sade tasarımların ise daha kolay ve hızlı bir şekilde anlaşılabilirliğini belirtir. Bu teoriler, minimalist tasarımın film afişlerinde neden tercih edildiğine dair bilimsel bir zemini ortaya koymaktadır (Sweller, 1988).

Sinema, görsel anlatımın en yoğun kullanıldığı sanat dallarından biridir. Film afişleri ise bu anlatımın en ön plana çıkan araçlarından biridir. Saul Bass'ın afişlerinde görülen minimalist yaklaşımlar, sinema ve tasarım arasındaki etkileşimi yeniden tanımlamıştır. Bass, filmle ilgili karmaşık hikayeleri, basit ama çarpıcı grafikler aracılığıyla özetleyebilmiş; bu durum, izleyici ile film arasındaki duygusal ve bilişsel bağı güçlendirmiştir. Sinema eleştirmenleri ve tasarımcılar, Bass'ın bu yaklaşımını, modern sinema afişlerinin evriminde bir dönüm noktası olarak nitelendirmektedir. Araştırmalar, minimalist afişlerin, izleyicinin filmle ilgili beklentilerini güçlendirdiğini ve filmin pazarlama başarısına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Meggs, & Purvis, 2016; Hollis, 2004).

5. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, 20. yüzyıl modern grafik tasarımının önemli temsilcilerinden biri olan Saul Bass'ın film afişlerine getirdiği minimalist tasarım anlayışını incelemek ve bu yaklaşımın sinema dünyasındaki etkilerini ortaya koymaktır. Minimalist tasarımın temel ilkeleri çerçevesinde, Bass'ın film afişlerinde kullandığı görsel dilin nasıl bir dönüşüm sağladığı analiz edilerek, izleyici algısı üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Çalışma, Bass'ın seçilmiş film afişlerini içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, görsel hiyerarşi, kompozisyon, renk kullanımı, tipografi, semboller ve metaforlar gibi unsurlar açısından detaylı bir çözümleme sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, minimalist tasarımın film afişleri bağlamında nasıl güçlü bir anlatım aracı olarak kullanıldığını ve günümüz tasarım anlayışı üzerindeki etkilerini ortaya koyacaktır.

Çalışmada, Saul Bass'ın sinema afiş tasarımına getirdiği yenilikçi yaklaşımı analiz etmek amacıyla dört ikonik film afişi incelenmiştir: The Man with the Golden Arm (1955), Vertigo (1958), Anatomy of a Murder (1959) ve West Side Story (1961).

Söz konusu afişler tipografi kullanımı, figüratif soyutlama, negatif alanın kullanımı ve simgesel anlatım gibi grafik tasarım öğeleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Afişlerin seçimi aynı zamanda kronolojik bir yaklaşımla yapılmıştır. Bu sıralama, Bass'ın görsel dilinin zaman içerisindeki evrimini gözlemlemeyi mümkün kılmakta; tasarım anlayışındaki biçimsel ve anlamsal dönüşümleri analiz etme imkânı sunmaktadır. Her bir afiş, döneminin toplumsal bağlamı ve sinema endüstrisindeki görsel eğilimler çerçevesinde ele alınmış; afişlerin hem çağdaş eleştirmenler hem de izleyiciler üzerindeki etkisi dönemin kaynakları aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Ayrıca, seçilen afişler yalnızca tarihsel ve estetik açılarından değil, günümüzde dijital tasarım kültüründe nasıl üretildiği ve yorumlandığı yönüyle de incelenmiştir. Böylece çalışma, Saul Bass'ın sanatsal etkisinin ötesinde, film afişlerinde minimalizmin tarihsel gelişimini ve çağdaş grafik tasarım üzerindeki sürekliliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

6. Bulgular

Bu bölümde, film afişleri üzerine yapılan görsel analizler nitel içerik çözümlemesi bağlamında yürütülmüş, Bass'ın kullandığı grafik dil tematik olarak yorumlanmıştır.

6.1. The Man with the Golden Arm (1955)

Saul Bass'ın kariyerindeki dönüm noktalarından biri olan The Man with the Golden Arm film afişi (Şekil 4), minimalizmin gücünü gözler önüne sermektedir. Afiş, sade formlar, keskin çizgiler ve kontrast renk kullanımı ile izleyiciye hemen mesaj vermektedir. Saul Bass'ın film için tasarladığı afişte, kuşatılmışlık hissi yaratmak adına kâğıttan keserek oluşturulmuş ağır dikdörtgen yapılar mevcuttur. Bu yapıların çevrelediği boşluğun üst bölümünden uzanan aynı kol figürü, serbest bir tipografi anlayışıyla tasarlanmış, altın rengini hissettirecek sarı renkte “The Man with the Golden Arm” ifadesiyle de ayrıca sınırlandırılmıştır (Tuğan, 2012, s. 79). Afişin kompozisyonunda kullanılan minimalist öğeler, dönemin sosyal ve kültürel bağlamını yansıtırken; sade grafik dili, izleyicinin dikkatini yoğunlaştırmaya yönelik stratejik bir

yönelim göstermektedir. Bass'ın kullandığı sade grafik dili, izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmış ve filmle ilgili beklentileri artırmıştır.

1996'da öldüğünde, grafik tasarımcı ve yönetmenin New York Times'daki ölüm ilanında, "1955'te sivri bir kolu harekete geçiren ve yepyeni bir film türü yaratan... ve onu bir sanat formuna yükselten minimalist auteur" olarak adlandırılmıştır. Preminger'in Altın Kollu Adam filmi için yaratılan bu bedensiz uzantı, ilk kez ortaya çıktığında büyük bir karışıklığa yol açmış, ancak aynı zamanda kariyerini de harekete geçirmiştir. Filmin teması, bir caz müzisyeninin eroinle mücadelesidir. Görüntü olarak kullanılan kol ise, bağımlılığın güçlü bir simgesi olarak kullanılmıştır. Başrol oyuncusu Frank Sinatra'nın yüzünün bir görüntüsü yerine kullanılan kol, hem filmin başlığı hem de poster için amblem olarak seçilmiştir (Film-posters, 2024). Kol formunu asimetrik hale getirerek karakterin kırılganlığı ve sallantılı yaşamını ima etmektedir (Gülen, 2006, s. 15-17).



Şekil 4: The Man With The Golden Arm Film Afişi

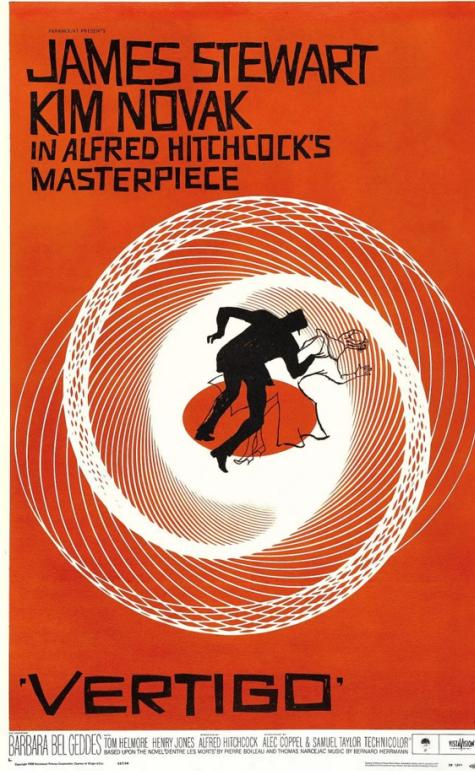
Kaynak: www.wallpaper.com/art/the-film-posters-of-saul-bass, Erişim Tarihi: 25.12.2024

Minimalist tasarım, görsel iletişimde netlik ve sadelik ilkesine dayanmaktadır. Görsel öğelerin fazla kullanımı yerine, her öğenin belirli bir anlam taşıması hedeflenir. Bu yaklaşım, izleyiciye gereksiz bilgi yüklemesini engelleyerek, asıl mesajın hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Saul Bass'ın çalışmaları, görsel dilin güçlü bir anlatım aracı olduğunu kanıtlamış; basit çizgiler, semboller ve renk blokları, filmde işlenen ana temaları vurgulamıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sıklıkla kullanılan dijital efektlerin yanında çizgi, yön, büyüklük, biçim, doku ve özellikle de renk görsel dilin oluşumuna büyük katkı sağlamaktadır (Kırık, 2013,72).

Bass, filmde işlenen temaları ve duygusal tonları yansıtmak için, sembolik imgeleri tercih etmiş; bu imgeler, izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmayı başarmıştır. Örneğin, bu afişte kullanılan kol formu, bağımlılık ve mücadele gibi kavramları görsel bir dil ile ifade etmektedir. Bu durum, minimalist tasarımın izleyici algısı üzerindeki etkilerini bilimsel olarak da destekleyen araştırmalarla uyumlu olarak, gereksiz detayların ortadan kaldırılmasının mesajı güçlendirdiğini göstermektedir (Lidwell, Holden, Butler, 2010) .

6.2. Vertigo 1958

Saul Bass, Vertigo (Şekil 5) gibi diğer önemli yapımlarda da minimalist prensipleri kullanarak, filmlerin psikolojik ve duygusal derinliğini izleyiciye aktarmayı başarmıştır. Bass'ın afişlerindeki güçlü simgeler, basit ama etkili görsel unsurlar, filmde işlenen temaların altını çizmiş ve izleyici ile film arasında güçlü bir duygusal bağ kurulmasını sağlamıştır. Bu çalışmalar, minimalist tasarımın film afişlerinde sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda anlatım gücünü artıran stratejik bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 5: Vertigo Film Afişi

Kaynak: www.wallpaper.com/art/the-film-posters-of-saul-bass, Erişim Tarihi: 25.12.2024

Saul Bass, tipografi kullanımında da minimalist prensiplere sıkı sıkıya bağlı kalmıştır. Tipografi, afişin yalnızca metinsel bilgisini aktarmakla kalmaz, aynı zamanda filmle ilgili duygusal ipuçlarını da taşır. Bass'ın seçtiği yazı karakterleri, okunabilirliği yüksek ve görsel çekiciliği olan, sade ama güçlü bir dil sunmaktadır. Minimalist tipografi, izleyicinin afiş üzerindeki mesajı hızlıca kavramasını sağlarken, filmle ilgili beklentilerin de doğru bir şekilde iletilmesine yardımcı olmuştur. Bu durum, grafik tasarım alanında yapılan çalışmaların da vurguladığı gibi, minimalist tipografinin iletişim gücünü artıran önemli bir unsur olarak kabul edilir (Hollis, 2004).

Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick, Otto Preminger, Billy Wilder ve Martin Scorsese gibi Hollywood'un en büyük film yapımcılarıyla çalışan Bass, üzerinde çalıştığı her yeni tasarımında, çarpıcı ve benzersiz, ancak her zaman açık olan bir şey

sunmaktan asla vazgeçmemiştir. Tasarımlarında cesur renkler ve genellikle diğer tasarım öğeleri kadar yer kaplayan tipografi kullanmıştır (Orson & Welles, 2025).

Günümüzde dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sinema afişleri ve film tanıtımları da evrim geçirmiştir. Minimalist tasarım prensipleri, dijital ortamda da güçlü bir şekilde uygulanmaktadır. Sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan film tanıtımlarında, sade ve anlaşılır görsellerin tercih edilmesi, mesajın hızlı ve etkili iletilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Saul Bass'ın eserlerinde görülen minimalist yaklaşımlar, dijital çağın dinamiklerine uyum sağlayarak, film afişlerinin günümüzde de benzer prensiplerle tasarlanabileceğinin kanıtıdır.

Küreselleşen dünyada, estetik trendler de değişmekte ve farklı kültürlerin etkisiyle çeşitlenmektedir. Minimalist tasarım, evrensel bir dil olarak kabul edilmekte; sadelik, fonksiyonellik ve netlik prensipleri, farklı coğrafyalarda da benzer algı ve etki yaratmaktadır. Saul Bass'ın çalışmaları, minimalist tasarımın küresel sinema endüstrisinde ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, minimalist afişlerin hem estetik hem de pazarlama açısından başarılı sonuçlar doğurduğunu, izleyici üzerinde uzun vadeli bir etki bıraktığını ortaya koymaktadır (Meggs, & Purvis, 2016).

6.3. Anatomy of a Murder (1959)

Anatomy of a Murder afişi (Şekil 6), Bass'ın minimalist yaklaşımının bir diğer örneğini oluşturmaktadır. Bu afişte, az sayıda grafik öğe kullanılarak filmde işlenen karmaşık konulara göndermeler yapılmıştır. Görsel sadelik, izleyicinin zihninde filmle ilgili merak uyandırmış, aynı zamanda suç ve adalet temalarının altını çizmiştir. Bilimsel literatürde, basit grafik öğelerin izleyici algısı üzerindeki etkisi ve mesajın netliğini artırdığı ileri sürülmektedir (Lidwell, Holden, Butler, 2010).



Şekil 6: Anatomy of A Murder Film Afişi

Kaynak: www.orsonandwelles.co.uk/collections/saul-bass, Erişim Tarihi: 15.01.2025

Minimalist tasarımın, izleyici üzerinde bıraktığı etki üzerine yapılan araştırmalar, görsel sadeliğin beyin tarafından daha hızlı işlenebildiğini ve algının daha net hale geldiğini göstermektedir. Beyin, az sayıda öğeyi işlerken, görsel mesajı daha çabuk kavrar ve yorumlar. Saul Bass'ın afişlerinde kullanılan minimalist unsurlar, bu psikolojik etkiyi hedeflemiş; izleyici, filmle ilgili ana duyguları ve temaları, fazla çaba harcamadan algılayabilmiştir. Bu durum, film tanıtım materyallerinin başarısını artıran temel bir faktördür (Hollis, 2004) .

Minimalist afişlerde renk kullanımı, izleyici üzerinde doğrudan duygusal etkiler yaratmaktadır. Saul Bass, genellikle kontrast yaratan ve izleyicinin dikkatini çeken renk paletlerini tercih etmiştir. Az sayıda ama etkili renk kullanımı, mesajın daha net ve vurgulu bir şekilde iletilmesini sağlamıştır. Bu yaklaşım, özellikle sinema afişlerinin yoğun rekabet ortamında öne çıkmasına ve izleyicinin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmasına olanak tanımaktadır. Renk kontrastının, minimalist tasarımın

temel unsurlarından biri olduğu ve izleyici algısını doğrudan etkilediği bilimsel yayınlarla da desteklenmektedir (Lidwell, Holden, Butler, 2010).

6.4. West Side Story (1961)

West Side Story afişi (Şekil 7), Saul Bass'ın tasarım dehasının ve minimalist yaklaşımının doruk noktalarından biridir. Bu afişte kullanılan keskin formlar, dinamik tipografi ve dikkat çekici renkler, filmdeki dramatik gerilimi ve toplumsal çatışmaları izleyiciye yansıtmaktadır. Bass'ın bu eseri, modern sinema afişlerinde minimalist estetiğin nasıl kullanılabileceğine dair güçlü bir örnek teşkil etmektedir. Araştırmalar, minimalist tasarımın, izleyici üzerinde daha kalıcı bir etki bıraktığını ve filmle ilgili beklentileri güçlendirdiğini göstermektedir (Meggs, & Purvis, 2016).



Şekil 7: West Side Story Film Afişi

Kaynak: www.letterformarchive.org/news/saul-bass, Erişim Tarihi: 02.01.2025

Tuğan yüksek lisans tezinde, Saul Bass'ın yaptığı çalışmalarda kullandığı stilistik yaklaşımların eğitim hayatı sürecinde hocası Kepes'in etkisinde geliştiğini, Kepes'in Görmenin Dili isimli kitabının ise zaten modernist sanat akımlarının grafik sanatı üzerindeki etkisi hakkına olduğunu, dolayısıyla da Bass'ın eğitim hayatı sürecinde Picasso, Kandinsky, Man Ray, Rodchenko ve Matisse gibi sanatçıların sanat anlayışlarını ve felsefelerini doğru bir şekilde analiz ettiğini belirtmektedir (Tuğan, 2012, s.65, Akt. İncedursun, 2021, s. 20).

SONUÇ

Bu çalışma, Saul Bass'ın film afişlerinde uyguladığı minimalist tasarım yaklaşımının hem estetik hem de işlevsel düzlemde nasıl dönüştürücü bir etki yarattığını ortaya koymuştur. İncelenen dört afiş - The Man with the Golden Arm (1955), Vertigo (1958), Anatomy of a Murder (1959) ve West Side Story (1961) - Bass'ın grafik dilinin evrimini somut biçimde yansıtmaktadır. Her bir afiş, sadece sanatsal bir ifade biçimi değil, aynı zamanda izleyici algısını yönlendiren stratejik bir iletişim aracıdır.

Sonuç olarak, bu araştırma Saul Bass'ın film afişleri üzerinden minimalist tasarımın tarihsel, betimsel ve işlevsel gücünü açığa çıkarmıştır. Bass'ın tasarım kararları, görsel ekonomi, sembolik yoğunluk ve duygusal etkileşim arasında kurduğu dengeyle, minimalizmin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Elde edilen bulgular, minimalist tasarımın yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda anlam üretme ve izleyiciyle etkili iletişim kurma sürecinde güçlü bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum hem grafik tasarım literatüründe hem de sinema pazarlaması alanında yapılan araştırmalarla örtüşmektedir.

Gelecek çalışmaların, Bass'ın etkisini farklı kültürlerdeki sinema afiş tasarımları üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alması, minimalizmin evrensel bir görsel strateji olarak nasıl çeşitlendiğini daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. & Yağbasan, M. (2014). *Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Turgul Filmleri ve Afiş Önerileri*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24 (2), 205-220. doi:10.18069/fusbed.50568
- Bal Valentino Afişi. (2025). <https://luismaraia.tumblr.com/post/137493089272/chéret-jules-1836-1932-bal-valentino-paris> adresinden 11 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.
- Bass, S. (2018). Saul Bass. https://letterformarchive.org/news/saul-bass/?srsId=AfmBOorIU7BspVwIVt4Y1A1BIBoH_ZlxAEfG6SEbHA5L1lrfwo2kSh_G adresinden 02 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- Ben-Hur Film Afişi. (2025). https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ben_hur_1959_poster.jpg adresinden 11 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.
- Bonjour Tristesse Film Afişi. (2025). https://www.indiewire.com/gallery/saul-bass-movie-poster-movies-vertigo/bonjour_bass/ adresinden 11 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.
- Fırat, M. (2021). *Minimalist Sinema Anlayışının Afiş Tasarımlarına Etkisi: Semih Kaplanoğlu Örneği*. Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi, 2 (4), 46-67. Erişim adresi: <https://iletisimvesanat.com/files/iletisimvesanat/f2eb8052-999a-4223-93a6-3fcc9495b584.pdf>
- Gülen, E. (2006). *1950 ve Sonrası Amerikan Sinemasında Film Jenerik Tasarımının Gelişimi ve Teknolojinin Bu Alana Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=LRw1OehulLsKCNAj9v86_A&no=ptd46oVis4ozrni8GyuTpW
- Film-posters. (2024). Film Posters Saul Bass. <https://www.wallpaper.com/art/the-film-posters-of-saul-bass> adresinden 25 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Hollis, R. (2004). *Swiss graphic design: The origins and growth of an international style, 1928-1965*. United Kingdom. Laurence King Publishing Ltd.

- İncedursun, K. (2021). Geçmişten Günümüze Jenerik Tasarımındaki Gelişmeler. (Sanatta Yeterlik Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kırık, A.M. (2013). *Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 2 (6), 71-83. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/59561>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. America: Rockport Publishers, Inc.
- McCarthy, M. (2013). *Children's Spirituality And Music Learning: Exploring Deeper Resonances With Arts Based Research*. International Journal of Education & the Arts, 14(4). <http://www.ijea.org/v14n4/>.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Naderi, S. S., Sadeqzade, E., & Shapourian, F. (2019). *The Impact Of Minimalist Art On Poster Design In Iran*. Journal Of Art And Civilization Of The Orient, 7 (26), 41- 56. https://www.jaco-sj.com/jufile?ar_sfile=1025635
- Norman, D. A. (2013). *Design of Everyday Things: Revised and Expanded*. New York: Basic Books. The UK edition is published by MIT Press, London.
- Orson & Welles. (2025). Saul Bass. <https://www.orsonandwelles.co.uk/collections/saul-bass?srsltid=AfmBOorb81KpjsbrPFixwSuey-hBWfxohXqQ2HtT-zcBySKr3tAOdYO> adresinden 15 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- Sweller, J. (1988). *Cognitive Load During Problem-Solving: Effects on Learning*. Cognitive Science, 12(2), 257-285. doi:10.1207/s15516709cog1202_4
- Tuğan, A. P. (2012). *Bir Görsel İletişim Alanı Olarak Film Jenerikleri ve Grafik Tasarımcı Saul Bass'ın Yaklaşımı*. (Yüksek Lisans Tezi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uHAAiADRKK82_LqhcrIirQ&no=abqOnqeZ45nVTRRTfZ4Gqg

Uludere, K. A. (2019). *Film Afişlerinde İmgeler: Saul Bass Film Afişlerinin Göstergebilimsel İncelemesi*. (Yüksek Lisans Tezi).
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=mdB_1PBHVfKfFy9divAQMQ&no=fx9oMgmv6y9JRST54pmRHQ

Ware, C. (2008). *Visual thinking for design*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

TÜKETİCİ MARKA SADAKATİNİN OLUŞTURULMASINDA INSTAGRAM KULLANIMININ ETKİSİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ

Gizem BUDAK*
Erdem TATLI**

Araştırma Makalesi

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, gzmBudak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4659-126X.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, etatli@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7512-5532.

Özet

Günümüzde markalar, artan rekabet ortamında tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için iletişim çalışmalarına ve markalaşma sürecindeki stratejik yönelimlerine daha fazla dikkat etmektedir. Bu süreçte sosyal medya, markaların tüketicileriyle bağ kurmasına olanak vermesi açısından fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın markalara sunduğu faydaları bilmek önem ifade etmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya üzerinden tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Sosyal medya platformu olan Instagram'da Starbucks markasının sayfasını takip eden 386 kişiye yüz yüze ve online olarak anket uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medyada tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın marka sadakatine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle duygusal bağ boyutunun marka sadakati üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Tüketici, Satın Alma, Sosyal Medya.

EFFECT OF INSTAGRAM USAGE TO CREATE CUSTOMER BRAND LOYALTY: CASE OF STARBUCKS

Abstract

Brands focus more on their communication activities and strategic orientation in their branding processes to be preferable for consumers in an increasingly competitive environment in our present day. In this process, social media has become a useful instrument for the brands to establish a bond with their consumers. It is of great significance to be aware of the benefits of social media to the brands.

In this research, the impact of the bond established with consumers via social media on brand loyalty has been studied. Quantitative research method and questionnaire technique have been used in the research. A face-to-face and online questionnaire were held with 386 persons following Starbucks brand on Instagram, a social media platform.

According to the research findings, the cognitive, emotional and interactive bond established with consumers in social media has a positive impact on brand loyalty. Particularly the emotional bond has been determined to have more impact on brand loyalty than any other factor.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer, Purchasing, Social Media.

Extended Abstract

The notion of brand arose from the need of producers to separate their products from the rival products simultaneously with the launching of trade. Throughout the centuries, the brand had been perceived as the whole signs enabling the product to be distinguished from the others, this perception also reflected on many definitions of the brand made until the recent period.

Any brand “separates any goods or services from another-its rivals, symbolizes its benefits an quality, encourages and motivates the purchasing, reflects the culture of the organization, contributes to the preparation of the product’s satisfaction and socio-psychological satisfaction and provides the potential of creating competitive brand capital”.

There are many sectors and product ranges which will cover the expectation and needs of the target group. While these products were previously offered to the consumer in an unmarked way, every product has a brand name now. Businesses know that the Notion of a brand is important to reach many more target groups and increase their place in the market. According to David Ogilvy, one of the leading names of the advertisement sector; “The brand is consists of many components. These are; name, symbol (logo), company, the integrity of characteristics and associations, expectations,

perceptions (image), a statement describing the consumer, active product/service, promise and words about some benefits.”.

Customer loyalty may be defined as the repurchasing act of the customers for the product or services from the same business and as the attitude of publicizing the company by Word of mouth by feeling the sense of royalty to that business.

For businesses, customer loyalty is a very important concept. Because businesses will reduce their costs for gaining new customers in such away. Also, they will stand in a strong place by obtaining a competitive advantage against their competitor's thanks to the tendency of customer royalty and publicizing. The royalty may be defined as a continuous purchasing with a strong bond. In a general sense, businesses mostly stand with a customer who reaches to royalty among four royalty levels between the attitudes and repurchasing act.

It was found out that there is a dependency between the profit and sustainability of the company. Since the loyal customers will make their purchasing acts from the same business, it is very profitable and important from the point of businesses. Because loyal customers provide a competitive advantage to take a stand against their rivals. In a strict sense, the loyal customer is the customer who is not affected by the marketing programs of rivals. Also, another reason that the customer royalty is profitable for the businesses is that the cost of retaining the customer is less than gaining new customers. For this reason, the value given to the customer who comes and purchases over and over must be high; the loyal customer reduces the cost of business and enables the businesses to offer low-priced and high-quality products. Another advantage of the loyal customer is that he/she continuously publicizes the business, he/she will publicize it by Word of mouth and recommend it to his/her friend circle. As is known, since people are mostly affected by their reliable circle and friends, the description of the business by the loyal customer will be a very important advertisement. Also, since the loyal customer is less sensitive to the prices selected by the business, it will enable the business to sell the products at higher prices. Not only retaining the customer and providing the royalty but also attracting new customers and

making them loyal should be the objective of the business. Retaining the customer but gaining new customers will be very beneficial for a profitable continuity.

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler markalar üzerinde eskisinden daha çok hak iddia etmektedir. Tüketicilerin oluşturduğu etki bağlantılı oldukları ve hedefledikleri markaların, marka yönetimini de etkilemektedir. Bununla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim ve değişimi de markaların değişmesinde etkili rol oynamaktadır. Markaların bu değişimde ayakta kalabilmesi ve rekabette farklılaşabilmesi için stratejik marka yönetimi yapması gerekmektedir. Bu bağlamda marka yönetimi ve marka sadakati gibi kavramlar rekabetçi pazar ortamında işletmelerin avantaj elde edebilmesi açısından önem taşımaktadır. Markaların, tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesi için stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Bu stratejilerin merkezine tüketicinin yerleştirilmesi gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alan bir marka yönetimi stratejisi tüketici ile bağ kurma ve marka sadakati yaratma açısından markaya fayda sağlamaktadır. Ancak markalar bu süreci sadece geleneksel medya aracılığıyla değil sosyal medya ile de yapması gerekmektedir. Odabaşı ve Oyman (2016)'a göre sosyal medya tüketicilere ulaşmada önem taşımaktadır. Bu doğrultuda markaların tüketicilerinde marka sadakati yaratabilmesi için sosyal medyada tüketicileriyle bağ kurması gerekmektedir. Literatürde “consumer engagement” olarak geçen kavram, bu çalışmada “tüketici ile bağ kurma” olarak adlandırılmıştır.

1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, daha önceden satın aldığı bir markadan umduğunu bulan ve memnun kalan insanların bu ürünü tekrar tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Sadakat kavramını sadece o markayı tercih etmek olarak düşünülmemelidir. Çünkü herhangi bir markayı sürekli satın alma, sadakatin dışında bir günlük rutin olarak algılanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin tercih ettikleri markalarla duygusal olarak bir bütünlük kurdukları ve bu sayede marka sadakatının kendi kendine oluştuğunu göstermektedir (Belch ve Belch, 1998: 10).

Tüketici deneyimlediği markadan beklentisini karşılayabilirse tercih etmeye devam eder. Marka sadakati, belirli bir markaya tüketicinin bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir (Ling, vd., 2014, s.436). Bu durumun sebebi tüketicinin gözünde markanın her alanda doğru olarak konumlandırılmış olmasıdır. Genellikle tüketiciler için rakiplerle kıyaslandığında o markaya karşı daha fazla ücret vermeyi kabul ettiğinde marka sadakati tam anlamıyla oluşmuştur (Giddens, 2002: 1). Özetlemek gerekirse; sadakat duygusu tüketicinin tercih ettiği üründen elde ettiği faydayı gösterme şekillerinden biridir (Bloemer ve Kasper, 1995: 311-329). Ayrıca tüketicinin herhangi bir markayı tekrar tekrar tercih etmesinin genel adıdır.

Tüketicilerin gözünde marka sadakati duygusu oluşturmanın işletmeye faydaları oldukça fazladır. Özellikle işletmenin maksimum kâr elde etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda marka sadakati yapılan pazarlama çalışmalarına da etkisi vardır. Yani potansiyel hedef kitleyi kazanmak elde bulunan mevcut hedef kitleye ulaşmaktan daha masraflıdır (Aaker, 1991: 21).

Oliver'e göre marka sadakati; "Rakip işletmelerin tüketicilerin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörlere karşın, aynı markanın tekrarlı satın alınması suretiyle gelecekte de tercih edilen ürünün tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olması vaadidir" (Oliver, 1999:34).

Davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılan marka sadakati çalışmalarını şu şekilde incelenebilmektedir (Oliver, 1999): Davranışsal olarak marka sadakati kavramı sürekli tekrarlanan satın alma davranışıyla ilgili bir kavramken tutumsal olarak marka sadakati ise uzun vadede markaya sadık olan tüketici kazanmaya yöneliktir. Pozitif tüketici deneyimi marka sadakati oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır. Marka sadakati sadece müşterinin tekrarlı şekilde ürün ya da hizmet satın alması ile değil, müşterilerin ilgili markayı başkalarına tavsiye etmesini de kapsamaktadır ve sadık müşteriler yalnızca kendileri markaya sadık olmakla yetinmemekte, markanın gönüllü tanıtım elçilerine dönüşmektedirler (Erciyas, 2015: 23).

Yukarıdaki tanımların dışında literatürde sıklıkla yer alan 21 marka sadakati tanımını bir araya getirmiş olan Demir, yapılan bütün marka sadakati tanımlarının

aksine sadece tek yönün ele alınmaması gerektiğini ve yapılan tanımların tümünün toplamı olduğunu öne sürmüştür (Demir, 2012: 107).

1.1. Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakatının oluşabilmesi için markaya yönelik olumlu bir marka düşüncesiyle tüketicinin o marka ile ilgili tercih etme düşüncesinin tutarlı olması beklenir. Bu durumda, hedef kitlenin herhangi bir markaya karşı beslediği olumlu düşüncesinin dereceleri birbirinden farklı şekilde kategorize edilmiştir. Bu düşünceye göre; tüketicilerin herhangi bir markaya karşı beslediği sadakat dereceleri Dick ve Basu tarafından dört aşamada değerlendirilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Bunlar;

- **Gerçek Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Yüksek):** Herhangi bir markayı beğenen ve o markayla arasında olumlu bir yön geliştiren hedef kitlede, o markayı tercih etme durumu daha sık görülmektedir. Bu eylemini satın alma ile sonlandıran tüketiciler markaya karşı beslediği pozitif tutumdan ve arasında kurduğu duygusal yön sebebiyle “gerçek sadakata sahip tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır.

- **Gizli Sadakat (Marka Tutumu Yüksek – Satın Alma Davranışı Düşük):** Hedef kitle her ne kadar bir markaya karşı duygusal bir bağ ve olumlu düşüncelerde bulunsada o markayı sürekli satın alma eğiliminde bulunmamaları muhtemeldir. Durum böyle olunca bu tür tüketicilerde marka sadakatinden söz etmek mümkün olmayacaktır. Satın alma davranışını engelleyen birçok çevresel faktörden (dağıtım kanalı, fiyatlama sorunları vb.) bahsetmek mümkündür. Bu aşamada markanın tüketici nezdinde satın alma davranışına katkı sağlamak için yapması gereken bu gibi sorunları minimize etmektir. Ancak bazı durumlarda markanın hedef kitlesi bu tüketiciler olmayınca bu tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkün olmayabilir. Örneğin, Mercedes markası için olumlu duygu ve düşünceler besleyen bir tüketici, ekonomik koşullardan dolayı satın alma davranışında bulunamayabilir. Ancak çevresindeki insanlara bu markaya karşı duyduğu olumlu duygu ve düşüncelerinden bahseder.

- **Yüzeysel Sadakat (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Yüksek):** Bazı durumlarda ise tüketicinin herhangi bir markaya karşı olumlu duygu ve

düşünceleri olmasa da o markaya karşı olan eylemini satın alma davranışı ile bitirebilir. Bu gibi tüketicilerde markaya olan sadakat derecesi bir hayli azdır. Bunun sebebi ise, tercih etmek istediği markanın ortaya çıkardığı avantajlar ya da başka bir marka tercih etmenin maddiyat açısından daha zorlayıcı olmasıdır. Bu grupta yer alan tüketicilerin tercihlerini farklı markada kullanma ihtimalleri oldukça yüksektir.

• **Sadakat Yok (Marka Tutumu Düşük – Satın Alma Davranışı Düşük):**

Bu grupta yer alan hedef kitle hiçbir markaya karşı pozitif ya da negatif bir tutum sergilemez. Buna paralel olarak satın alma davranışında da bulunmazlar. Bu tüketici grubuna “sadık olmayan tüketiciler” denebilir. Böyle olmasının nedenleri ise, mevcut pazara giriş yapan herhangi bir markanın, iletişim çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilememesi ve markanın tüketicinin gözünde konumlandırılmamasıdır. Yani mevcut pazarda bulunan rakiplerine göre farkını ortaya koyamamasıdır.

1.2. Marka Sadakatinin İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletmeler için marka sadakati yaratmak üretim ve dağıtımdan daha önemli hale gelmiştir. Marka sadakati oluşturmak ve geliştirmek için çalışmalar yapan işletmeler pazarda her zaman bir adım önde olmuştur. Marka sadakatinin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar;

- Marka sadakati çalışmaları, işletmelerin maddi giderlerini en az düzeye düşürür. Bunu yaparken yeni tüketiciler bulmak yerine mevcut tüketicilerini elinde tutmaktadır (Aaker, 1995: 211).
- Kendi tüketicisini elinde tutabilen markalar, pazarda kendisine bir koruma alanı yaratır. Tüketici tercih ettiği markanın ihtiyaçlarını karşılaması halinde pazarda bulunan farklı bir markaya yönelme eğilimi göstermez (Aaker, 1995: 211).

• Tüketicilerin gösterdiği sadakat olgusu markalara dağıtımçıların yanında çeşitli avantajlar sağlar. İşletmenin ürettiği ürünleri tüketici ile buluşturan iş ortakları tüketicinin en fazla tercih ettiği ürünleri tedarik ederler. Bu gelişmeyi takip etmedikleri zaman, tüketicilerin marka tercihinin değişeceğini bilmektedirler. Bu durum da

işletmelerin iş ortaklarının yanında güçlü bir imaj çizmesine yardımcı olur (Aaker, 1995: 211).

- Tercih ettiği markaya sadık olan tüketici, işletmeye her alanda zaman kazandırmaktadır. Markalar kendilerine sadık olan tüketiciyi ellerinde tutabildiği sürece pazar rekabetinde her zaman nefes alacak zaman bulur. Bu aşama da markalar sürekli olarak mevcut tüketicisinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek kendini sürekli bir adım öne taşır (Aaker, 1995: 211).

- Tercih ettiği markaya karşı sadakat duygusu oluşan tüketiciler, sosyal çevresinde de bu marka hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu durum da o markanın yeni iş ortakları bulmasında fayda sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2016: 375).

- Herhangi bir kurumun ortaya çıkardığı markaya sadık olan tüketiciler, şartlar ne olursa olsun tercih etmek istedikleri markayı bularak satın alma düşüncesindedirler. Bu sebep ile diğer işletmelerin yaptığı promosyonlar veya indirimler sadık olan müşterilerin ilgisini çekmez. Bu da işletmelerin reklam ve dağıtım aşamasında daha az zarar etmesini sağlar (Giddens, 2002: 1).

2. Sosyal Medya Mecrası Olarak Instagram'da Marka Sadakati Yönetimi

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İnternetin hızla yaygınlaşması ve web teknolojilerinin ilerlemesi sonucunda 2000'li yıllarda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi olarak bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan dijital platformdur. Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:123).

Sosyal medyanın her türlü bilgisayar, tablet ve akıllı telefonla kullanılabilme olanağı olduğundan kullanıcılar günün her saati sosyal medyada içerik üretme şansına sahip olmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın yapılabilirdiği bir iletişim ortamıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9).

Mayfield (2008)'a göre sosyal medyanın önemli beş özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

- **Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her katılımcıdan geri bildirim almaktadır.

- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirime ve katılımcılara açık olmaktadır. Bu servisler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi birçok konularda cesaret aşılamaktadırlar.

- **Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü mesaj aktarımına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanıyarak daha iyi bir iletişim sağlamaktadır.

- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Böylece topluluklar sevdikleri fotoğraflar, favori televizyon programları ya da politik değerleri gibi ilgi duydukları alanları paylaşabilmektedir.

- **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya aracı diğer siteler, kaynaklar veya insanlar aracılığıyla herhangi bir konuda link vererek bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır.

Bu özelliklerin yanı sıra Güngör (2013) de sosyal medyayı farklı kılan beş özellikten bahsetmektedir. Bunlar;

- **Etkileşim:** Sosyal medya, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından karşılıklı etkileşime olanak vermesi açısından farklılık göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüken sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşmektedir.

- **Anımsalılık:** Sosyal medyada iletilerin gönderilmesi ve geribildirim alınması aynı anda olmakta böylece çok daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

- **Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirilebilirliği:** Sosyal medya ortamını kullananlar medyanın içeriğini üretebilmektedir. Buna karşın kitle iletişim araçlarında

ürün veya hizmet belli bir kurum tarafından üretilip kitlelerin tüketimine sunulmaktadır.

- **Bireysellik ve kitesellik özelliği:** Sosyal medya kitle iletişim araçlarına kıyasla hem bireysel olarak hem de kitlesel olarak kullanılabilirlik özelliğine sahiptir.

- **Birleştirici:** Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her eğitim düzeyinden, her yaştan ve her cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmekte ve birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.

- **Multimedya:** Ses, görüntü, hareketli görüntü gibi birçok özellik aynı anda kullanılarak içerik üretilebilir.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler ile hem kullanıcılara hem de markalara avantaj sunmaktadır. Kotler ve Keller (2012)'e göre sosyal medya tüketicilerle marka arasında daha fazla etkileşim imkânı sunmaktadır. Hem kişiler arasında hem de kişilerle markalar arasında her türlü etkileşimin olmasına imkân vermektedir. Eş zamanlı iletişimi de destekleyerek, kullanıcıların kendi aralarında sesli ve görüntülü görüşme yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu özellikleri ile sosyal medya, geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 11).

Tüketiciler, sosyal medya araçlarında yer alan “kişiselleştirme” özelliği ile kurumlarla iletişim kuracağı kanalları, almak istediği ve almak istemediği mesajları belirleme imkanına da sahip olmaktadır (Manavcıoğlu, 2015: 14). Sosyal medyanın ücretsiz olarak geniş kitlelere hitap etme olanağına sahip olması ve daha hızlı geribildirim almayı sağlaması bakımından da markalara avantaj sağlamaktadır.

3. Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği

3.1. Instagram Mecrası

Kevin Systrom ve Mike Krieger'in geliştirdiği Instagram, 5 Ekim 2010 yılında kullanıma açılmış İOS için fotoğraf paylaşımı amaçlı tasarlanmıştır. Günümüzde global olarak en hızlı gelişen sosyal ağ sitesidir. (Sheldon ve Bryant, 2016:89)

Instagram'ın odak noktasında fotoğraf ve video paylaşımı bulunmaktadır. Fotoğraf paylaşımını eğlenceli kılmak adına özel filtrelerin de geliştirildiği platformda, hızlı, eğlenceli, pratik bir ara yüz ile hizmet sunulmaktadır ve ücretsiz kullanılan bir uygulamadır. Dünya çapında en çok tercih edilen uygulamaların başındadır. Sosyal niteliğine sahip olmasının yanı sıra, etkileşim, paylaşım ve katılımcı niteliklerini de barındırmaktadır (www.brandingturkiye.com).

Instagram, kullanıcılarına özel veya herkese açık olarak paylaşım yapabilmeleri için mesajlar ve medya verileri yükleyebilmelerine olanak tanır ve bunun yanında diğer sosyal paylaşım sitelerine (Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr vb.), altyazı veya yorum ekleyebilmelerine, yüklenen medyaları kategorilere ayırabilmelerine olanak sağlar (Hochman & Schwartz, 2014: 6; Schmidbauer vd., 2018: 149; Siguencia vd., 2017: 74).

Instagramın insanlarda bıraktığı ilk olumlu etki kuşkusuz, bünyesinde bulunan 11 fotoğraf filtresinin olmasıdır. Bu filtreler fotoğrafları daha çarpıcı boyuta taşımış ve özellikle selfie çekimi gündeme gelmiştir. Tüm bu olumlu özellikler neticesinde Instagram kısa zamanda 1 milyon barajına ulaşmayı başarmıştır (www.brandingturkiye.com).

Çakmak ve Baş'a göre (2017: 109-110) Instagram kitlesel öz iletişim aracı olma özelliğine sahiptir. Karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu platformda önce fikir sonrasında hizmet veya mal alışverişi yapılması söz konusu olabilmektedir. Diğer sosyal ağ siteleri gibi Instagram da bireylerin kendilerini tanıtmaları ve çevrimiçi sosyal ilişkilerini yönetmeleri için yeni bir ortam sağlar. (Moon vd., 2016: 22; Pornsakulvanich, 2017: 255).

Instagram başarısını Ocak 2011 yılında Tech Crunch'tan aldığı "En İyi Mobil Uygulama" ödülü ile taçlandırmış ve dünya çapında kanıtlamıştır. Yine bu dönemde ilk olarak Instagram hashtag (etiket) terimini dünyaya duyurarak, tüm Instagram bünyesindeki kullanıcılarla etkileşimine olanak tanımıştır.

2011 yılında, Instagram kapsamını oldukça genişletmiş ve yaptığı açıklama neticesinde 15 milyon kullanıcıya ve 400 milyon içerik paylaşımına ulaştığını bildirmiştir. Yükselen bir ivme ile milyonlarca kullanıcıyı etkisi altına alan etkin bir uygulama olmuştur.

2012 yılının sonunda büyüme daha hızlanmış ve kullanıcıları arasında birçok ünlü isim de yer almaya başlamıştır. Bu dönemde siyasileri de bu platformda görebilmek mümkün olmuş ve Barack Obama gibi ünlü isimler de uygulamanın popülerliğini arttırmada rol oynamıştır. Bir süre sonra Android cihazlarda da kullanıma açılan Instagram, sonrasında Facebook'a 1 milyon dolara satılmıştır (www.brandingturkiye.com).

2013 yılında yine bir yenilikle küçük ölçekli işletmelere, butiklere ve kurumsal nitelikteki birçok markaya yönelik "Sponsorlu İçerik" niteliğini geliştirmiştir. Bu özellik sayesinde kullanıcıların haber akış kanallarında ilgi alanları doğrultusunda sponsorlu içerik reklamları yer almaya başlamıştır.

2014 yılı yeniliği ise, filtre kullanım düzeyinin kullanıcılara bırakılması yönündedir. Bu amaçla kullanıcıların filtre ayarında söz hakkı olmuş ve diledikleri ayarları içeriklerinde kullanabilme olanağı sunulmuştur. Tüm bu süreçte yine Instagram büyümeye devam etmiş ve kullanıcı sayısı günden güne artış göstermiştir.

2015 yılı değişimi, Instagram logosunda meydana gelmiş, güncelleme doğrultusunda yeni bir logo tasarlanmıştır. Çok yönlü kameranın temsiline dayalı olan yeni ikon gökkuşağı gradyan şeklinde bir tasarıma hâkimdir. Logo tasarımındaki değişimin yanında kullanıcı ara yüzü ve yazı fontunda da değişim gözlenmiştir (www.brandingturkiye.com).

Amerika menşeli Starbucks'ın merkezi Seattle, Washington'da bulunmaktadır. İsmi Moby Dick'te yer alan Starbuck karakterinden gelmektedir. Logosunda denizkızı simgesi yer alır. Günümüzde özellikle gençlerin bu logo ile tasarlanmış ürünleri kullanma oranı yüksektir.

1971 yılında ilk mağazasını açan Starbucks, meslekleri öğretmen olan Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve mesleği yazar olan Zev Siegel tarafından Pike Place Market ismi ile hizmete başlamıştır. 1982 senesinde Howard Schultz'un ortaklar arasında yer alması ile 1985 yılında II. Giornale kahve mağaza zinciri kurulmuştur. Kahve dükkânı yapısına geçişteki ek büyük etki İtalyan espresso barlarının etkisi altında kalınması neticesinde olmuştur. Bundan yaklaşık birkaç yıl sonrasında Starbucks'un ilk sahipleri, Peet's Coffee and Tea mağazasını bünyelerine katınca, Starbucks, Shultz bünyesinde yerini almıştır. Bu şekilde geçen sürecin ardından, Shultz'a ait olan II. Giornale Kahve mağazaları bugünkü Starbucks adı ile hizmet vermeye başlamıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>).

Starbucks, adıyla süreç devam ederken ilk dükkân Vancouver, Britanya Coloumbiya ve Şikago Illinois'te hizmete sunulmuştur. Amerika sınırlarının dışındaki ilk açılan mağaza ise, 1996 yılında Tokyo (Japonya)'da açılmıştır. Günümüz koşullarında markalaşma yolunda kendini kanıtlayan Starbucks, 65 ülke ve 22 bin hizmet sunan mağaza ile özellikle elit kesimlerin tercihleri arasında yerini sağlamlaştırmıştır.

Starbucks'un sahibi Schultz, çalışan memnuniyeti ve onların aidiyet hissine verdiği önem ile iş gücü kalitesini de arttırabilmeyi odağına koymuştur. Güçlü bir müşteri memnuniyeti yaratmanın yolunun güçlü çalışan tutkusunu sağlamaktan geçtiğine inanmaktaydı. Çalışanlara mutlu hissedecekleri bir iş konsepti yaratmayı hedeflemiştir. Bu yönetim anlayışı ile "Bean Stock" isimli uygulama ile çalışanlarına belli miktarda şirket hissesi verilmektedir. (<https://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>)

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişen ve değişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde farklı iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Tüketiciler tarafından kullanılan bu kanallar, markalar tarafından da tüketicilere ulaşmak, onlarla iletişime geçmek ve bağ kurmak için kullanılmaktadır.

Markaların sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerle kurdukları bağ düzeylerinin tüketicilerin markalara olan sadakat düzeylerinde bir değişime neden olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda, Instagram hesapları ile Starbucks markasını takip eden tüketicilerin, markayla kurdukları bağ sonucu markaya yönelik sadakat seviyelerinde bir değişimin olup olmadığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2.1. Araştırma Soruları

1. Instagram’da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi, markaya duydukları sadakat düzeyini değiştirmekte midir?
2. Instagram’da tüketiciler ile kurulan bağın düzeyi demografik faktörlere göre değişmekte midir?

3.2.2. Hipotezler

H₁. Instagram’da tüketici ile kurulan bağın düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar.

H₂. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir.

H₃. Instagram’daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir.

H₄. Instagram’da marka ile kurulan bağ düzeyi medeni durum faktörüne göre değişmektedir.

H₅. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.

H₆. Instagram’da tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri yaş faktörüne göre değişmektedir.

H₇. Instagram’daki tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H₈. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir.

H₉. Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

H₁₀. Instagram'daki tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırma, sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisini ölçmek amacıyla sosyal medya platformlarından Instagram kullanan ve Starbucks'ı Instagram'dan takip eden kişilerin üzerinde yapılmıştır. Starbucks markasını Instagram'dan takip etmeyenler araştırma dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, bilgilerin sağlanması ve kullanılması yönünden açıklayıcı ve betimleyici araştırma sınıfına girmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Anket tekniği ile birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram üzerinden Starbucks'ın 'Starbucks Türkiye' sayfasını takip eden 100.000 kişi oluşturmaktadır. Starbucks'ı Instagram'dan takip eden 386 kişi basit tesadüfi örneklem yolu ile seçilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Teknikleri

Keller (2001)'in marka sadakati çalışmalarına dayanılarak geliştirilen J. Clement Sudhahar, Duraipandian Israel, A.Prabhu Britto ve M.Selvam, (2006)'nın "The Dimens Of Brand Romance As Predictors Of Brand Loyalty Among Cell Phone Users" başlıklı makale marka sadakati sorularının temel veri toplama ölçeğidir. Makaledeki verilere göre sadakat seviyelerini ölçmeye yönelik sadece bir faktörün çıktığı görülmektedir. Ölçeğin geçerliliğini ölçmeye yönelik yapılan doğrusal faktör analizi değerlerine bakıldığında, bir faktör toplam varyansını %66,25'ini açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach's Alpha) ise 0.914 olarak görülmektedir.

Tüketici ile bağ kurma soruları için Hollebeek, D., Linda., Glynn S., Mark., & Brodie, J., Roderick. (2014)'in "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation" başlıklı makalesindeki ölçek

temel alınmıştır. Ölçeğin geçerliliği makaledeki verilere göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerine bakıldığında .921 olarak tespit edilmiştir. Bu değer faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Yapılmış olan faktör analizinde üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler, bilişsel, duygusal ve etkileşimsel olarak adlandırılmıştır. Üç faktör toplam varyansın %69,63'unu açıkladığından, faktör yapısının uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğine bakıldığında (Croanbach's Alpha) ise, bilişsel boyut: .753; Duygusal boyut: .839; Etkileşimsel boyut: .776 ölçeğin geneli ise .823 olarak görülmektedir.

Faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Tablo 1) yapılmıştır. Yapılan faktör analizinde sadakat seviyesini ölçmeye yönelik ifadelerin faktörleri toplam varyansın %57'sini; tüketici ile bağ kurma süreci faktörleri toplam varyansın %51 ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Bilişsel Bağ	4	,796
Duygusal Bağ	4	,780
Etkileşimsel Bağ	4	,791
Sadakat	8	,909
Bağ	12	,898

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 1'de yapılan güvenilirlik analizine göre ölçeklerin değerleri, 0.70 Cronbach Alpha katsayısından yüksek olduğu ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketler, Starbucks mağazalarındaki Starbucks'ı Instagram'dan takip eden ve Starbucks'ın Instagram sayfasında markanın sayfasını takip edenler listesindeki kişilerce cevaplandırılmıştır.

Anket formunda ilk olarak anket ile ilgili açıklama kısmı bulunmaktadır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde ise bağ kurma süreci ve marka sadakati seviyesini

belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmış ve anketi cevaplayanlara “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Tüketici ile bağ kurma soruları bilişsel, duygusal ve etkileşimsel boyut olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Her bir boyutta dört ifade yer almış ve toplam 12 ifadeden oluşturulmuştur. Sadakat soruları ise sekiz ifadeden oluşturulmuş ve bu ifadeler tutumsal ve davranışsal yönden ele alınmıştır.

Araştırma için ankete 386 kişi katılmıştır. Saruhan ve Özdemirci (2011)’ye göre %95’lik güvenilirlik seviyesi için gerekliliği belirtilen 384 kişi sağlanarak ankete katılım düzeyi gerekli örneklem sayısını karşılamıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analiz aracı programı vasıtasıyla istatistiki yöntemler uygulanarak analiz edilmiştir. Ve çözümlenen veriler söz konusu istatistiksel test ve analizlerin bilimsel gereklilikleri doğrultusunda değerlendirilerek raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha Katsayısı ve Faktör Analizi (Oblimin Rotasyonu) kullanılmıştır.

Faktör analizinde KMO değeri için 0,40 sınır kabul edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği içinse Nunnally (1978), 0,70 değerini güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Daha sonra verilerin dağılımlarını tespit etmek amacıyla Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerlerine bakılmıştır. George ve Mallery’nin (2010) belirttiği +2.0, -2.0 değerler temel alınarak verilerin normal dağıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda parametrik olan, bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için t Testi; iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA); iki ya da daha çok değişken arasında neden- sonuç ilişkisini bulmak için Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.5.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı, yaş dağılımı, eğitim durumu ve ekonomik durumu Tablo 2 - 6'da gösterilmiştir.

Cinsiyet	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Kadın	258	%66,8
Erkek	128	%33,2
Toplam	386	100

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 2'de de görüldüğü gibi katılımcıların %66,8'i (258) kadınlardan, %33,2'i (128) erkeklerden oluşturmaktadır.

Yaş	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
14 yaş ve altı	4	1,0
15-19 Yaş	59	15,3
20-24 Yaş	133	34,5
25-29 Yaş	130	33,7
30-34 Yaş	39	10,1
35-39 Yaş	14	3,6
40-44 Yaş	3	,8
45 ve Üstü Yaş	4	1,0
Total	386	100,0

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 3'de gösterilen yaş dağılımı Tuik'e göre aralıklandırılmıştır. Tablo 3'den anlaşılacağı üzere göre katılımcıların 4'ü (%1) 14 ve altı yaş grubunda; 59'u (%15,3) 15- 19 yaş grubunda; 133'ü (34,5) 20- 24 yaş grubunda; 130'u (33,7) 25- 29 yaş grubunda; 39'u (10,1) 30-34 yaş grubunda; 14'ü (%3,6) 35-39 yaş aralığında; 3'ü

(%0,8) 40-44 yaş grubunda; 4'ü de (%1,0) 45 ve üstü yaş bulunmaktadır. Buna göre en yüksek yaş aralığı 133 katılımcıyla 20-24 yaş olmaktadır.

Eğitim Durumu	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Ortaokul Mezunu	12	3,1
Lise Mezunu	97	25,1
Ön Lisans Mezunu	38	9,8
Lisans Mezunu	191	49,5
Lisansüstü Mezunu	48	12,4
Total	386	100,0

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 4'e bakıldığında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %3,1 (12) ortaokul, %25,1 (97) lise, %9,8 (38) %49,5 (191) lisans, %12,4 (48) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre lisans mezunu katılımcıların en fazla olduğu görülmektedir.

Ekonomik Durum	Frekans (<i>f</i>)	Yüzde (%)
Düşük Gelirli	2	5
Alt orta Gelirli	18	4,7
Orta Gelirli	189	49,0
Üst Orta Gelirli	147	38,1
Üst Gelirli	30	7,8
Total	386	100,0

Tablo 5: Katılımcıların Ekonomik Durum Dağılımı

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların %5 (2) düşük gelirli, %4,7 (18) alt orta gelirli, %49,0 (189) orta gelirli, %38,1 (147) ve %7,8 (30) üst gelirli olduğu görülmektedir.

3.5.2. Bağ Kurma Boyutları ile Marka Sadakati İlişkisi

3.5.2.1. Bağ Kurma Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Model	Regresyon Katsayısı		Açıklanan Varyans (R)	T	P
	B	SE			
Marka Sadakati Sabit Katsayısı (A)	,468	,176		2,664	0,008
Bağ Düzeyi (X)	,852	,050	,657 ^a	17,080	0,000

Tablo 6: Tüketici ile Kurulan Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 6’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 6’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bağ düzeyi ele alınmıştır. Buna göre marka sadakati $0,468 + 0,852 * \text{Bağ}$ ($Y = A + B.X$). Bağ düzeyi boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,852 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da bağ kurma düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar” hipotezi (H_1) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı					
Model	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Sabit Katsayısı (A)	,996	,185		5,383	,000
Bilişsel Bağ (X)	,667	,050	,563 ^a	13,333	,000

Tablo 7: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 7’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da bilişsel bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $=0,996 + 0,667 \cdot \text{Bilişsel Bağ}$ ($Y=A+B.X$). Bilişsel bağ 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,667 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak bilişsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi artar” hipotezi ($H_{1/a}$) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı

Model	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Sabit Katsayısı (A)	,694	,188		3,695	,000
Duygusal Bağ (X)	,718	,049	,601 ^a	14,751	,000

Tablo 8: Duygusal Bağ Marka Sadakatine Etkisi

Y: Bağımlı Değişken A: Sabit Katsayı X: Bağımsız Değişken B: Bağımsız değişkenin etkilediği oran (katsayısı)

Tablo 8’de bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 8’de görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da duygusal bağ kurma boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati $=0,694+0,718*\text{Duygusal Bağ}$ ($Y=A+B.X$). Duygusal bağ 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,718 birim arttığı görülmektedir. Sonuç olarak duygusal bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar hipotezi” ($H_{1/b}$) desteklenmiştir.

Regresyon Katsayısı

Model	B	SE	Açıklanan Varyans (R)	T	P
Sabit Katsayısı (A)	1,645	,136		12,115	,000
Etkileşimsel Bağ (X)	,596	,044	,568 ^a	13,540	,000

Tablo 9: Bilişsel Bağın Marka Sadakatine Etkisi

Tablo 9’da bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye bakılması için Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmaktadır.

Tabloda 9’da görüldüğü gibi p değeri ($p:0.00 < p0.05$) Regresyon analizi yapılabilmesi için uygundur. Analizde bağımlı değişken (Y) olarak marka sadakati bağımsız değişken (X) olarak da etkileşimsel bağ boyutu ele alınmıştır. Buna göre marka Sadakati = $1,645 + 0,596 * \text{Etkileşimsel Bağ}$ ($Y = A + B.X$). Etkileşimsel bağ boyutu 1 birim arttırıldığında marka sadakati ortalamasının 0,596 birim arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati seviyesinin de artış gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda “Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi de artar” hipotezi ($H_{1/c}$) desteklenmiştir.

3.5.3. Bağ Kurma Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Demografik Faktöre Göre Durumu

Bu bölümde tüketicilerin bağ kurma sürecinde marka sadakatine etkisinin demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve ekonomik duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

3.5.3.1. Cinsiyet ve Medeni Durum Faktörüne Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan t Testi

Bağ kurma boyutları olan bilişsel, duygusal, etkileşimsel bağ düzeyleri ile markaya duydukları sadakat düzeylerinin her birinin ortalaması alınmıştır. Ölçeklerin cinsiyet ve medeni durum faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Aşağıdaki tablolarda detaylı bir şekilde incelenecektir.

Puan	Gruplar	N	x	ss	Sd	<i>t</i> Testi	
						t	p
Bilişsel Bağ Düzeyi	Kadın	258	3,5620	,79427	,04945	-1,930	,050*
	Erkek	128	3,7246	,74825	,06614		
Duygusal Bağ Düzeyi	Kadın	258	3,6986	,78689	,04899	-2,873	,004*
	Erkek	128	3,9375	,73173	,06468		
Etkileşimsel Bağ Düzeyi	Kadın	258	2,8450	,84912	,05286	-3,616	,000*
	Erkek	128	3,1855	,91426	,08081		
Sadakat Düzeyi	Kadın	258	3,3101	,88808	,05529	-2,927	,004*
	Erkek	128	3,6006	,97547	,08622		

Tablo 10: Tüketici ile Kurulan Bağ Düzeyinin ve Markaya Duyulan Sadakat Düzeyinin Cinsiyete Göre Durumu

Tablo 10’da görüldüğü gibi bulgulara göre “Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H₂) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin bilişsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan bilişsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi (H_{2/a}) desteklenmiştir.

Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin duygusal bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi (H_{2/b}) desteklenmiştir. Bulgulara göre örnekleme oluşturan tüketicilerin etkileşimsel bağ düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark

anlamalı bulunmuştur. Buna göre “Instagram’da tüketici ile kurulan etkileşimsel bağ düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi ($H_{2/c}$) desteklenmiştir. Bulgulara göre, örnekleme oluşturan tüketicilerin markaya duyduğu sadakat düzeyi ortalamalarının tüketicinin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre “tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi cinsiyet faktörüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi (H_3) desteklenmiştir.

3.5.2.2. Yaş Değişkenine Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

<i>f, x ve ss Değerleri</i>					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	<i>N</i>	<i>x</i>	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Bağ Kurma	0-14 Yaş	4	3,979 2	,3624 4	G.Arası	10,115	7	1,445	2,924	0,005
	15-19 Yaş	59	3,795 2	,5151 7	G.İçi	186,809	378	,494		
	20-24 Yaş	133	3,418 5	,7489 1	Toplam	196,925	385			
	25-29 Yaş	130	3,351 3	,7134 7						
	30-34 Yaş	39	3,341 9	,7341 9						
	35-39 Yaş	14	3,386 9	,8116 5						
	40-44 Yaş ve Üstü	3	3,527 8	,2545 9						

Tablo 11: Tüketicile Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

Tablo 11’de görüleceği üzere, bağ kurma ölçeği ortalamalarının yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,924;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz

tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır (LF=0,335;05). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Scheffe testinin tercih edilmesinin nedeni testin Alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh _x	p
15-19 Yaş	0-14 Yaş	-0,18397	0,36322	1
	20-24 Yaş	0,37665	0,10996	0,113
	25-29 Yaş	,44392*	0,11035	0,026
	30-34 Yaş	0,45332	0,14508	0,206
	35-39 Yaş	0,40829	0,20899	0,8
	40-44 Yaş	0,26742	0,41607	1
	45 ve Üstü Yaş	0,44103	0,36322	0,983
25-29 Yaş	0-14 Yaş	-0,62788	0,35686	0,875
	15-19 Yaş	-,44392*	0,11035	0,026
	20-24 Yaş	-0,06726	0,0867	0,999
	30-34 Yaş	0,0094	0,12835	1
	35-39 Yaş	-0,03562	0,19774	1
	40-44 Yaş	-0,1765	0,41053	1
	45 ve Üstü Yaş	-0,00288	0,35686	1

Tablo 12: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Yaş Grupları Faktörüne Göre Durumu

Yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak (p=0,005) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubundakilere göre daha fazla bağ kurduklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel

olarak anlamlı bulunmamış ve tabloya konulmamıştır ($p>05$). Buna göre “Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir.” hipotezi (H_6) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında	,247
	Gruplar İçinde	

Tablo 13: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Yaş Faktörüne Göre Durumu

Yapılan Anova testinde yaş faktörüne göre sadakat düzeylerinde istatistiksel anlamda ($p:0,247>p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre “Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi yaş faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_7) desteklenmemiştir.

3.5.2.3. Ekonomik Faktöre Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

<i>f, x ve ss Değerleri</i>					ANOVA Sonuçları					
Ölçek	Grup	N	x	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Sadakat	Düşük Gelirli	2	3,7500	,3535	G.Arası	18,39	4	4,599	5,609	0,000
	Alt orta Gelirli	18	3,0694	,8528	G.İçi	312,36	381	,820		
	Orta Gelirli	189	3,3898	,7321	Toplam	330,76	385			
	Üst Orta Gelirli	147	3,5385	,6547						
	Üst Gelirli	30	3,6111	,7347						

Tablo 14: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktöre Göre Durumu

Tablo 14’te görüleceği üzere, sadakat ölçeği ortalamalarının ekonomik durum faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ekonomik durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=5,609;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post- hoc çoklu

karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir. ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır (LF=0,235;05). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh _x	p
Alt Orta Gelirli	Düşük Gelirli	-,06944	,67489	1,000
	Orta Gelirli	-,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,66553	,22611	,072
	Üst Gelirli	-,84444*	,26996	,046
	Üst Gelirli			
Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,25000	,64364	,997
	Alt Orta Gelirli	,31944	,22335	,727
	Üst Orta Gelirli	-,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,52500	,17795	,071
	Üst Gelirli			
Üst Orta Gelirli	Düşük Gelirli	,59609	,64460	,931
	Alt Orta Gelirli	,66553	,22611	,072
	Orta Gelirli	,34609*	,09957	,018
	Üst Gelirli	-,17891	,18140	,914
	Üst Gelirli			
Üst Gelirli	Düşük Gelirli Alt Orta Gelirli Orta Gelirli	,77500	,66125	,849
	Orta Gelirli Orta Gelirli	,84444*	,26996	,046
	Üst Orta Gelirli	,52500	,17795	,071
	Üst Gelirli			
	Üst Gelirli			
		,17891	,18140	,914

Tablo 15: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Ekonomik Faktör Gruplarına Göre Durumu

Sadakatın ekonomik durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda alt orta gelir ile üst gelir; orta gelirli ile de üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel olarak ($p < 0,005$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre alt orta gelirli gruplarla üst gelirli gruplar arasında; orta gelirli gruplarla üst orta gelirli gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan diğer gruplara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Marka sadakati en fazla olanların üst gelirli grupların olduğu; marka sadakati en az olanların ise düşük gelirli ve alt orta gelirli grupların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Tüketicinin markaya olan sadakat düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir” hipotezi (H_8) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Bağ Kurma Boyutu	Gruplar Arasında	,031
	Gruplar İçinde	

Tablo 16: Tüketicile Bağ Kurma Düzeyinin Ekonomik Faktörüne Göre Durumu

Yapılan Anova testinde ekonomik durum faktörüne göre bağ kurma boyutunda istatistiksel anlamda ($p:0,31 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bağ kurma düzeylerinin ekonomik duruma göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre Instagram’da tüketici ile kurulan bağ düzeyi ekonomik faktöre göre değişmektedir hipotezi (H_9) desteklenmemiştir.

3.5.2.4. Eğitim Faktörüne Göre Farklılığı Belirlemeye Yönelik Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Ölçek	Grup	N	x	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
Bağ Kurma	Ortaokul Mezunu	12	3,6875	,50518	G.Arası	7,844	4	1,961	3,951	,004*
	Lise Mezunu	97	3,6564	,75942	G.İçi	189,081	38	,496		
	Önlisans Mezunu	38	3,4408	,79102	Toplam	196,925	38	5		
	Lisans Mezunu	19	3,3250	,68540						
	Lisansüstü Mezunu	48	3,4826	,62738						
	Ortaokul Mezunu	12	3,6875	,50518						

Tablo 17: Tüketicile Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

Tablo 17’de de görüleceği üzere, bağ kurma boyutları ortalamalarının eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim durum gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=3,951;01$). Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı olan post-hoc çoklu karşılaştırma analiz tekniklerine geçilmiştir.

ANOVA sonrası pos-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden en uygun olanına karar vermek için öncelikle Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($LF=0,579;05$). Bunun üzerine varyansların homojen olması durumunda kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi aşağıda sunulmuştur.

Gruplar (i)	Gruplar (j)	$x_i - x_j$	Sh _x	p
Lise Mezunu	Ortaokul Mezunu	-,03114	,21557	1,000
	Ön Lisans Mezunu	,21557	,13482	,635
	Lisans Mezunu	,33131*	,08783	,007
	Lisansüstü Mezunu	,17372	,12432	,744
Lisans Mezunu	Ortaokul Mezunu	-,36246	,20965	,560
	Lise Mezunu	-,33131*	,08783	,007
	Ön Lisans Mezunu	-,11575	,12513	,931
	Lisansüstü Mezunu	-,15760	,11374	,750

Tablo 18: Tüketiciyle Bağ Kurma Düzeyinin Eğitim Faktörü Gruplarına Göre Durumu

Bağ Kurma Boyutları ortalamalarının eğitim durum faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası yapılan post-hoc Scheffe testi sonucunda lise mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında istatistiksel olarak ($p<0,005$) anlamlı bir farklılık

saptanmıştır. Buna göre lise mezunu grubun lisans mezunu gruba kıyasla Instagram’da Starbucks markasıyla daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Instagram’da tüketiciyle kurulan bağ düzeyi eğitim faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_{10}) desteklenmiştir.

ANOVA		P
Sadakat	Gruplar Arasında	,334
	Gruplar İçinde	

Tablo 19: Tüketicinin Markaya Olan Sadakat Düzeyinin Eğitim Faktörüne Göre Durumu

Tablo 19’da görüldüğü gibi Anova testinde eğitim faktörüne göre sadakat ortalamasında istatistiksel anlamda ($p:0,334 > p:0,005$) bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda sadakat düzeylerinin eğitim durumuna göre değişmediği tespit edilmiştir. Buna göre “Tüketicilerin markaya olan sadakat düzeyleri eğitim faktörüne göre değişmektedir” hipotezi (H_{11}) desteklenmemiştir.

SONUÇ

Günümüzde tüketiciler, iletişim ve etkileşim olanaklarındaki gelişmelerin etkisiyle daha fazla bilgi talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmışlardır. Tüketiciler, daha çok kişisel beklentileri olan ve daha çok seçici bir birey haline gelmişlerdir. Bu değişim, tüketicilerle birlikte, markaları da değiştirmektedir. Bu değişimler, marka sadakatı yaratılması ve sürdürülmesi konusunda markaları, tüketicilerini daha iyi tanımaya, anlamaya ve kendilerini tüketicilerine daha iyi ifade ederek onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmaya itmektedir. Bu durumda markaların bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanması ve sosyal medya üzerinden tüketicileriyle bağ kurması markaya avantaj sağlamaktadır. İki yönlü iletişime imkân sağlayan sosyal medya, markaların tüketicileriyle daha yüksek düzeyde iletişim ve bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Yapılan bu çalışmada tüketicilerle sosyal medya üzerinden kurulan bağın marka sadakatine bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak

tüketicilerin bağ kurma sürecinde marka sadakatine etkisinin demografik faktörleri oluşturan cinsiyet, yaş, ve ekonomik duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Buna göre; Bağ kurmanın yaş faktörüne göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda 15-19 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 25-29 yaş grubundakilere göre daha fazla bağ kurdukları tespit edilmiştir. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda 15- 19 yaş grubunun sosyal medyada markayla diğer gruplara göre daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Sadakat ortalamalarının yaş faktörüne göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise tüketicilerin sadakat seviyelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu yüzden markaya duydukları sadakatin yaş değişkenlerine göre değişmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda markaların tüketicileriyle sosyal medyada bağ kurarken tüketicilerinin yaşlarını dikkate alması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bağ kurma boyutları ortalamalarının eğitim durumuna göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda lise mezunu gruplar ile lisans mezunu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre lise mezunu grubun lisans mezunu gruba kıyasla Instagram’da Starbucks markasıyla daha fazla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada Anova analiziyle elde edilen 15- 19 yaş aralığındaki grupların sosyal medyada markayla bağ kurma düzeylerinin diğer gruplara göre fazla çıkmış olması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeylerine bakıldığında ise eğitim durumlarına göre istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmadığı ve sadakat düzeyinin eğitim duruma göre değişmediği tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilerin markaya duydukları sadakat düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırmadan yola çıkılarak sosyal medya kullanıcılarının ekonomik durumlarına göre markaya duydukları sadakatin farklı olup olmadığına yönelik analiz yapılmıştır. Markaya duyulan sadakat, tüketicilerin ekonomik durumlarına göre bazı gruplar tarafından

değiştğine dair anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre en az marka sadakati gösteren grubun alt orta gelirli katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. En yüksek marka sadakati gösteren grup ise üst orta gelirli grup olmuştur. Alt orta gelirli gruplarla üst gelirli grupların markaya duydukları sadakat arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda alt orta gelirli grupların, üst gelirli gruplarla markaya duydukları sadakatin diğer gruplara kıyasla daha fazla oranda farklı olduğu saptanmıştır.

Bağ ortalamalarının ekonomik durum faktörüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapıla tek yönlü varyans (Anova) analizi sonucunda ekonomik durum faktörüne göre tüketicilerin sadakat seviyelerinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Bu yüzden değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farkın olmamasından dolayı tüketicilerin markayla kurdukları bağ ekonomik durumlarına göre değişmediği tespit edilmiştir.

Solomon (2004)'un markaya olumlu tutumlar barındıran tüketicinin markayla güçlü bir bağ oluşturduğu ve böylece markaya karşı daha fazla sadık olma eğiliminde olduğu düşüncesine göre bağ kurma boyutları ile marka sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını öğrenmek için Regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre; Instagram'da kurulan bilişsel bağ, duygusal bağ ve etkileşimsel bağ düzeyi ile marka sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Pozitif bir ilişkinin çıkması sonucu bağ kurma boyutları ile marka sadakati arasındaki neden- sonuç ilişkisini belirlemeye yönelik Regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağ kurma boyutları ve marka sadakati ilişkilendirilmiştir. Analiz sonucunda istatistiksel anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; Bilişsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bilişsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin Starbucks'ın Instagram sayfası hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerinin markaya olan sadakat düzeylerini etkilediğini saptanmıştır.

Bağ kurmanın bir diğer boyutu olan duygusal boyut ile marka sadakati arasında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Starbucks markasının Instagram

sayfası hakkındaki duygusal ifadelerin yüksek seviyede çıktığı ve bununla birlikte marka sadakati seviyesinin de yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin Starbucks'ın Instagram sayfası hakkındaki hissettikleri ve sayfa aracılığıyla markayla kurdukları duygusal bağın markaya olan sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Literatüre bakıldığında markaya duyulan duygusal bağın marka sadakati ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre duygusal bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bilgiler ile literatürde elde edilen bilgiler paralellik göstermektedir.

Etkileşimsel bağ kurma düzeyi ve marka sadakati düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Etkileşimsel bağ düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda markaların tüketiciyi etkileşime yönlendiren içerikler oluşturması, tüketicilerin markaya yaptıkları yorumlara cevap vermesi, etkinlikler düzenlemesi tüketicinin markayla olan bağını kuvvetlendirerek markaya olan sadakat düzeylerini de arttırıcı etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte duygusal boyutun diğer boyutlara oranla marka sadakati ile daha fazla anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada tüketici ile kurulan duygusal bağ düzeyinin marka sadakati oluşumunda ve sürdürülmesinde yüksek oranda öneme sahip olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda markaların tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını sağlayacak içerikleri oluşturmasının önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Literatüre bakıldığında sosyal medyada markayı takip etmek, markanın gönderilerini beğenmek, yorum yapmak ve içerik üretmek markaya duyulan sadakat düzeyleri ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Buna göre etkileşimsel bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bulgular literatür ile paralellik göstermektedir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde bağ kurma boyutları ile markaya duyulan sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırmada yapılan literatür taraması temel alınarak öne sürülen “sosyal medyada tüketici ile bağ kurmanın marka sadakati yaratımında ve sürdürülmesinde etkili olduğu” görüşü yapılan analizlerden elde edilen bulgular ile desteklenmiştir. Literatüre göre tüketicilerin

bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağ kurma boyutları ile markaya duydukları sadakat yakından ilişkili olmaktadır.

Buna göre sosyal medyada bağ kurma düzeyi ile marka sadakati düzeyinin anlamlı ilişkisi olduğuna dair elde edilen bulgular bu makaledeki bulgular ile paralellik göstermektedir. Bu bağlamda markalar sosyal medyada tüketicileriyle hem bilişsel hem duygusal hem de etkileşimsel yönden bağ kurmalıdır. Her boyutun birlikte kullanılması ayrı ayrı kullanılmasından daha çok tüketici üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisi araştırılmış olup marka olarak Starbucks belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda farklı sosyal medya platformları belirlenerek aynı veya farklı sektördeki markaların sosyal medyada tüketici ile bağ kurma düzeyleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). Strategic Market Management, New York: John Wiley and Sons, Inc, 1995.
- Belch, G.E ve Belch, M.E (1998) Advertisin Abd Promotion: An Integrated Marketing Commu nications Perspective, NY: Mc Graw Hill
- Bloemer, J. ve H. Kasper. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, Cilt:16, Sayı:2, 1995, ss.311-329.
- Çakmak, V., & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (17), 96-118
- Demir, M. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasında Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, 103-128
- Dick, A, ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Framework, Journal Of Academy Of Marketing Science, 22. 2
- Erciyas, F. (2015). Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi SBE.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty-Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions, Sayı No:5-54, 2002, 1-2.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2014). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. Social Media Visualization, 6-9.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul, Beta Yayınları.
- Koçoğlu, S. (2018). <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 23.10.2019

Ling, Y.J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N. ve Ismail, K. (2014).

Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in The Contact Lens Perspective. Review of Integrative Business & Economics Research, 3(2). 433-448.

Manavcıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi-Kurumsal Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul, Beta Yayınları.

Odabaşı, M., ve Oyman, M. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.

Oliver, R. L., (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing: a quarterly publication of the American Marketing Association, 33-44.

Sayimer,İ. (2008) Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.

Sheldon, P., Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, Computers in Human Behavior, 58, 89–97, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Starbucks, (2019) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>,Erişim Tarihi: 20.09.2019,

Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. Procedia Computer Science (104), 73-80.

Üğüden, D. (2016). Starbucks'ı Dünya Markası Yapan Howard Schultz'un Yoktan Var Ettiği Başarı Hikayesi, <http://listelist.com/starbucks-basari-hikayesi/>, (06.03.2017).

Ekler

Ek 1 - Anket Formu

“Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği” adlı tez için anket çalışmasında değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu anket bilimsel bir çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Ankete verilen cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacak ve başka bir yerde kullanılmayacaktır. Anket sorularını eksiksiz bir şekilde doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Aşağıdaki soruları cevaplayınız. Cinsiyetiniz () K () E

Yaşınız:

Eğitim Durumunuz:

İlkokul Mezunu	Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Önlisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisansüstü Mezunu
-------------------	--------------------	----------------	--------------------	------------------	----------------------

Medeni Durumunuz () Evli () Bekar

Hanehalkı (Haneye giren toplam gelir) ekonomik durumunuzu nasıl betimlersiniz?

Düşük gelirli	Alt orta gelirli	Orta gelirli	Üst orta gelirli	Üst gelirli
---------------	------------------	--------------	------------------	-------------

1. Instagram hesabınızı günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

() 0-1 () 2-3 () 4-5 () 6+

2. Instagram hesabınızda “Starbucks” markasını takip ediyor musunuz?
(Yanıtınız hayır ise ankete devam etmeyiniz.)

() Evet () Hayır

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlarken size en uygun kutucuğu işaretleyiniz.

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram’da Starbucks’ın sayfasını sıklıkla ziyaret ederim.					
2	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek yeni ürün/hizmetlerden haberdar olabilmem için önemlidir.					
3	Starbucks’ın instagram sayfası sayesinde marka hakkında bilgi elde ederim.					
4	Starbucks’ın instagram sayfası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					
5	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmeyi severim.					
6	Starbucks’ın instagram sayfasını takip etmek markaya yakın hissetmemi sağlar.					
7	Starbucks’ın instagram sayfasındaki paylaşımlar tatmin edicidir.					
8	Starbucks, instagram sayfasında yazdığım yoruma cevap vermesi beni mutlu eder.					
9	Starbucks’ın instagram sayfasındaki paylaşımlarını beğenirim.					
10	Starbucks’ın instagram sayfasında yorum yazarım.					
11	Starbucks’ın instagram sayfasında paylaştığı etiketleri kullanarak içerik (fotoğraf paylaşmak gibi.) üretirim.					
12	Starbucks’ın instagram sayfasında yapılan olumsuz yorumlara karşı Starbucks’ı savunurum.					
13	Starbucks’ı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
14	Starbucks’a kendimi yakın hissederim.					
15	Starbucks’ı çevreme öneririm.					
16	Starbucks ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
17	Starbucks ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					

18	Starbucks'ın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.					
19	Starbucks'a ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
20	Starbucks kahve sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					

Bilişsel Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Instagram'da Starbucks'ın sayfasını sıklıkla ziyaret ederim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmek yeni ürün/hizmetlerden haberdar olabilmem için önemlidir.					
3	Starbucks'ın instagram sayfası sayesinde marka hakkında bilgi elde ederim.					
4	Starbucks'ın instagram sayfası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					

Duygusal Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmeyi severim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasını takip etmek markaya yakın hissetmemi sağlar.					

3	Starbucks'ın instagram sayfasındaki paylaşımlar tatmin edicidir.					
4	Starbucks, instagram sayfasında yazdığım yoruma cevap vermesi beni mutlu eder.					

Etkileşimsel Bağ Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ın instagram sayfasındaki paylaşımlarını beğenirim.					
2	Starbucks'ın instagram sayfasında yorum yazarım.					
3	Starbucks'ın instagram sayfasında paylaştığı etiketleri kullanarak içerik (fotoğraf paylaşmak gibi.) üretirim.					
4	Starbucks'ın instagram sayfasında yapılan olumsuz yorumlara karşı Starbucks'ı savunurum.					

Sadakat Soruları

SIRA	ARAŞTIRMA SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Starbucks'ı kendi yaşam tarzımla özdeşleştiririm.					
2	Starbucks'a kendimi yakın hissederim.					
3	Starbucks'ı çevreme öneririm.					

4	Starbucks ürünlerini almak için daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
5	Starbucks ürünlerini gelecekte satın almaya devam ederim.					
6	Starbucks'ın ihtiyacım olan tek marka olduğunu düşünüyorum.					
7	Starbucks'a ulaşamadıysam ve başka bir marka kullanmak zorunda kalırsam bu durum beni zorlar.					
8	Starbucks kahve sektöründe tercih ettiğim ve kullandığım tek markadır.					