

H!RE

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X

Cilt No: 9, Sayı: 1, Mart 2026



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ



Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X

Cilt No: 9, Sayı: 1, Mart 2026



Künye

EDİTÖR KURULU

Bilimsel Dergiler Koordinatörü

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

Baş Editör

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

Editör Yardımcısı

- Dr. Öğr. Üyesi Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Prof. Dr. Füsün Alver (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

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

Yazım ve Dil Editörü

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

Sekreteryaya

- 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. Zuhâl AkmeŖe
- Prof. Dr. Funda Masdar
- Prof. Dr. Recep Yılmaz
- Doç. Dr. Berk Çaycı
- Doç. Dr. Ersin Diker
- Doç. Dr. Özge Uğurlu AkbaŖ
- Doç. Dr. Serhat Erdem
- Dr. Öğr. Üyesi Nargis Özgen

Tarandığı Indexler



İçindekiler

- ▼ Semantik Reklamcılığın Tüketici Tutumları Üzerindeki Rolü: Türkiye’de Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Ampirik Bir Çalışma / **Araştırma Makalesi** **1**
Emre Ş. ASLAN, Elif KILIÇ
-
- ▼ Kriz Dönemlerinde Dijital Pazarlama Stratejilerin Bulanık Mantık Yöntemleri ile Belirlenmesi / **Araştırma Makalesi** **31**
Başak ÖZTÜRK, Begüm TOPAL, Emel GÜVEN, Tamer EREN
-
- ▼ Televizyon Dizi Reklamlarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Perspektifi ile Değerlendirilmesi / **Araştırma Makalesi** **65**
Sevgi Nur KURUŞ
-
- ▼ Aki Kaurismäki Sinemasında Mülteci Temsilleri: Le Havre Örneği / **Araştırma Makalesi** **86**
Serhat EVİN
-

EDİTÖRDEN

Değerli Okuyucular,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak iletişimin çeşitli alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirerek yayımladığımız Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (HİRE)'nin 2026 yılı ilk sayısına hoş geldiniz.

İletişimin kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarla şekillenen dinamik yapısı, disiplinler arası yaklaşımları ve eleştirel bakış açılarını her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Bu sayımızda yer alan çalışmalar, reklamcılığın dijital dönüşümünden kriz yönetimine, popüler kültür anlatılarından sinemadaki toplumsal temsillere kadar geniş bir yelpazede akademik tartışmaları derinleştirmekte ve uygulama alanlarına ışık tutmaktadır.

Sayımız, **Emre Ş. Aslan** ve **Elif Kılıç** tarafından kaleme alınan "**Semantik Reklamcılığın Tüketici Tutumları Üzerindeki Rolü: Türkiye'de Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Ampirik Bir Çalışma**" başlıklı makale ile açılmaktadır. Web 3.0 teknolojisinin sunduğu semantik çerçeveleri ve büyük veriyi anlamlandırma yeteneğini ele alan çalışma, reklamların yalnızca anahtar kelime bazlı değil, kullanıcı niyetini ve bağlamsal ilişkileri analiz ederek sunulmasının önemini vurgulamaktadır. Türkiye'deki çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde, semantik reklamcılığın tüketici tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı ve tüketicilerin kişiselleştirilmiş içeriklere karşı yüksek duyarlılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Ardından, **Başak Öztürk**, **Begüm Topal**, **Emel Güven** ve **Tamer Eren** tarafından hazırlanan "**Kriz Dönemlerinde Dijital Pazarlama Stratejilerinin Bulanık Mantık Yöntemleri ile Belirlenmesi**" başlıklı makale, dijitalleşmenin pazarlama anlayışını nasıl dönüştürdüğünü kriz yönetimi ekseninde incelemektedir. COVID-19 pandemisinin yarattığı zorunlu dijital yönelimi bir gıda firması örneği üzerinden analiz eden çalışma, Pisagor Bulanık AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak stratejik alternatifleri sıralamaktadır. Araştırma, dijital pazarlama araçlarının sadece geçici

çözümler değil, bütçe yönetimi ve pazar trendleri doğrultusunda uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Pazarlama iletişiminin bütünlük bir yapıda kurgulanmasının izleyici algısı üzerindeki etkisini mercek altına alan **Sevgi Nur Kuruş'un "Televizyon Dizi Reklamlarının Bütünlük Pazarlama İletişimi Perspektifi ile Değerlendirilmesi"** başlıklı çalışması, farklı mecralardan iletilen tutarlı mesajların, demografik özelliklerden bağımsız olarak izleyicide profesyonellik ve kalite algısı yarattığını saptamaktadır. Bu bulgular, medya sektöründeki stratejik iletişim faaliyetlerinin evrensel bir karşılığı olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Son olarak, sinema sanatının toplumsal adalet ve farkındalık yaratma gücünü ele alan **Serhat Evin'in "Aki Kaurismäki Sinemasında Mülteci Temsilleri: Le Havre Örneği"** başlıklı makalesi, mülteci krizinin beyaz perdeye yansımalarını incelemektedir. Göstergibilimsel ve anlatı analizi yöntemleriyle Kaurismäki'nin minimalist estetiğini irdeleyen çalışma, mültecilik kimliğinin medya temelli stereotiplerden arındırılarak nasıl yeniden inşa edilebileceğini göstermektedir. Filmdeki görsel öğelerin ve anlatı yapısının toplumsal dayanışma üzerindeki etkisini tartışan bu çalışma, sinemanın sosyal sorunlara karşı eleştirel ve dönüştürücü bir araç olarak kullanımına dair önemli bir temel sunmaktadır.

Her makale, kendi alanına özgün bir bakış açısı kazandırarak akademik ve profesyonel dünyaya değerli açılımlar sunmaktadır. Bu sayımıza katkı sunan kıymetli akademisyenlere ve özveriyle çalışan hakemlerimize teşekkür ederiz. Bilimsel araştırma ve eleştirel düşüncüyü destekleme anlayışıyla hazırlanan bu sayının, okurlarımız için yol gösterici ve zengin bir kaynak olmasını temenni eder, keyifli okumalar dileriz.

Saygılarımla,

Doç. Dr. Gözde SUNAL

HİRE Editörü

SEMANTİK REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Emre Ş. ASLAN*
Elif KILIÇ**

Özet

Semantik Web, internetin üçüncü evresi olan Web 3.0'ı temsil etmektedir. Web 1.0'ın statik yapısının ve Web 2.0'in etkileşimli yapısının ötesine geçen bu teknoloji, verileri semantik çerçeveler aracılığıyla işlemekte ve birbirleriyle ilişkilendirmektedir. Büyük veriyi anlamlandırabilme yeteneği, markaların kişiselleştirilmiş içerik sunmasını sağlamış ve semantik reklamları, modern reklamcılık ve pazarlamanın stratejik bir unsuru haline getirmiştir. Semantik reklamcılık; temelde anahtar kelime bazlı bir sistem ile çalışıyor gibi görünse de, kullanıcıların yalnızca anahtar kelime düzeyindeki aramalarını değil, bu aramaların ardındaki niyeti (search intent) ve bağlamsal ilişkileri analiz ederek daha anlamlı ve kişiselleştirilmiş bir içerik sunmayı amaçlamaktadır. Global ölçekte yükselişine rağmen, Türkiye'de bu alana -semantik reklamcılık- yönelik gerçekleştirilen araştırmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Son dönemde bilhassa markalar tarafından sıkça kullanılan bu yeni ve stratejik reklam yöntemi, semantik reklamcılık, noktasında araştırma yapma gereksiniminin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bu çalışma, semantik reklamcılığın tüketici tutumlarına etkisini irdelemekte ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular göstermektedir ki, tüketiciler kendi ihtiyaç ve seçimlerine uyum sağlayan semantik tabanlı reklam içeriklerine duyarlıdır. Bu durum markaların semantik teknolojiyi reklamlarına entegre etme faaliyetleriyle de doğru orantılıdır. Özetle, semantik reklamcılık günümüz reklam evreninin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Araştırma çerçevesinde 503 katılımcıdan veri toplanmış ve sonrasında gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde, semantik reklamcılığın tüketici tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Semantik Reklamcılık, Semantik Teknoloji, Dijital Reklamcılık, Web 3.0, Tüketici Tutumları.

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 12.01.2026 **Kabul Tarihi:** 17.03.2026

* Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emresaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5710-3743.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, elif_kilic23@trabzon.edu.tr / kilicelif61@gmail.com, ORCID: 0009-0006-9938-2900.

Atıf: Aslan, E.Ş. ve Kılıç, E. (2026), Semantik Reklamcılığın Tüketici Tutumları Üzerindeki Rolü: Türkiye'de Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 9(1), 1-30.

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

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Emre Ş. Aslan) %50, 2. yazar (Elif Kılıç) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

THE ROLE OF SEMANTIC ADVERTISING ON CONSUMER ATTITUDES: AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE CONSUMERS IN TÜRKİYE

Abstract

The Semantic Web represents Web 3.0, the third phase of the internet. Moving beyond the static nature of Web 1.0 and the interactive structure of Web 2.0, this technology processes and interrelates data through semantic frameworks. Its ability to make sense of big data has enabled brands to deliver personalized content, making semantic ads a strategic element in modern advertising and marketing. Although semantic advertising may appear to operate on a keyword-based system at its core, it aims to deliver more meaningful and personalized content by analyzing not only users’ keyword-level queries but also the underlying search intent and contextual relationships behind these queries. Despite its global rise, research on semantic advertising in the Turkish context remains limited. Given the increasing and widespread adoption of this innovative and strategic advertising approach by brands in recent years, there is a clear need for further academic investigation in the field of semantic advertising. Within this context, the present study examines the impact of semantic advertising on consumer attitudes and aims to contribute to the existing literature. The findings of the study indicate that consumers are particularly responsive to semantic-based advertising content that aligns with their individual needs and preferences. This responsiveness is directly associated with brands efforts to integrate semantic technologies into their advertising strategies. In summary, semantic advertising has become an indispensable component of today’s advertising ecosystem. Furthermore, based on survey data from 503 participants, the results of the regression analysis conducted within the scope of the research reveal that semantic advertising has a statistically significant effect on consumer attitudes.

Keywords: Semantic Advertising, Semantic Technology, Digital Advertising, Web 3.0, Consumer Attitudes.

Extended Abstract

One of the significant contributions of digital technologies to contemporary life is the advent of Semantic Technologies. Prominently recognized through the concept of the Semantik Web, these technologies mark the third evolutionary phase of the internet. Referred to as Web 3.0, this phase follows Web 1.0, characterized by static content, and Web 2.0, defined by interactive and user-generated content. In contrast to its predecessors, the Semantic Web encompasses frameworks in which the web is no longer limited to mere text and visuals; instead, all forms of data, information and knowledge are rendered meaningful and interrelated through computational processes.

The transition toward semantic-based digital environments represents a structural transformation rather than a purely technological upgrade. By enabling machines to interpret relationships between concepts, semantic technologies allow for more accurate data classification, retrieval and interpretation. This shift is particularly significant in an era characterized by exponential data growth, where the ability to transform raw data into meaningful insight has become a critical competitive advantage for organizations.

Semantic technologies also play a central role in enhancing interoperability across digital platforms. Through the use of shared vocabularies, ontologies and standardized data models, information can be exchanged and interpreted consistently across systems. This capability has led to the emergence of more intelligent digital ecosystems in which user behavior, preferences and contextual signals can be analyzed holistically rather than in isolation.

Semantic technologies, by processing and contextualizing information embedded in big data, have become increasingly attractive to brands due to their potential to deliver tailored content across various platforms. Their capacity to analyze user data meaningfully enables brands to engage effectively with target audiences, thereby positioning semantic advertising as a strategic tool in modern marketing and media planning. Despite its growing utilization in global markets, a review of the existing literature indicates a lack of comprehensive research on Semantic Advertising within the Turkish context.

In highly competitive digital advertising environments, consumers are frequently exposed to an overwhelming volume of commercial messages. This saturation has contributed to phenomena such as advertising fatigue and message avoidance, prompting advertisers to seek more refined and consumer-centric approaches. Semantic advertising addresses these challenges by prioritizing relevance and contextual alignment, thereby increasing the probability of positive consumer responses.

By integrating semantic technologies into advertising strategies, brands are able to shift from broad targeting practices toward more nuanced forms of personalization. Rather than relying solely on demographic variables, semantic advertising leverages behavioral data, content semantics and contextual cues to construct advertising messages that are more closely aligned with individual consumer needs and expectations.

This study aims to examine the influence of Semantic Advertising – widely adopted by brands – on consumer attitudes. Employing a quantitative research design,



data were collected via an online survey method. Frequency, factor and regression analyses were conducted based on responses from 503 participants. The findings of the regression analysis indicate that Semantic Advertising exerts a statistically significant effect on consumer attitudes.

The methodological rigor of the study ensures the robustness of the findings. Factor analysis was utilized to validate the dimensional structure of the measurement instruments, while regression analysis enabled the assessment of causal relationships between variables. This analytical framework provides a reliable basis for evaluating the impact of semantic advertising on consumer attitudes within the scope of the research.

These findings suggest that consumers are responsive to semantically-driven advertising content that resonates with their needs and choices. Consequently, the study contributes to the broader understanding of semantic ad as a key component of modern ads and marketing strategies and provides a foundation for further academic inquiry into its role within the Turkish market. Moreover, the findings underscore the importance for brands operating in Türkiye to integrate semantic technologies into their digital advertising practices to enhance relevance, engagement and overall campaign effectiveness.

In addition to its empirical contributions, the study offers practical implications for advertising professionals and media planners. The results highlight the strategic value of investing in semantic technologies to develop more effective, data-driven advertising campaigns. Future research may expand upon these findings by incorporating additional variables such as consumer trust, perceived intrusiveness and purchase intention, as well as by employing longitudinal research designs to examine long-term effects.

GİRİŞ

Sürekli değişim ve gelişim gösteren teknolojinin insan yaşamı üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, bireylerin yaşamını doğrudan ve dolaylı bir biçimde etkileyen semantik web; internetin yalnızca bir bilgi deposu olmasının

ötesine geçerek, verinin anlamını çözümlen ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş hizmetler sunan bir yapıdır. “Semantik” kelimesinin kökenine bakıldığında, Yunanca sēmainō (anlamına gelmek ya da belirtmek anlamında kullanılan bir kelimedir) fiilinden türetilen bir kavram olarak ortaya çıktığı görülmekte ve Türkçe ’de genel olarak ‘anlam bilimi’ şeklinde bir karşılık bulmaktadır (Güler İplikçi, 2022). Arama motorlarında yapılan araştırmalar sonucu karşılaşılan sıkça çıkan ibarelerden biri olan “bunu mu demek istediniz?” veya internet ortamında gerçekleşen herhangi bir alışveriş eylemi esnasında kullanıcıların ilgisini çekebileceği doğrultusunda yöneltilen “bunlar da ilginizi çekebilir” şeklinde öneri ürün ya da hizmetler, Semantik Web’in sağladığı teknoloji ile gerçekleşmektedir. Arama motorunda “elma” şekliyle bir arama yapıldığında, yalnızca “elma” kelimesini içeren sayfalar değil, aynı zamanda elmanın besin değeri, çeşitleri, yetiştiği bölgeler gibi daha detaylı -aratılan kelime ile ilişkilendirilmiş- bilgilerle karşılaşmaktadır. Tüm bunlar Semantik Web teknolojisinin bir getirisi olarak bilinmektedir. Bu teknoloji için, kısaca, ‘internet kullanıcılarının verilerini takip ederek analiz ederken, elde edilen analizleri anlamlandırarak kişiye özel önerilerin sunulmasına olanak sağlayan bir yapıdır’ şeklinde bir söylemde bulunmak mümkündür. Anlamsal ağ; soyut bir kavram olarak zihinlere kodlandığından, sadece kullanımına odaklanılarak faaliyetlerin sürdürüldüğü göze çarpmaktadır. Kısaca, Web 3.0; literatürde semantik veya anlamsal ağ olarak bilinen; cihazlar arası etkileşimi mümkün kılarak kullanıcılar aracılığıyla üretilen içeriğin anlamsal bir perspektiften yorumlanarak sınıflandırılmasını ve analize tabi tutulmasını kapsayan, elde edilen verileri kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda istenilen biçimde sunan ve yapay zekâ temelli uygulamalar ile kişilerin yaşamını kolaylaştıran çözümler üreten gelişmiş bir internet mimarisidir (Kırçova & Enginkaya, 2015: 8). Günümüzde hemen hemen her markanın kullandığı bu teknoloji, *semantik reklamcılık* kavramının da doğmasına sebebiyet vermiştir.

Literatür incelendiğinde konu bağlamında (semantik reklamcılık) gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunun; dijital reklamcılık sisteminin semantik reklamcılık ile daha ne kadar efektif kullanılabileceği, teknik ve mimari açıdan ele alındığı görülmekte ve özellikle mühendislik bilimi araştırmalarının literatürde yer aldığı gözlemlenmektedir.

Dijital reklamcılığın gelişmesiyle birlikte, kullanıcıya sunulan dijital ekosistem daha anlamlı ve bağlamsal içerik sunmaya yöneliktir. Bu durum semantik teknolojinin önemini de artırmıştır. Semantik reklamcılık; kullanıcıların verileri ile içerik bağlamını ve anlam ilişkisini aynı potada analiz ederek kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı hedeflemektedir (Broder & vd., 2007). Semantik reklamcılığın alt yapısının geliştirilmesi, özellikle ontolojik açıdan önem arz etmektedir. Ontoloji temelli semantik reklamcılık modellemeleri, reklam çalışmalarında web siteleri arasındaki eşleştirmeyi kavramsal bir perspektifte gerçekleştirerek reklam çalışmasının doğruluğunu da artırmaktadır (Zheng, Chen & Jiang, 2012). Benzer biçimde, semantik reklamcılıkla ilgili geliştirilen modellemeler, reklam ontolojisinin oluşmasını otomatik olarak sağladığı da düşünülürse, reklam eşleştirme sürecinin etkisini pozitif yönlü olarak sağlayacaktır. Bu modellemelerin, geleneksel yöntemler olarak bilinen SVM (support vector machine) ve LDA (latent dirichlet allocation) gibi metotlara kıyasla daha verimli olduğu ortaya konmuştur (Chen & vd., 2018). Semantik reklamcılık ekosisteminin mimari yapısı merkeze alındığında, semantik teknolojilerin RDF (web üzerinde gerçekleşen veri alışverişi için kullanılan standart bir modeldir) veri sistemiyle ontoloji temelli bir reklam eşleştirme sürecinin içerisinde yapılandığını ifade etmek mümkündür. Semantik konjektürde geliştirilen mekanizmalar sayesinde web siteleri ile reklam çalışmaları arasında daha doğru eşleştirmeler yapılmaktadır (Zamanzadeh & vd., 2013). Web 3.0 vizyonu bağlamında şekillendirilen yeni nesil modellemeler, TrOWL (tractable owl – analiz ve karar verme birimi denilebilir) altyapısının sunduklarıyla, geleneksel (anahtar kelime) yöntemlerin aksine, reklamların bağlamsal düzlemdeki doğruluğunu ve veri entegrasyonunu artırmak suretiyle kullanıcıların yaşadıkları ve yaşayacakları deneyimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Thomas & vd., 2009). Literatürde yer alan bu bilgiler ışığında, konu bağlamında gerçekleştirilen çalışmaların çoğunluğunun teknik altyapı ve sistem performansı üzerine yoğunlaştığını ifade etmek mümkündür. Ele alınan konuyu tüketici tutumları bağlamında inceleyen ampirik bir çalışmanın olmadığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen çalışmanın semantik reklamcılığın tüketici tutumlarını üzerindeki etkisini incelemesi açısından literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.



KAVRAMSAL ÇERÇEVE

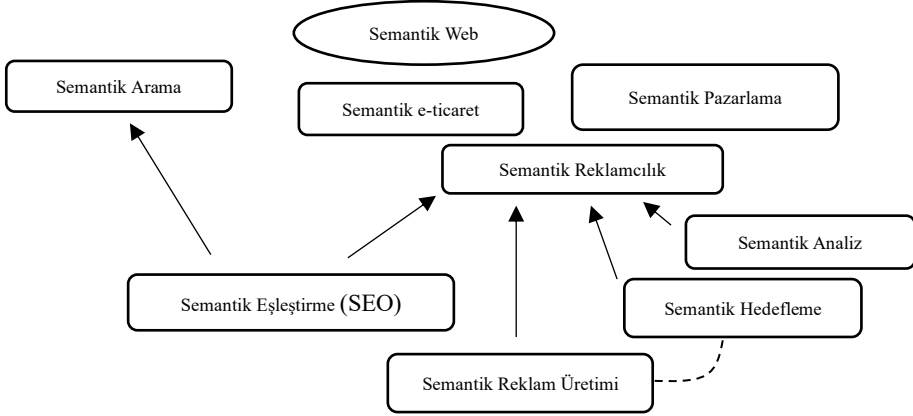
1. Semantik Reklamcılık

Tim Berners-Lee tarafından literatüre kazandırılmış bir kavram olan Web 3.0 diğer bir ifadeyle semantik web'in amacı, daha önce geliştirilmiş olan web teknolojilerinin ötesinde, verilerin yalnızca insanlar tarafından değil, bilgisayarlar tarafından da okunabilir hale getirmektir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018). Web 3.0 teknolojisinin temelde yaptığı şey, veri entegrasyonu sağlamaktır (Patel, 2013). Kullanıcılar, internette dolanırken giriş yapılan sitelerin çerez politikasıyla (çerez ayarları olarak bilinen uygulama ile kullanıcıların rızası alınır) onların bireysel bilgileri alınabilmektedir. Bu bilgiler sürekli toplanarak tüketici tutumları (hangi sayfalara eriştiği, hangi ürün ya da hizmetle ilgilendiği ve girdiği sitelerde ne kadar süre harcadığı gibi) açıkça gözlemlenebilmektedir (Bağcı & Pekşen, 2018). Tüm bu teknolojik gelişmeler, yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişimler ile sürekli evrimleşmektedir. Her geçen gün daha güçlü anlamsal ilişkiler üretebilen teknolojilerin ortaya çıkması semantik reklamcılığın önemini artırmaktadır.

Semantik web ile bilgisayarlar yani makineler ve insanların beraberce etkileşime girmeye başlaması (Aslan & Kolancı, 2018), insanların tutum ve davranışlarının sürekli takip edilmesi ve akıllı cihazlar üzerinden elde edilen bu verilerin analiz edilmesini anlatmaktaydı. Ancak Web 4.0'ın yani simbiyotik web'in tüketicilerin satın alma tutumlarının belirlenerek anlamlı biçimde irdelenmesinde etkili olacağı öngörülmektedir (Ersöz, 2020). Akıllı web dönemi olarak adlandırılan bu yeni dönem, insan gibi düşünebilen yapay zekâ ile kullanıcıların arasındaki ilişki ve etkileşimi tanımlamaktadır (Badgers, 2021). Veriler göz önünde bulundurulduğunda, semantik reklamcılığın günümüzde çok daha fazla önem kazanacağı ön görülmektedir. Reklamcılık, insan zihninin dikkatini üzerine çekmek suretiyle ekonomik bir karşılık elde etme sanatı olarak ifade edilebilmektedir. Bu ifadeyle beraber, başarılı bir reklam kampanyasından geçen yolun reklamda kullanılan dilin anlam gücüne; doğru kelime seçimi, çağrışımlar, anlam katmanları yani yan ve düz anlama bağlı olduğu ve temelde reklamın ikna ediciliğinin bu unsurlar üzerine kurulduğu söylenebilmektedir (Emodi, 2011). Semantik teknolojilerin reklamcılıkta kullanımı bu sebepten önemli bir rol oynamaktadır.

World Wide Web’in (www) gelişim göstermesiyle web’de reklamcılık gittikçe popüler bir hâl almıştır. Semantik reklamcılık, web sayfaları ve reklamlar arasındaki anlamsal kapsamdaki benzerliklere odaklanmaktadır. Bu bağlamda benzerlik içeriğe dayanan reklamcılığın performansını da artırmaktadır (Broder, Fontoura, Josifovski, & Riedel, 2007). Burada önemli noktalardan biri de ‘bag – of – word’ modelini kullanarak ilgili reklamlara erişebilmektir. Web sayfaları ve reklamlar arasındaki benzerlikler ortaya konarak, benzerliklere göre aday reklamlar görülmektedir. Bu reklamlar, web sayfalarının özelliklerine uygun olarak seçilmektedir (Chen, Zheng, Jiang, Xia, & Zhao, 2018). Web sayfalarında ve reklamlarda kullanılan kelimeler farklı olabilir. Bu durum uygulanan yöntemin kötü performans göstermesine neden olabilmektedir. Örneğin, *basketbol* ile alakalı bir web sayfası ile karşı karşıya kalındıysa “*Lakers*”, “*Rockets*” yahut “*Ribaund*” gibi konuyla alakalı popüler kelimeler de ön plana çıkarılmaktadır. Bu anahtar kelimeler, örneğin, bir basketbol topu ürününün satın alınmasında önemli rol oynayabilmektedir. Ancak *bag – of – word* modelinde benzerliğin düşük olduğu ortaya çıkması durumunda aday reklamları göstermek için metinsel reklamcılık yöntemleri de önerilmektedir (Ribeiro-Neto, Cristo, Golgher, & Silva de Moura, 2005). Kullanıcılar internet ortamında gerçekleştirdikleri aramalar aracılığıyla, etkili reklam hedeflemesine olanak sağlayan açık ve belirgin bir niyet ortaya koymaktadır (Grbovic & vd., 2016; Jansen & Mullen, 2008). Bu bağlamda semantik reklamcılığın asıl amacının, kullanıcıları en etkili yer ve zamanda reklamlarla buluşturmak olduğunu ifade etmek mümkündür. Büyük veriye kaydedilen tüm veri, enformasyon ve bilgilerin anlamlandırılması ve reklam amaçlarına hizmet edecek hale getirilmesi sürecini ifade eden semantik reklamcılık, bu amaçla geliştirilen yazılımlarla sürecin yönetilmesidir.

Yıllar boyunca süregelen birçok tartışmanın odağında yer alan semantik teknolojinin bir ürünü olan semantik reklamcılık; anlamsal analiz, hedefleme ve reklam üretimi süreçleriyle kullanıcılardan edinilen verileri anlamlandırarak kişiselleştirilmiş ve bağlamsal reklam stratejileri geliştiren bütüncül bir pazarlama modeli olduğunun göstergesidir (Zamanzadeh, Ashish, Ramakrishnan, & Zimmerman, 2013):



Şekil 1: Semantik Reklamcılık

Kaynak: Zamanzadeh, Ashish, Ramakrishnan, & Zimmerman, 2013

Şekil 1 incelendiğinde; semantik reklamcılığın aslında bir eko-sistemin parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bu eko-sistem içerisinde semantik web teknolojisinin çatısı altında yer alan semantik arama, semantik eşleştirme (SEO), semantik e-ticaret, semantik pazarlama gibi teknolojilerin yanı sıra doğrudan semantik reklamcılıkla ilgili olan semantik reklam üretimi, semantik hedefleme ve semantik analiz teknolojilerinin de yer aldığı anlaşılmaktadır.

E-ticaretin ilk yıllarında, markalar hali hazırda var olan birkaç popüler web sitesine reklam vermektedir. Zaman geçtikçe artan web sitesi sayısı ile birlikte, markaların artık var olan milyonlarca siteye reklam yetiştirme ve etkinliklerini takip etme imkânı sınırlanmıştır. Bu durum *Google AdSense*, *DoubleClick*, ve *aQuantive* gibi reklam ağlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu ağlar, markaların internet üzerindeki geniş pazarlama potansiyelinden daha etkin bir biçimde yararlanmasını sağlayan uygulamalardır (Al-Safadi & Al-Abdullatif, 2010).

Yapılan bir çalışmada, semantik web reklamcılığı çerçevesinde hedef sayfa ve reklam kelimelerinin (wp, wa) örneklenmiş ilk 10 ilişkili çifti örnek olarak gösterilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada yer alan örneklemenin ilk 5 basamağı ise şu şekildedir (Ciaramita, Murdock, & Plachouras, 2008):

w_p				
X^2 -ranked	basketball	hotel	cellphone	bank
w_a				
1	baseball	accommodation	ringtone	mortgage
2	hockey	airport	logos	secured
3	football	rooms	motorola	loan
4	nascar	inn	nokia	credit
5	nba	travel	cellular	equity

Tablo 1: Reklam ve Kelime Korelasyonu.
Kaynak: Ciaramita, Murdock, & Plachouras, 2008

Bu tablo, hedef sayfa anahtar kelimeleri (w_p) ile reklamlarda kullanılan ilişkili kelimeler (w_a) arasındaki anlamsal korelasyonu açıklamaktadır. Yani bir kullanıcı, arama motorunda ‘basketbol’ kelimesiyle bir arama yaptığında doğrudan basketbola - kelimesiyle- eşleşen reklamları değil, NBA, hokey, futbol vb. kavramsal ve anlamsal olarak aratılan anahtar kelimeyle ilişkilendirilmiş reklamları da görecektir.

Reklam; ses, söz, müzik ve anlatı gibi faktörler üzerinden kişilerin duygusal ve davranışsal tutumlarını – tepkilerini harekete geçiren, gündelik yaşamın her anında karşılaşılabilecek ve bireylerin kaçınılmaz bir biçimde etkileyen bir iletişim olgusudur (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005). Fransızca ‘*reclame*’ kelimesinden Türkçe’ye geçen reklam (Çamdereli, 2013) kavramı; pazarlama iletişiminin bir aracı, yönetim süreci, bilgilendirici ve ikna edici bir faaliyet olarak bilinmektedir (Öcal, 2021). Reklam, gerçekte reklamveren veya marka adına ürettiği mesajlarla tüketicilerin zihninde arzu edilen gerçekliği inşa etmeye amaçlar (Aslan, 2022: 95). Bu amacı yerine getirebilmek için ise doğru kişiye, doğru mesajı, doğru zamanda ulaştırabilmeyi şiar edinir. Buna rağmen internet reklamcılığının ilk dönemlerinde, *RON* (bir çeşit hedefleme dışı reklamcılık olarak bilinmektedir) kullanılmıştır. Daha sonraki dönemlerde ise reklam verenler bağlamsal hedeflemeye odaklanmaya başlamıştır. Bugün Google, dünyadaki en büyük bağlamsal hedefli reklam ağıdır ve günlük olarak binlerce web sitesinde milyarlarca sayfalık reklamlar sunmaktadır (Al-Safadi, Al-Dawood, & Al-Abdullatif, 2010). Net bir ifadeyle, online ortamda gerçekleşen reklam faaliyetleri, insanların son arattıklarına dayanmaktadır. Google gibi arama motorları, kullanıcıların son aramalarından gelen verileri kullanarak kişilerin karşısına aradıkları belirli ürünlerin

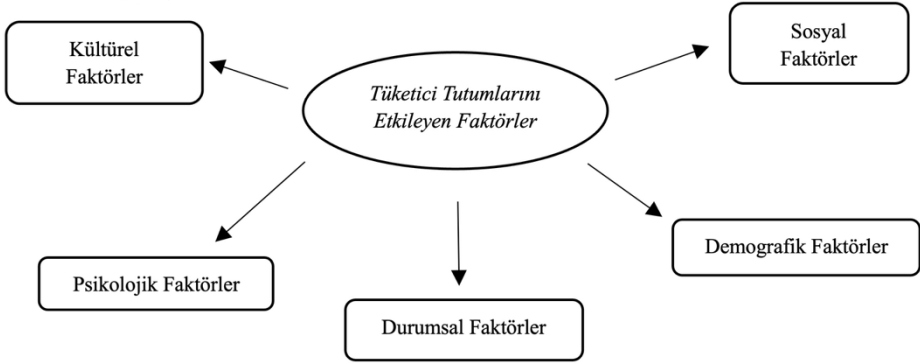
reklamını çıkarmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, çevrimiçi reklamcılığın geleceği olan semantik reklamcılık teknolojisinin bir parçasıdır (Agarwal & Agarwal, 2023).

2. Tüketici Tutumları

Tutumlar; bireylerin nesnelere, olgulara veya durumlara yönelik temel eğilimlerini ifade etmekte, bir nesnenin -olgunun ya da durumun- olumlu veya olumsuz biçimde değerlendirilip değerlendirilmediğini göstermektedir (Severin & Tankard, 2001: 151 akt. İspir & Suher, 2009: 6). Tüketim ise, hizmet ve ürünler aracılığıyla gereksinimlerin karşılanabilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Başfıncı, 2011). Odabaşı'na (1999) göre tüketim, yaşamımızın her anını etkileyen, doğumdan -ve hatta öncesinden- ölüme değin süren bir eylemdir (Nurtanış Velioğlu & vd., 2013). Bu eylemi gerçekleştiren kişiler ise tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketimi bir yaşam biçimine dönüştürdükleri, kişiliklerini ve kimliklerini tanımlarken tüketimi bir araç olarak gördükleri günümüzde (Elden, 2009, s. 100) tüketiciler, alışveriş piyasasının belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda markaların ürün veya hizmetlerini piyasaya sunarken belirledikleri hedefler, tüketicilerin istek ve beklentilerinden oluşmaktadır (İbşiroğlu, 2014). Buradan hareketle, tüketici tutumu ile ilgili, Assael (1998) şöyle bir tanımda bulunmaktadır: bireylerin herhangi bir nesneye yönelik olarak geliştirdikleri ve söz konusu nesneyi olumlu ya da olumsuz biçimde değerlendirmeye olanak sağlayan eğilimlerin tümüdür (Aydın Eryılmaz, Demiryürek & Emir, 2015).

Tüketicilerin gereksinim, istek ve zevklerinin artması ve çeşitlenmesi, işletmeleri tüketici odaklı bir yaklaşımı benimsemeye itmektir (Taşkın & Akat, 2008: 1). Artık pazarlama departmanlarının konuştuğu buna karşın tüketicilerin pasif bir konumda dinlediği yaklaşımlar değişti ve tüketici gücünü giderek artırdı (Bruce & Harvey, 2010: 32). Tüketiciler, mesaj alıcısı olmaktan çıkmış artık iletişimin kaynağı haline gelmişlerdir (Bozkurt, 2004: 17). Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte şirketlerin elindeki güç, tüketicilerin eline geçmiş durumdadır (Howe, 2010:86; Pile, 2001: 241). Onlar artık daha farklı ve akıllılar (Fisk, 2008: 95). Tüketiciler, geçmiş dönemlerden farklı olarak markaları etkileme gücünü elde etmelerine rağmen aynı zamanda hala birçok faktörden etkilenmektedirler. Tüketicilerin tutumların etkileyen bu unsurlara değinmekte yarar vardır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, birçok şekilde sınıflandırılabilir. Bu faktörler sırayla; sosyal, kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik temalarla irdelenmiştir (Şahin & Akballı, 2019). Buradan hareketle tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Satıcı, 1998; Güner, 2021):



Şekil 2: Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler

Şekil 2’de görüldüğü üzere, tüketici tutumları bütüncül bir yapı olarak ele alınmaktadır. Modelde tüketici tutumlarının tek boyutlu bir yapı değil; aksine kültürel, sosyal, demografik, psikolojik ve durumsal faktörlerin etkileşimi neticesinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, tüketici tutumlarının çok katmanlı yapısına uyum sağlar niteliktedir.

Reklama yönelik tutuma bakıldığında ise; bir reklamın sunduğu faydaya yönelik olumlu veya olumsuz tepkilerin ortaya çıkmasına sebebiyet veren eğilimleri ifade etmekte ve bu tutumlar satın alma niyeti özelinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Reklamın en önemli etkilerinden biri, tüketiciler üzerinde olumlu bir intiba bırakmasıdır. Oluşan bu olumlu duygular; markaların hatırlanabilirliği, marka üzerindeki tutum ve markanın satın alma niyetiyle doğrudan ilişkilidir (Goldsmith & Lafferty, 2002 akt. Çalıkıuşu, 2009: 205).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çağımızın en önemli ve hemen hemen herkes tarafından -bilinçli ya da farkında olmaksızın- kullanılan teknolojilerden biri olan semantik teknolojiler, bir tüketim aracı olarak insanlığın karşısına çıkmaktadır. Markalar, uzun bir süredir bu teknolojiyi müşterilerinin ve hedef kitlelerinin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla kullanmakta ve bu bağlamda çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Semantik teknolojilerin kullanıldığı alanlardan biri de reklamdır. Markalar, tüketiciyi etki altına alabilmek ve ona en verimli zamanda ve en düşük bütçelerle ulaşabilmek için semantik reklamcılıktan fazlasıyla yararlanmaktadır. Ancak literatür tarandığında semantik reklamcılığın gerçekten tüketici davranışlarına etki edip etmediğiyle ilgili araştırmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma semantik reklamcılığın tüketici tutumlarına etkisi olup olmadığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılığı ve Yöntemi

Semantik reklamcılığın tüketici tutumlarına etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Birçok ampirik çalışmada olduğu gibi, araştırmanın bazı sınırlılıklara sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın verileri, Türkiye’de çevrimiçi tüketicilerden – çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip 18 yaşından büyük kadın ve erkek kullanıcılardan elde edilmiştir. Kısacası araştırmanın evreni, internet kullanıcılarıdır. Bu durum çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın veri toplama süreci çevrimiçi (online) anket yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler baz alındığında, katılımcıların verecekleri yanıtlar kendi algı ve değerlendirmeleri bağlamında şekillenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların araştırmaya katkı sağlarken öz bildirimleri noktasında bir görüş sundukları söylenebilir. Araştırma çerçevesince tek zamanlı ve öz bildirim temelli bir anket formu uygulanmıştır. Bu durum, sosyal bilimlerde sıklıkla karşılaşılan ortak yöntem yanlılığı (common method bias) riskini meydana getirmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgulara Harman’ın tek faktör testi uygulanmıştır. İfadelerin tümü, rotasyonsuz temel bileşenler analizine tabii tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ilk faktörün toplam varyansın %17,308’ini açıkladığı görülmüştür. Bu oran literatürde değinilen %50 eşik değerinin oldukça altındadır. Buradan hareketle araştırma perspektifinde ortak yöntem yanlılığının ciddi

bir tehdit oluşturmadığı vurgulanabilir. Bir diğer sınırlılık ise, tüketici tutumları gibi oldukça geniş bir yelpazeye sahip olgunun, semantik reklamcılık üzerinden (tüketici tutumlarının yalnızca bir boyutu olarak görülebilir) incelenmesidir.

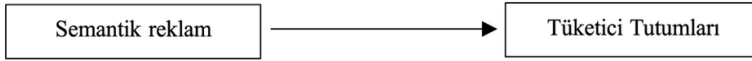
Online anket tekniğinden yararlanarak verilerin toplandığı bu araştırma, 503 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırma çerçevesince örneklem belirlenirken temel olarak amaçlı ve kolayda örnekleme kullanılmıştır. Olasılıksal olmayan bir yaklaşım olarak bilinen amaçlı örnekleme; araştırmacının amaçladıkları doğrultusunda belli başlı kriterlere sahip bilgi açısından zengin vakaların derinlemesine incelenmesinde kullanılmaktadır. Bu yöntem, olgular arasındaki ilişkilerin keşfedilmesi açısından stratejik bir işlev görmektedir (Büyüköztürk & vd., 2012 akt. Koç Başaran, 2017: 490). Kolayda örnekleme ise, örneklem grubunun araştırmacının sübjektif yargıları ve erişim imkanları noktasında yapılandırılan bir metot olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşımın temel prensibi; verilerin evrenden en yüksek hız, minimum maliyet ve operasyonel kolaylıkla elde edilmesidir (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). Buradan hareketle örneklem seçiminde; araştırmacının hedef kitlesini çevrimiçi tüketiciler oluşturduğundan amaçlı örnekleme ve ulaşılabilen katılımcılar üzerinden veri toplandığından kolayda örnekleme yöntemlerinin tercih edildiği söylenebilir. Bu iki örnekleme metodunun yanı sıra, araştırmacının veri toplama süresince kartopu örnekleme yöntemine de başvurulmuştur. Kartopu örnekleme, ilk katılımcı üzerinden elde edilen referans doğrultusunda zincirleme bir ağ oluşturulmasıyla beraber örnekleme hacminin genişletilmesi olarak bilinmektedir (Biernacki & Waldorf, 1981). Veriler, 22 Ekim 2024 ile 15 Mart 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Hazırlanan anket formu, 2 farklı ölçekten oluşmaktadır. Ölçeklerden biri, *Barksdale ve Darden’in* 1972 yılında geliştirdiği *Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism* (Tüketicinin Pazarlama ve Tüketimcilik Hakkındaki Tutumları) (Barksdale & Darden, 1972) ölçeğinin araştırmacılar tarafından Türkçe’ye çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçeğin anlam bütünlüğü bozulmamaya çalışılarak geri çeviri (back-translation) yöntemi uygulanmıştır. Bu süreç sonucunda ölçekte yer alan ifadeler doğrultusunda ölçeğin Türkçe formunun kullanılabilmesi kanısına varılmıştır. Ölçek uygulanmadan önce gerekli izinler makalenin yayınlandığı dergi (*Journal of Marketing*) editöründen alınmıştır. Bu ölçekte toplamda 40 ifade yer almaktadır. Bir

diğer ölçek ise, Aslan ve Kolancı (Aslan & Kolancı, 2018) tarafından geliştirilen *Semantik Web'e Yönelik Tutumlar* ölçeğidir. Bu ölçekte toplamda 12 ifade yer almaktadır. Her iki ölçekte uygulanmadan önce alanında (halkla ilişkiler ve reklamcılık) uzman 2 akademisyene incelettirilmiş ve uzmanların görüşleri çerçevesinde tüketici tutumları ölçeğindeki bir ifade (ifadede doğrudan ölçek geliştiricisinin ölçeğin geliştirildiği (1972) tarihteki konjektüre yönelik öznel bir ifade barındırmasından ötürü) araştırmanın kapsamına uymadığı gerekçesiyle araştırmadan çıkarılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi ve yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Çalışma bağlamında, ölçeklerin faktör yapısı incelenirken keşfedici faktör analizi (EFA) kullanılmıştır. EFA'nın, özellikle yeni bağlam kurabilmek adına kullanılacak ölçeklerin faktör yapısını ortaya koyma noktasında elverişli olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce doğrultusunda araştırmada EFA kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için ise ölçekler regresyon analizine tabii tutulmuştur.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kurgulanırken Şekil 3'te yer alan model dikkate alınmıştır.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırma modeline bağlı olarak bir ana hipotez ve bu hipoteze bağlı üç farklı alt hipotez bu araştırma çerçevesinde test edilmiştir. Bu hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

H₁: Semantik Reklam, Tüketici Tutumları Üzerinde İstatistiksel Olarak Anlamlıdır.

H_{1.1}: Doğal Karşılama Faktörü, Tüketici Tutumlarını İstatistiksel Olarak Etkilemektedir.

H_{1.2}: Teşvik Faktörü, Tüketici Tutumlarını İstatistiksel Olarak Etkilemektedir.

H_{1.3}: Endişe Faktörü, Tüketici Tutumlarını İstatistiksel Olarak Etkilemektedir.



4. Bulgular

Semantik teknolojisinin ortaya çıkışı ve her geçen gün gelişmesi sonucunda yeni stratejiler de markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda semantik reklamcılık, kullanıcıların isteyerek ya da istemeyerek karşılaştıkları bir olgu haline gelmiştir. Deneyimledikleri bu olgunun tüketici tutumlarına etkisi üzerine odaklanan bu araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Fre.	Yüzde	Eğitim Durumu	Fre.	Yüzde
18 – 24	173	34,4	Ortaokul	1	0,2
25 – 31	271	53,9	Lise	34	6,8
32 – 38	36	7,2	Önlisans	82	16,3
39 – 45	0	0	Lisans	320	63,6
45 ve üzeri	23	4,6	Yüksek Lisans	63	12,5
TOPLAM	503	100	Doktora	3	0,6
			TOPLAM	503	100

Tablo 2: Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumu

Katılımcılar yaş bağlamında incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun 18 – 29 yaş aralığında (%54,3) ve 30 – 39 yaş aralığında (%34) olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde ise katılımcıların %63,6’sının lisans mezunu oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet	Fre.	Yüzde	Medeni Durum	Fre.	Yüzde
Kadın	289	57,5	Evli	152	30,2
Erkek	214	42,5	Bekar	351	69,8
TOPLAM	503	100	TOPLAM	503	100

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durum Dağılımı

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde %57,5’inin kadın %42,5’inin erkek olduğu ve medeni durum açısından ise, %30,2’sinin evle, %69,8’inin bekar olduğu görülmektedir.

Meslek Grupları	Fre.	Yüzde	Gelir Durumu	Fre.	Yüzde
Çalışmıyor	37	7,4	25.000 ₺ ve altı	291	57,9
Beyaz Yakalılar	95	18,9	25.001 – 50.000 ₺	89	17,7
Mavi Yakalılar	106	21,1	50.001 – 75.000 ₺	91	18,1
Gri Yakalılar	115	22,9	75.001 – 100.000 ₺	30	6,0
Öğrenci	150	29,8	100.001 ₺ ve üstü	2	0,4
TOPLAM	503	100	TOPLAM	503	100

Tablo 4: Katılımcıların Mensup Olduğu Meslek Grupları ve Gelir Durumları

Katılımcılar, meslek grupları açısından incelendiğinde büyük oranda öğrenci (%50), memur (%17,3) ve beyaz yakalı (%15,3) çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Gelir durumu açısından incelendiğinde büyük çoğunluğunun 25.000 TL ve altında (%57,9) gelire sahi oldukları görülmektedir.

4.2. Tüketici Tutumları Ölçeği Faktör Analizi

Tüketici tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçekte toplamda 39 ifade yer almaktadır. İstatistik analiz programı aracılığıyla yapılan analizlerde öncelikle parametrik testlerin ön şartı olan çarpıklık ve basıklık (kurtosis ve skewness) değerleri göz önüne alınmış ve 7 ifade normal dağılım göstermediği (-2 ve 2) anlaşıldığı için araştırmadan çıkarılmıştır. 9 ifade ise faktör yüklerinin düşük olması veya faktör dağılımları içerisinde yer almamaları nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın toplamda 23 ifade üzerinden gerçekleştirildiği ifade edilebilir.

	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3	FAC4	FAC5	FAC6
Geri Bildirim Faktörü								
Bilinçli bir tüketici olabilmek için gereken bilgilere çoğu insan kolayca erişebilir.	2,98	,877	,776					
Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili sorunları olduğunda bu sorunları düzeltmek daha kolaydır.	2,57	,805	,749					
Markalar geçmişe göre tüketici şikayetlerine karşı daha duyarlıdır.	2,65	,857	,700					
Türk pazarlama sistemi diğer ülkelere nazaran	2,03	,761	,699					

daha verimli çalışmaktadır.								
Çoğu marka, şikayetleri adil bir şekilde düzeltmek için samimi bir çaba gösterir.	2,51	,810	,668					
Çevreye karşı duyulan endişe, çoğu tüketicinin ürün ve hizmet satın alma tercihlerini etkilemektedir.	2,69	,954	,662					
Tüketiciler geçmişe göre daha az ciddi sorunla karşı karşıyadır.	2,21	,873	,627					
Dijital Güven Faktörü								
Dijital reklamlar, ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında bilgi veren güvenilir kaynaklardır.	2,89	,736		,884				
Dijital reklamlar çoğunlukla inandırıcıdır.	2,86	,757		,861				
Dijital reklamlar genellikle reklamı yapılan ürünlerin gerçek görüntüsünü sunar.	2,90	,799		,848				
Dijital reklamı yapılan ürünler, genellikle reklamı yapılmayan ürünlere göre daha güvenilirdir.	2,79	,898		,676				
Rekabet Faktörü								
Tüketiciler için markaların yaptıkları tarz (imaj) değişiklikleri, ürün kalitesindeki iyileşmeler kadar önemli değildir.	2,93	1,062			,766			
Tüketici şikayetlerinin ele alınmasında ve çözülmesinde markaların izlediği çoğu prosedür tüketiciler için tatmin edicidir.	2,61	1,000			,787			
Rekabet, tüketicilerin adil ücretler ödemesini sağlar.	2,97	1,076			,655			
Rakip ürünlerin çeşitliliği, bilinçli satın alma kararını daha da zorlaştırmaktadır.	3,44	,849			,547			
Marka Tutumu Faktörü								
Markalar genellikle tüketiciye hizmet etmekten çok kâr etmekle ilgilenir.	4,14	,723				-,744		
Markaların çoğu, son yıllarda kalitesini geliştirmedir.	2,13	,84307				-,659		

Markalar çoğunlukla “müşteri her zaman haklıdır” felsefesi ile hareket eder.	2,56	,793					,587	
Markalar ürünlerini oldukça hızlı bir şekilde eskimesi / yıpranması için tasarlamazlar.	3,49	,78296					,535	
Tüketici Tutumu Faktörü								
Tüketicilerin ürün satın alırken yaptıkları hataların çoğu kendi cehaletlerinin ya da dikkatsizliklerinin bir sonucudur.	2,74	,855					,827	
Tüketiciler, markalar ve bayiler karşısında çıkar elde edebilmek için haksız iddialarda bulunabilirler.	2,50	,890					,786	
Dijital Hizmet Faktörü								
Markaların dijital ortamlarda sunduğu satış sonrası hizmetlerin kalitesi genelde iyidir.	3,30	,766						,866
Dijital markalar, verdikleri ürün ve hizmet garantilerinin arkasında durmaktadır.	3,53	,741						,850
Özdeğer (Eigenvalue)			4,962	3,722	2,404	1,405	1,293	1,134
Açıklanan Varyans			21,573	16,181	10,453	6,107	5,620	4,932
Cronbach’s Alpha			,848	,858	,749	,596	,664	,800
KMO Measure of Sampling Adequacy	,818							
Bartlett’s Test of Sphericity	X²= 4713,942 p= ,000							
Cronbach’s Alpha	,759							

Tablo 5: Tüketici Tutumları Faktör Analizi

Gerçekleştirilen analiz neticesinde, tüketici tutumları ölçeğinin iyi derecede güvenilir olduğu (Cronbach’s Alpha, 759) görülmektedir. Analiz; varimax rotasyonlu özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük, maksimum yükleme düzeyi ,884 ve minimum yükleme düzeyi ise ,400’ün üzerinde gerçekleşen faktör yığılmalarına göre düzenlenmiştir. Toplam varyansın %64,886’sını açıklayan bu analiz ile toplum 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; Geri Bildirim, Dijital Güven, Rekabet, Marka Tutumu, Tüketici Tutumu ve Dijital Hizmet Faktörü’nden oluşmaktadır. Bartlett’s testinin sonucuna göre faktör analizine tabi tutulan ifadeler ile ana grup arasında (p= ,000)

anlamli bir farklılık olduğu gör÷lmekte ve KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) değerine göre ise (,818) çok iyi derecede geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Benzer şekilde tüketici tutumlarını ifade eden tüm faktörlerin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu ve özdeğerlerinin 1’in üzerinde olduğu ve toplam varyansın maksimum düzeyde %21,57’ini, minimum düzeyde %4,93’ünü açıkladıkları gör÷lmektedir.

4.3. Semantik Reklam Araştırması

Semantik reklam konusunun kamuoyunda yeterince bilinmemesi ve gündelik hayat içerisinde insanların üzerine kafa yordukları popüler konulardan bir olmaması nedeniyle bu çalışma kapsamında öncelikle semantik teknolojiler ile ilgili bilgileri ölç÷lmüş ve bu verilere aşağıda yer verilmiştir.

İfadeler	Frekans		Yüzde	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Semantik web (anlamsal web veya web 3.0) kavramından haberdarım.	115	388	22,9	77,1
Sosyal bir ortamda (arkadaş çevresi, aile vb.) konuşulan konularla ilgili reklam mesajları aldığım oluyor.	458	45	91,1	8,9
Dijital ortamda (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) takip edilen bir sayfa, beni çevremdeki insanlardan daha iyi tanır.	69	434	13,7	86,3
Robotlar gelecekte insanlardan daha akıllı olacak.	276	227	54,9	45,1

Tablo 6: Semantik Teknoloji Bilgi Düzeyi ve Tutum Analizi

Bu verilerden hareketle, katılımcıların semantik web kavramını dolayısıyla semantik teknolojileri kavramsal olarak yeterince bilmedikleri (%77,1) gör÷lmektedir. Fakat bu kişilerin ismini bilmeseler dahi semantik teknolojinin hayatlarına yaptığı etkinin farkında oldukları (%91,1) anlaşılmaktadır. Dijital mecraların değil, bireylerin kendilerini ve çevresindekileri daha iyi tanıdığı kanısına daha çok sahip olan (%86,3) katılımcılar, robotların gelecekte insanlardan daha akıllı olacaklarını inandıkları (%54,9) anlaşılmaktadır.

4.3.1. Semantik Reklam Ölçeği Faktör Analizi

Semantik reklam ölçeğinde toplamda 12 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 1 tanesi araştırmadan, faktör yükünün ,40ın altında olması nedeniyle, çıkarılmıştır. Araştırma bu bağlamda 11 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir.

	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3
Doğal Karşılama Faktörü					
Dijital ortamlarda (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) benim gerçekleştirdiğim tüm işlemlerin kayıt altına alınması gayet doğaldır.	2,25	,833	,868		
Dijital ortamlarda (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin şirketler tarafından güvenlik amacıyla kullanılmasında bir sakınca yoktur.	2,40	,915	,795		
Dijital ortamlarda (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır.	2,32	,835	,780		
Dijital ortamlarda (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin ticari amaçlı kullanılmasında bir sakınca yoktur.	1,93	,787	,768		
Teşvik Faktörü					
Dijital ortamlar (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) üzerinden bana özel sunulan hizmetler değerli olduğum hissi uyandırmaktadır.	3,31	,799		,785	
İnternette arattığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni internette alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.	3,74	,717		,766	
İnternette arattığım konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar tercihlerimin değişmesinde etkilidir.	3,43	,777		,756	
Dijital ortamlar (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) üzerinde insanların yaptıkları tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve bu bilgilere dayanarak bana öneriler sunulması hayatımı kolaylaştırmaktadır.	3,31	,746		,687	
Endişe Faktörü					
İnternette arattığım bir konu ile ilgili karşıma çıkan reklamlar beni endişeye sevk etmektedir.	2,4990	,88564			,890
Dijital ortamlar (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) üzerinden bir konu ile ilgili bana özel sunulan reklamlar, özel hayatımın mahremiyeti konusunda beni endişeye sevk etmektedir.	2,2664	,82576			,836
Dijital ortamlar (internet, akıllı cihazlar, sosyal medya vs.) üzerinden bir konu ile ilgili bana özel karşıma çıkan reklamlar bende takip edildiğim hissi uyandırmaktadır.	1,8231	,76431			,830
Özdeğer (Eigenvalue)			3,979	2,049	1,448
Açıklanan Varyans			36,176	18,629	13,163
Cronbach's Alpha			,850	,758	,843
KMO Measure of Sampling Adequacy	,790				



Bartlett’s Test of Sphericity	$X^2= 2334,767$ $p= ,000$
Cronbach’s Alpha	,817

Tablo 7: Semantik Reklam Faktör Analizi

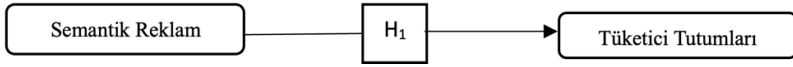
Gerçekleştirilen analiz sonucunda, semantik reklam ölçeğinin çok iyi derecede güvenilir (Cronbach’s Alpha ,817) ve iyi derecede geçerli olduğu (KMO ,790) görülmektedir. Analize göre varimax rotasyonlu özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük, maksimum yükleme değeri ,890 ve minimum yükleme değeri ,687 olarak gerçekleşen ifadeler faktör yığılmalarına göre düzenlenmiştir. Toplam varyansın %67,967’sini açıklayan bu ölçek toplamda 3 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; “Doğal Karşılama”, “Teşvik” ve “Endişe” faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bu sonuçlar, orijinal ölçekte bulunan 3 faktörün gerçekleştirilen araştırmada da korunduğu gözlemlenmektedir.

4.4. Semantik Reklamcılığın Tüketici Tutumlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Semantik Reklamcılığın Tüketici Tutumlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi			
Uyarlanan R ²	F	Beta	P
0,079	44,254	0,285	0,000

Tablo 8: Semantik Reklam Tüketici Tutumlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Gerçekleştirilen regresyon analizi ile semantik reklamcılığın tüketici tutumlarına etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu analize göre semantik reklam, tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin % 07,9’unu (Uyarlanmış R²) açıklamaktadır. Bu durum, R² değerinin görece düşük bir açıklama gücüne sahip olduğunun göstergesidir. Tüketici tutumları, kavram bağlamında çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Araştırma çerçevesince bu boyutlardan yalnızca biri olabilecek bir konu (semantik reklamcılık) incelenmiştir. Bu bağlamda R² değerinin görece düşük olması (semantik reklamcılığın tüketici tutumlarının yalnızca belli bir boyutunu temsil etmesi nedeniyle açıklanan değer görece düşük olması beklenen bir durum olarak addedilmektedir) olağandır. Modelin ise anlamlı olduğu (F=44,254 (p=,000)) görülmektedir. Buradan hareketle, semantik reklamcılığın tüketici tutumları özelinde istatistiksel olarak anlamlı ancak sınırlı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir.



Model 1: Semantik Reklamın Tüketici Tutumlarına Etkisi Modeli

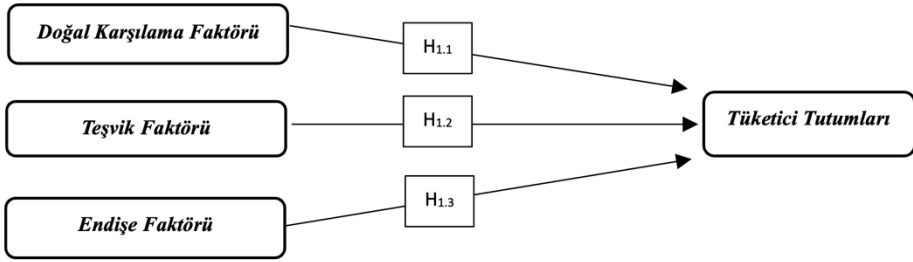
Bu sonuçlara göre semantik reklamda meydana gelebilecek 1 standart sapmalılık değişiklik tüketici tutumlarında 0,285'lik bir standart sapma meydana getirecektir. Elde edilen veriler, semantik reklamcılığın tüketici tutumları nezdinde düşük de olsa anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar H_1 hipotezinin doğrulandığını ortaya koymaktadır.

Faktörler	Uyarlanan R^2	F	Beta	P
Doğal Karşılama Faktörü	0,135	79,051	0,369	0,000
Teşvik Faktörü	0,007	4,556	0,095	0,033
Endişe Faktörü	0,012	7,002	0,117	0,008

Tablo 9: Semantik Reklam Faktörlerinin Tüketici Tutumlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Semantik reklam ölçeğinin genel olarak tüketici tutum ölçeğine etkisinin ölçüldüğü analizin anlamlı çıkmasının ardından semantik reklamı oluşturan faktörlerin her birisinin de tüketici tutumlarına etkisinin hangi düzeyde olduğunun ortaya koyulması konunun daha iyi anlaşılması açısından önemli görülmektedir.

Bu çerçevede gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre; doğal karşılama faktörü tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin %13,5'ini (Uyarlanmış R^2) açıklarken, teşvik faktörü %0,07'sini ve endişe faktörü ise %0,12'sini açıklamaktadır. Model 2'nin anlamlı olduğu ((Doğal karşılama ($F=79,051$ ($p=,000$)); (Teşvik ($F=4,556$ ($p=,033$)); Endişe ($F=7,002$ ($p=,008$)) anlaşılmaktadır.



Model 2: Semantik Reklam Faktörlerinin Tüketici Tutumlarına Etkisi Modeli

Model 2 incelendiğinde her üç faktörün de (doğal karşılama, teşvik ve endişe) istatistiksel bağlamda anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlardan hareketle, birinci faktör olan doğal karşılama faktörünün tüketici tutumlarından en yüksek düzeyde etkilenen boyut olduğu söylenebilir. İkinci ve üçüncü faktör olan teşvik ve endişe faktörleri, daha düşük düzeyde etkiye sahiptir. Bu sonuçlar H_{1.1}, H_{1.2} ve H_{1.3}'ün anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Statik web olarak da bilinen web 1.0 ve sosyal medya olarak bildiğimiz web 2.0 teknolojilerinin akabinde gelişen farkında olarak yahut olmayarak maruz kaldığımız web 3.0 yani semantik teknolojinin insanların hayatlarını ne denli etkilediği konusu günümüzde tartışılan konulardan biridir. Ancak bu etkinin, insanlar tarafından -henüz- düşük düzeyde algılanmakta olduğu söylenebilir.

Gelişerek büyüyen semantik teknoloji, yerini yavaş yavaş web 4.0'a (simbiyotik webe) bırakırken araştırma konusu olarak semantik reklamcılık konusu seçilmiştir. Semantik reklamcılık, çağımızın gelişmiş ve markaların hedef kitleye ulaşmasında aracı olan teknolojilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel anlamda gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin aksine semantik reklamcılık, anahtar kelimeler aracılığıyla, anahtar kelimelerin bağlamına ve aynı zamanda da kullanıcıların tutumlarına odaklanmaktadır. Markalar bu teknolojiyle birlikte tüketiciler ve hedef kitlelerine daha etkili ve ilgi alanlarına yönelik reklamlar sunmaktadır.

Araştırma çerçevesinde semantik reklamcılığın tüketici tutumlarına etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, semantik reklamcılığın

tüketici tutumlarına anlamlı düzeyde bir etkide bulunduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılara semantik web ile ilgili hazırlık soruları sorulmuş, semantik web'i bilip bilmediklerine dair olan ifadede katılımcıların %77,1'i 'hayır' şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, semantik web kavramının kullanıcılar ve tüketiciler tarafından henüz algılanamamış bir olgu olduğunun da bir göstergesidir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu, semantik web kavramını bilmediklerini deklare etmelerine rağmen sosyal bir ortamda bahsi edilen konular üzerine reklam mesajları alıp almadıklarına dair ifadede %91,1 gibi oldukça yüksek bir oranla 'evet' demiştir. Bu da insanların semantik web kavramını farkında olmaksızın deneyimlediklerinin bir işaretidir.

2 farklı ölçek ile gerçekleştirilen araştırmada; tüketici tutumları üzerinden yapılan faktör analizi doğrultusunda 6, semantik reklamcılık üzerinden gerçekleştirilen faktör analizi bağlamında ise 3 faktöre ulaşılmıştır. Barksdale ve Darden'ın 1972 yılında oluşturduğu ölçekte toplamda 7 faktör bulunurken, gerçekleştirilen araştırma neticesinde 6 faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler; Geri Bildirim, Dijital Güven, Rekabet, Marka Tutumu, Tüketici Tutumu ve Dijital Hizmet Faktörü olarak isimlendirilmiştir. Prof. Dr. Emre Ş. Aslan ve Demet Kolancı tarafından oluşturulmuş olan ikinci ölçekte bulunan toplam 3 faktörün (doğal karşılama, teşvik ve endişe), bu araştırmada da aynı şekilde varlıklarını korudukları anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, semantik reklamcılığın tüketici tutumları üzerindeki etkisi regresyon analizi bağlamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme neticesinde, semantik reklamcılığın tüketici tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları baz alındığında, semantik reklam değişkeni tüketici tutumlarındaki varyansın %7,9'unu açıklamaktadır (Uyarlanmış $R^2 = 0,079$). Modelin genel olarak anlamlı olduğu ($F = 44,254$; $p < 0,001$) görülmekte olup, semantik reklamcılığın tüketici tutumları üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,285$). R^2 değerinin görece düşük olduğu görülmektedir ancak tüketici tutumları olgusunun çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde; semantik reklamcılık, tüketici tutumları noktasında istatistiksel olarak anlamlı ancak sınırlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, semantik reklam

uygulamalarında meydana gelen standart sapmalı bir artışın, tüketici tutumlarında 0,285 standart sapmalı bir artışa yol açtığına göstergesi konumundadır. Her ne kadar açıklanan varyans görece düşük olsa da elde edilen sonuçlar semantik reklamcılığın tüketici tutumları çerçevesinde anlamlı ve dikkate değer bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın H_1 hipotezinin desteklendiği ifade edilebilir.

Semantik reklamcılık ölçeğini oluşturan alt boyutların tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen faktör bazlı regresyon analizlerinin neticesine bakıldığında; Doğal Karşılama Faktörü, tüketici tutumları özelinde en güçlü etkiye sahip boyuttur ($\beta = 0,369$; Uyarlanmış $R^2 = 0,135$; $p < 0,001$). Bu sonuç, tüketicilerin reklamlarda sunulan içerikleri doğal bulduklarını ve rahatsız edici olmayan bir şekilde algıladıklarını, bu durumun da tüketici tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Bununla beraber diğer boyutlar irdelendiğinde, Teşvik Faktörü ($\beta = 0,095$; $p = 0,033$) ve Endişe Faktörü ($\beta = 0,117$; $p = 0,008$) de tüketici tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir. Ancak bu faktörlerin açıklayıcılık düzeylerinin görece düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, semantik reklamcılık bağlamında teşvik unsurları ve endişe boyutlarının tüketici tutumlarını etkilemekle birlikte, doğal uyumun sağlanmasında ikincil düzeyde bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Ayrıca araştırmanın sınırlılıkları olduğu ifade edilmektedir. Çalışma konusunun güncel ve oldukça geliştirilebilir olduğu göz önüne bulundurulduğunda; gelecek çalışmalar açısından farklı örneklem grupları ve / veya daha geniş veri setleri kullanılarak çalışma konusu (semantik reklamcılık) bağlamında bir ölçek geliştirilebilir. Bunun yanı sıra, farklı araştırma ve analiz yöntemlerinin (örneğin gelecek çalışmalarda CFA uygulanabilir) kullanılması benzer çalışmaların farklı bulgular ortaya koymasına katkı sağlayabilir.

Özetle, araştırma bulguları değerlendirildiğinde; semantik reklamcılığın tüketici tutumlarını tek başına belirleyen güçlü bir unsur olmaktan ziyade, tutumları

etkileyen çok sayıda deęiŐkenden biri olduğunu göstermektedir. Ancak özellikle reklamların doğal ve bağlama uygun biçimde sunulması, tüketicinin algısı ve tutumları açısından kritik bir öneme sahiptir. Elde edilen bu sonuçlar hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de markalar ve reklam verenler için, semantik reklam stratejilerinin tüketicinin deneyimini merkeze alacak Şekilde kurgulanması gerektiğinin bir niŐanesidir.



KAYNAKÇA

- Agarwal, I., & Agarwal, A. (2023). Role of Semantics in Advertising. Dr. Sarina içinde, *The Power of Persuasion: A Comprehensive Guide to Advertising and Brand Communication* (s. 143-154). California, USA: IJMRA Publications.
- Al-Safadi, L. A., & Al-Abdullatif, N. A. (2010). Educational Advertising Ontology: A Domain-Dependent Ontology for Semantic Advertising Networks. *Journal of Computer Science*, 6(10), 1042-1049.
- Al-Safadi, L. A., Al-Dawood, A., & Al-Abdullatif, N. (2010, Ekim). Lexeme: An Ontology-Based Semantic Advertising Networks. *Journal of Computing*, 2(10), 71-75.
- Aslan, E. Ş. (2022). *Mesajın İnşası: Kiralık Akıl*. Konya:: Çizgi Kitabevi.
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Research*, 3(4), 208-220.
- Badgers, H. (2021, Haziran 16). *Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternetin Evrimi*. NTT DATA Business: <https://nttdata-solutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> adresinden alınmıştır
- Bağcı, H., & Pekşen, M. F. (2018). İnternet Teknolojisinde Yeni Adım: Web 3.0. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)* (s. 168-175). Venice / Italy: Center for Political, Economic and Social Research (PESA).
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972, Ekim). Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*, 36(4), 28-35.
- Başfıncı, Ç. (2011). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma. *Milli Folklor*, (91), 116.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.

- Broder, A., Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). A Semantic Approach to Contextual Advertising. *SIGIR 2007 Proceedings of the 30th Annual International ACM Conference*, s. 559-566.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. Çev: Aslı Özer, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Chen, J.-Y., Zheng, H.-T., Jiang, Y., Xia, S.-T., & Zhao, C.-Z. (2018, Şubat 6). A Probabilistic Model for Semantic Advertising. *Springer*, Vol:59.
- Ciaramita, M., Murdock, V., & Plachouras, V. (2008). Semantic Associations for Contextual Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 5.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Fisk, P. (2008). *İş Dehası*. Çev: Tuğçe Esener, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grbovic, M., & vd. (2016). Scalable Semantic Matching of Queries to Ads in Sponsored Search Advertising. Proceedings of the 39th International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval, s. 375-384.
- Güner, C. (2021). Uluslararası İşletmecilik Açısından Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Satınalma Karar Süreci Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Howe, J. (2010). *Crowdsourcing: Kalabalıkların Gücü, Bir İşin Geleceğine Nasıl Şekil Verebilir?* Çev: Günseli Aksoy, İstanbul: Koç Sistem Yayınları.
- İbşiroğlu, E. (2014, Temmuz). Tüketici Davranışlarının Kitap Pazarlamasındaki Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jansen, B., J., & Mullen, T. (2008). Sponsored Search: An Overview of the Concept, History and Technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114-131.

- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0) . *Dijital Kültür ve İletişim*, s. 19-48.
- Nurtanış Veliöğlü, M., & vd. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü / Tüketim Kavramı. M. Nurtanış Veliöğlü, & vd. içinde, *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (s. 3). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi / Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869.
- Patel, K. (2013, Ekim). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 - A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 412.
- Pile, T. (2001). Toplam İletişim Stratejisi. L. Butterfield içinde, *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak* (s. 239-251). Çev: Muharrem Ayın vd., İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Ribeiro-Neto, B., Cristo, M., Golgher, P. B., & Silva de Moura, E. (2005, Ağustos 15-19). Impedance Coupling in Content-targeted Advertising. *SIGIR 2005 Proceedings of the 28th Annual International ACM Conference*, s. 496-503.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Satıcı, Ö. (1998, Kasım). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Zamanzadeh, B., Ashish, N., Ramakrishnan, C., & Zimmerman, J. (2013, Eylül 19). Semantic Advertising. *arXiv.org*.

KRİZ DÖNEMLERİNDE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİN BULANIK MANTIK YÖNTEMLERİ İLE BELİRLENMESİ

Başak ÖZTÜRK*
Begüm TOPAL**
Emel GÜVEN***
Tamer EREN****

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 20.05.2025 **Kabul Tarihi:** 07.08.2025

* Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi,
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi,
Endüstri Mühendisliği Bölümü,
basakztrk103@gmail.com,
ORCID: 0009-0000-2366-3956.

** Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi,
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi,
Endüstri Mühendisliği Bölümü,
begumtopal17@gmail.com,
ORCID: 0009-0001-8236-1728.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Ostim Teknik Üniversitesi,
Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü,
emel-gvn@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-6106-9720.

**** Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi,
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi,
Endüstri Mühendisliği Bölümü,
tamereren@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-5282-3138.

Atf: Öztürk, B., Topal, B., Güven, E. ve Eren, T. (2025).
Kriz Dönemlerinde Dijital Pazarlama Stratejilerin
Bulanık Mantık Yöntemleri ile Belirlenmesi.
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları
Dergisi, 9(1), 31-64.

► 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 (Başak Öztürk) %25, 2. yazar (Begüm Topal) %25, 3. yazar (Emel Güven) %25 ve 4. yazar (Tamer Eren) %25 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin hâkim olduğu iş dünyasında, dijitalleşme pazarlama anlayışını önemli bir ölçüde değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarını yeniden şekillendirerek işletmelerin sosyal medya, SEO, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması gibi araçlar aracılığıyla daha hızlı, daha esnek ve ölçülebilir stratejiler benimsemesini sağlamıştır. COVID-19 pandemisi, dijital pazarlamanın kriz zamanlarında kritik bir araç olduğunu ortaya koymuş; fiziksel mağazaların kapandığı, yüz yüze etkileşimin minimuma indiği bu dönemde işletmeler dijital platformlara yönelmek zorunda kalmıştır. Çalışmada, İç Anadolu Bölgesi'nde bir gıda firması örnek alınarak dijital pazarlama sorunları değerlendirilmiştir. Pisagor Bulanık AHP ve TOPSIS yöntemleriyle 11 kriterin ağırlıkları hesaplanmış ve stratejik alternatifler sıralanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, "Bütçe ve Kaynak Yönetimi", "Rakip Analizi" ve "Pazar Trendleri" ile "Stok Yönetiminin İyileştirilmesi" gibi kriterler öne çıkan kriterler olmuştur. Bu analizler, dijital pazarlamanın yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda kaynak planlaması, kriz yönetimi ve operasyonel strateji geliştirme açısından da önemli olduğunu vurgulamaktadır. İşletmelerin, dijital pazarlama araçlarını sadece geçici çözümler olarak değil, uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri içerisinde değerlendirmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Kriz Yönetimi, Pisagor Bulanık AHP, Pisagor Bulanık TOPSIS.

DETERMINATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN CRISIS PERIODS WITH FUZZY LOGIC METHODS

Abstract

In a business world long dominated by traditional marketing methods, digitalization has significantly transformed marketing approaches. Technological advancements have reshaped consumer behavior, enabling businesses to adopt faster, more flexible, and measurable strategies through tools such as social media, SEO, email marketing, and content marketing. The COVID-19 pandemic highlighted the critical role of digital marketing during times of crisis; with physical stores closing and face-to-face interaction minimized, businesses were compelled to shift to digital platforms. This study evaluates the digital marketing challenges encountered by a food company operating in the Central Anatolia Region. Using the Pythagorean Fuzzy AHP and TOPSIS methods, the weights of 11 criteria were calculated, and strategic alternatives were ranked. The findings revealed that criteria such as "Budget and Resource Management," "Competitor Analysis," "Market Trends," and "Improvement of Inventory Management" were among the most prominent. These analyses emphasize that digital marketing is not only a tool for promotion but also plays a vital role in resource planning, crisis management, and operational strategy development. It is underscored that businesses should consider digital marketing tools not as temporary solutions, but as integral components of long-term sustainability strategies.

Keywords: Digital Marketing, Crisis Management, Pythagorean Fuzzy AHP, Pythagorean Fuzzy TOPSIS.

Extended Abstract

The traditional understanding of marketing has undergone a profound transformation with the rapid advancement of technology and the digital transformation process. Especially in recent years, the widespread adoption of digital marketing tools has forced businesses to restructure their marketing strategies. This transformation has not only facilitated the promotion of products and services but also enabled companies to enhance operational efficiency, improve crisis management processes, and manage customer relationships more effectively during crisis periods. Digital marketing has ceased to be just a communication and advertising tool and has become a critical functional element at the center of strategic decision-making processes. In this context, accurately analyzing and managing the effectiveness of digital marketing strategies during crises is of great importance for the sustainability and competitive power of firms.

This study was conducted with the aim of investigating how digital marketing strategies can be utilized more effectively during crisis periods, using a food company operating in the Central Anatolia Region as a case study. To better model the complexity and uncertainty of the decision-making process, beyond classical methods, the Pythagorean Fuzzy Logic-based AHP (Analytic Hierarchy Process) and TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) methods were used

together. Thus, the risks, priorities, and strategic alternatives that companies might face in their digital marketing processes were evaluated more flexibly and reliably.

Pythagorean Fuzzy Logic, especially, allows decision-makers to better express uncertainty and fuzziness in their subjective evaluations. This method preserves the advantages of classical fuzzy set theory while enabling more flexible and sensitive analyses. Consequently, it becomes possible for decision-makers to reflect complex and imprecise real-world information more accurately in the model. In this study, the criteria used to increase the resilience of digital marketing strategies against crises were determined and weighted using this method. Among the 11 key criteria identified in the research, “Budget and Resource Management,” “Competitor Analysis and Market Trends,” and “Improvement of Inventory Management” stood out. These criteria indicate that during crisis periods, it is critical not only to conduct marketing activities but also to efficiently use resources, correctly analyze competitive environments, and effectively manage supply chain processes. This finding highlights the need for a multidimensional and holistic approach to digital marketing strategies. In the first phase, the weights of the criteria were calculated using the Pythagorean Fuzzy AHP method, with “Budget and Resource Management” emerging as the most important criterion with a weight of 21.4%. It was followed by “Competitor Analysis and Market Trends” (16.8%) and “Improvement of Inventory Management” (12.8%). These results demonstrate that financial discipline and effective resource management, quick adaptation to market dynamics, and inventory control are vital for sustainability in times of crisis. Furthermore, the flexibility and analytical power provided by digital marketing tools in these areas give firms a competitive advantage. Using the Pythagorean Fuzzy TOPSIS method, strategic alternatives were prioritized. SWOT analysis was identified as the most effective method in crisis management within digital marketing processes. SWOT analysis enables strategic decisions by comparing a company’s internal strengths and weaknesses with external opportunities and threats. The second most preferred alternative was CRM (Customer Relationship Management) systems. Thanks to CRM’s data-driven customer management capability, companies can rapidly analyze customer demands and behaviors, thereby preserving and enhancing customer loyalty during crises. This highlights the importance of firms

focusing not only on internal operations but also on customer relationships during times of crisis.

The study revealed that digital marketing should not only be considered as a tool for promotion and communication during crises but also as a strategic tool encompassing resource planning, supply chain management, competitive analysis, and customer relations. Particularly, the digitalization process triggered by the pandemic has led businesses to perceive digital channels not as temporary solutions but as permanent transformation tools that provide competitive advantages. In this transformation, digital marketing has taken on critical roles in cost optimization, data management, crisis communication, and operational flexibility.

In conclusion, this study scientifically analyzed the advantages offered by digital marketing during crises and provided guidance to firms for both strategic decision-making and operational flexibility. It emphasized that companies should view digital marketing not only as a sales-oriented tool but also as an instrument for risk management, strategic planning, and resilience against crises. Additionally, it was noted that in the future, the integration of technologies such as artificial intelligence, big data analytics, and automation with digital marketing will become increasingly important, helping firms develop more resilient organizational structures against crises. Thus, it was demonstrated that digital marketing processes will hold a central position both in crisis management and long-term competitive strategies.

GİRİŞ

Pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşterilere tanıtmaya, marka bilinirliğini artırma ve rekabet ortamında öne çıkma amacıyla yürüttüğü stratejik bir süreçtir. Geleneksel pazarlama yöntemleri uzun yıllar boyunca radyo, televizyon, dergi, gazete, açık hava reklamları ve doğrudan satış gibi araçlarla tüketicilere ulaşmayı hedeflemiştir. Ancak, teknolojinin hızla ilerlemesi ve tüketici davranışlarının değişmesi, pazarlama anlayışında önemli dönüşümler meydana getirmiştir. Bu gelişmeler, işletmelerin müşterileriyle etkileşim kurma ve ürünlerini tanıtmaya yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Kaya & Ündül, 2022, s. 108,109). Philip Kotler, pazarlamayı en yalın haliyle, işletmelerin hangi ürün veya hizmetlerin

tüketiciler için ilgi çekici olacağını belirlemeleri ve bu doğrultuda satış, iletişim ve yönetim süreçlerini geliştirmek için stratejiler oluşturmaları olarak tanımlamaktadır (Kotler, Armstrong, & Armstrong, 2010, s. 5). Pazarlama, bir pazarın potansiyelini belirleme, test etme ve hedef doğrultusunda şekillendirme süreci olarak görülebilir. Ekonomik ve toplumsal faaliyetlerin bütününe kapsayan bu kavram, işletmelerin etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Daha dar bir çerçevede ise pazarlamanın temel işlevi, mevcut pazarları koruyup büyütmek ve aynı zamanda yeni pazar fırsatları oluşturmaktır (Bulunmaz, 2016, s. 348). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, internet ve elektronik cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamakta olup, sosyal medya, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, veri analitiği ve mobil reklamcılık gibi araçları bünyesinde barındırmaktadır. Dijital pazarlamanın gelişimi hem tüketicilerin hem de işletmelerin pazarlamaya dair bakış açısını derinden etkilemiştir. Geleneksel pazarlamada üreticiden tüketiciye tek yönlü bir iletişim söz konusu iken, teknolojik ilerlemeler ve internetin sağladığı avantajlar sayesinde çift yönlü ve dinamik bir etkileşim süreci ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2016, s. 351). Markalar, müşteri geri bildirimlerini anında alarak pazarlama stratejilerini esnek bir şekilde güncelleyebilmekte ve kişiselleştirilmiş içerik sunarak müşteri deneyimini geliştirebilmektedir. Geleneksel pazarlama, marka sadakati oluşturma, geniş kitlelere erişim sağlama ve ürün bilinirliği kazandırma gibi unsurlara dayanırken, dijital pazarlama daha hedefe yönelik, ölçülebilir, kişiselleştirilmiş ve esnek bir yapı sunmaktadır. 1990'lerden itibaren internetin yaygınlaşması, sosyal medyanın gelişimi ve mobil teknolojilerdeki ilerlemeler pazarlama stratejilerini dijital dönüşüme yönlendirmiştir. Günümüz tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için interneti etkin bir şekilde kullanmakta, sosyal medya yorumları ve çevrimiçi değerlendirmeler tüketici kararlarını şekillendiren önemli faktörler haline gelmektedir (Gedik, 2020, s. 70). Dijital pazarlamanın sunduğu veri analitiği ve hedefleme avantajları, işletmelerin müşterileriyle daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir etkileşim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda maliyetleri düşürerek pazarlama süreçlerini daha verimli hale getirmektedir. İnsanların alışveriş alışkanlıklarında yaşanan köklü değişimler, yeni pazarlama stratejilerinin ve yaklaşımlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm yalnızca teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmamış, 2020

yılında küresel çapta etkili olan COVID-19 pandemisi gibi beklenmedik krizler de pazarlama stratejilerini derinden etkilemiştir (Alankuş, 2021, s. 97). Pandemi döneminde pek çok işletme, fiziksel mağazalarını kapatmak zorunda kalmış ve faaliyetlerini sürdürebilmek için dijital platformlara yönelmiştir. Bu süreçte internet, geleneksel satış yöntemleriyle erişilemeyecek kadar geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunarak, modern işletmeler için en kritik iletişim aracı olmuştur (Basev, 2023, s. 145). Pandemi sürecinde değişen tüketici alışkanlıkları, işletmelerin dijital pazarlamaya geçişini hızlandırmıştır. E-ticaretin büyümesi, online alışveriş platformlarına yönelik talebin artması ve sosyal medya pazarlamasının daha da etkili hale gelmesi, pazarlama alanında hem yeni fırsatlar hem de çeşitli zorluklar ortaya çıkarmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kaldığı bu dönemde, dijital kanallar sundukları esneklik, hızlı geri bildirim mekanizmaları ve veri analizine dayalı strateji geliştirme imkanlarıyla işletmelere daha verimli pazarlama kararları alma olanağı sağlamıştır. Ayrıca, dijital reklamcılığın ölçülebilir olması sayesinde firmalar, yatırım getirisi (ROI) açısından daha sağlam öngörüler elde ederek pazarlama stratejilerini daha bilinçli bir şekilde şekillendirebilmiştir (Fidan & Yıldırım, 2020, s. 146,147).

Tarih boyunca krizler, toplumların sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik yapılarında köklü değişimlere yol açmıştır. Günümüzde ise dijitalleşmenin etkisiyle dijital pazarlama da kriz süreçlerinde hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle kriz zamanlarında, bu ihtiyaçların internet temelli araçlar aracılığıyla karşılanması adeta zorunlu bir hale gelmiştir. Beklenmedik bir tehlikenin ortaya çıkmasıyla birlikte, mevcut düzenin bozulduğu, hedeflerin tehdit altına girdiği ve faaliyetlerin kaçınılmaz olarak aksadığı durumlar bütünüdür. Krizler, süresine bağlı olarak kısa ya da uzun vadeli olabilir ve etkileri geniş bir alana yayılabileceği gibi, sınırlı bir çevrede de kalabilir (Kırhan, 2023, s. 17). Her kriz, beraberinde bir değişim ve dönüşüm sürecini getirmektedir. Günümüzde dijitalleşmenin bir ürünü olan dijital pazarlama da kriz dönemlerinde bu dönüşümden hızla etkilenmekte ve sürekli bir evrim geçirmektedir. Krizler kimi zaman hızlıca çözülebilirken, kimi durumlarda etkilerinin büyüklüğüne göre uzun süreli bir mücadeleyi de beraberinde getirebilir. Böyle durumlarda başarıya giden yol, kriz gerçekleşmeden önce hazırlıklı olmaktan ve kriz anında etkin bir şekilde müdahale edebilmekten geçer. Bu nedenle kriz yönetimi, kurumların yöne-tim stratejileri içerisinde kritik bir yer tutar. Krizlere karşı gerekli

yetkinliğe sahip olmayan organizasyonların varlıklarını sürdürmesi ise oldukça zordur (Demirtaş & Üniversitesi, 2000, s. 21).

Sonuç olarak, pazarlama anlayışı, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları doğrultusunda köklü bir değişim yaşamıştır. Geleneksel pazarlama yöntemleri hâlâ değerini korusa da dijital pazarlamanın sağladığı avantajlar, işletmelerin stratejilerini yeniden şekillendirmelerine yol açmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde dijital pazarlamanın sunduğu esneklik, geniş kitlelere hızlı ulaşım imkânı ve maliyet avantajı, işletmeler için kritik bir öneme sahip olmuştur (İsmayılov, 2022, s. 122,123). Gelecekte, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve otomasyon gibi teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegrasyonu ile dijital pazarlamanın daha da gelişmesi beklenmektedir. İşletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmesi için dijital pazarlamaya uyum sağlamaları ve bu alandaki yenilikleri yakından takip etmeleri büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, gıda sektöründe dijital pazarlama stratejilerini derinden etkilemiş ve kriz yönetimi süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Gıda ürünleriyle ilgili krizler, sosyal medya platformlarında hızla yayılabilmekte ve tüketici algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini ve sosyal medya yönetimine daha fazla önem vermelerini zorunlu kılmıştır.

Tüketiciler, ürünler hakkında bilgi edinmek, kullanıcı yorumlarını okumak ve satın alma kararlarını şekillendirmek için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Özellikle kriz durumlarında, sosyal medyanın hızlı ve geniş erişim imkânı, olumsuz haberlerin kısa sürede yayılmasına neden olabilmektedir. Bu tür krizler, markaların itibarını zedeleyerek satışlarını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, işletmelerin sosyal medyada proaktif bir yaklaşım benimseyerek kriz iletişim planları oluşturması büyük önem taşımaktadır (Çetin & Toprak, 2016, s. 55).

Bu çalışmada, dijital pazarlama stratejilerinin özellikle kriz dönemlerinde işletmelere sağladığı avantajlar, geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve detaylı bir uygulama süreciyle bu stratejilerin etkinliği ortaya konmuştur. Gıda sektörü özelinde gerçekleştirilen araştırmada, firmaların kriz dönemlerinde dijital kanallar üzerinden nasıl daha etkin iletişim kurabilecekleri ve

pazarlama faaliyetlerini nasıl sürdürebilecekleri analiz edilmiştir. Çalışmada, karar verme süreçlerinde objektif bir değerlendirme yapabilmek amacıyla Pisagor Bulanık AHP ile Pisagor Bulanık TOPSIS yöntemlerinden faydalanılmış; bu yöntemler sayesinde dijital pazarlamada öncelik verilmesi gereken faktörler belirlenmiş ve alternatif stratejiler sistematik bir şekilde sıralanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bütçe ve kaynak yönetiminin doğru yapılması, rakip analizi ve pazar trendlerinin etkin şekilde takip edilmesi ile stok yönetiminin iyileştirilmesinin dijital pazarlama performansı üzerinde kritik bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca SWOT analizi ve CRM sistemleri gibi yöntemlerin, kriz dönemlerinde stratejik planlama ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından daha yüksek bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma genel olarak, dijital pazarlamanın yalnızca ürün veya hizmet tanıtımı için değil, aynı zamanda kriz yönetimi, risk analizi, operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi ve işletmelerin sürdürülebilir büyümesinin desteklenmesi açısından da vazgeçilmez bir araç haline geldiğini göstermiştir. Sonuç olarak, dijitalleşmenin firmalar için geçici bir çözüm değil, uzun vadeli rekabet avantajı sağlayan temel bir strateji olduğu vurgulanmış ve gelecekte yapay zekâ, büyük veri analitiği ve otomasyon gibi teknolojilerle daha bütünleşmiş dijital pazarlama uygulamalarının önem kazanacağı ifade edilmiştir.

1. Literatür Taraması

Kriz dönemlerinde dijital pazarlama stratejilerine yönelik çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan biri olan Oktaykaan ve Alagöz (2023), Covid-19'un lojistik sektöründeki etkilerini incelenmiş, dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerini araştırmışlardır. Kocaeli'nde yapılan anket sonuçlarına göre, işletmeler birden fazla dijital pazarlama yöntemi kullanmalarına rağmen e-lojistik konusunda yeterli kadar bilgi sahibi olmadıklarını görmüşlerdir. İşletmenin faaliyet süresi ve çalışan sayısının, pandemi dönemindeki dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Sonuç olarak, dijital faaliyetlerin e-lojistik uygulamalarını doğrudan etkilediğini ve lojistik sektöründe dijitalleşmenin önemini vurgulamışlardır. Rustamov (2022), dijital pazarlamanın geleneksel yöntemlerin yerini alarak pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini incelemiştir. Küresel internet ve mobil kullanım istatistikleri sunularak, Covid-19 döneminde dijital pazarlamanın etkisi Avrupa ve Türkiye genelinde araştırılmıştır. Sonuç olarak, dijital pazarlamanın

müşterilere ulaşmada kilit bir rol oynadığı görülmüştür. Alankuş (2021), çalışmasında, dijitalleşmenin ve Covid-19 gibi küresel faktörlerin pazarlama üzerindeki etkilerini incelemiştir. Dijital çağın, tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını köklü şekilde değiştirdiği, bu değişime uyum sağlayabilmek için firmaların kurumsal kültür ve stratejilerini sürekli yenilemeleri gerektiğini vurgulamıştır. Çalışma, pazarlamadaki yeni yaklaşımları ele alarak, firmaların dijitalleşme ve insan psikolojisini dengeleyen stratejiler geliştirmesinin kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Zengin ve Turan (2021), çalışmalarında COVID-19'un turizm üzerindeki olumsuz etkilerini ele almış ve dijital pazarlamanın konaklama işletmeleri için taşıdığı önemi vurgulamışlardır. Kocaeli'ndeki otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerde, Instagram, Facebook ve otel web sitelerinin en çok tercih edilen dijital pazarlama araçları olduğunu belirlemişlerdir. Kırhan (2023), dijital teknolojilerin pazarlama üzerindeki etkisini ve kriz dönemlerinde dijital pazarlamanın önemini ele almıştır. Geleneksel pazarlamanın dijitalleşme ile dönüşüme uğradığı, tüketici davranışlarının değiştiği ve dijital teknolojilerin pazarlamada yeni fırsatlar sunduğunu vurgulamıştır. Özellikle kriz dönemlerinde işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini hızlı ve proaktif şekilde uyarlaması gerektiğini belirlemiştir. Eti (2021) bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin tüketici davranışları ve marka stratejileri üzerindeki etkisini ele almıştır. Pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişin yaygınlaştığını, markaların dijital pazarlama stratejilerine yöneldiğini ve yeni tüketici alışkanlıklarının kalıcı hale gelmesi için stratejiler geliştirildiğini belirtmiştir. Ayrıca, pandemi sonrası dönemde bu değişimlerin sürekliliğini incelemiştir. Ketter ve Avraham (2021), çalışmalarında, Covid-19 pandemisi sırasında destinasyonların kullandığı dijital pazarlama stratejilerini incelemişlerdir. Mart-Temmuz 2020 arasında, en çok ziyaret edilen 40 ülkenin resmi YouTube kanallarında yayınlanan dijital reklam ve videoları nitel içerik analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, gelecekteki krizleri inceleme ve azaltmada kullanılabilecek altı dijital pazarlama stratejisinden oluşan yeni bir tipoloji sunmuşlardır. Kabataş (2020), bu çalışmasında, kriz dönemlerinde B2B firmalarının pazarlama stratejilerini incelemiştir. Anket sonuçlarına göre, müşteri ilişkilerinde dijitalleşme ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi performansı artırırken, AR-GE yatırımları ve marka iletişimde şeffaflığın etkili olmadığını görmüştür. Ağızan & Bayramoğlu (2023), çalışmalarında, organik tarım pazarlama kanallarındaki tedarikçi seçim kriterleri ve etkinlikleri ele almışlardır. En uygun

tedarikçinin e-pazar işletmeleri olduğunu belirlemiştir. Üreticilerin fiyatı, işletmelerin ise finansal yapı ve kaliteyi öncelikli gördüğünü tespit etmişlerdir. Analizler, sanayi işletmelerinin teknik, e-pazar işletmelerinin ekonomik açıdan etkin olduğunu göstermiştir. E-pazarın en uygun pazarlama kanalı olduğu sonucuna ulaşmış ve stratejik öneriler sunmuşlardır. Lies (2021), kriz pazarlamasının yetersiz kaldığı ve pazarlama ile iletişimin entegre edilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Krizlerin, markalar için müşteri deneyimi yaratma fırsatı olduğunu belirtmiştir. Çalışmasında, literatür taraması yöntemini kullanarak kriz pazarlamasının evrimini ve dijital çağdaki rolünü incelemiştir. Blackburn ve diğerleri (2020), yaptıkları bu çalışmada, COVID-19'un dijital dönüşümü hızlandırdığını ve işletmelerin hızla uyum sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir. Dijital kanallar öncelikli hale gelirken, otomasyon ve esnek tedarik zincirleri kritik önem taşımaktadır. Şirketlerin hızlı öğrenmesi ve uyum sağlaması gelecekteki başarılarını belirlemede önemli bir rol üstlenmiştir. Kriz, işletmelere güçlü bağlar kurma ve kriz sonrası dünyaya hazırlanma fırsatı sunmuştur. Оборина (2024) krizle mücadele programları ve yönetim modellerini incelenmiş, özellikle modern kriz yönetimi yaklaşımlarına odaklanmıştır. 2019'dan itibaren yaşanan küresel krizlerin iş dünyasına etkilerini analiz etmiştir. Ukrayna'daki savaşın ekonomik sonuçlarını ele almış ve kriz yönetim sistemlerinin önemini vurgulamıştır. Christina Pearson ve Judith Clare'in 1998'de geliştirdiği kriz yönetimi modelini temel alarak, önleyici, proaktif ve reaktif kriz yönetimi yaklaşımlarını değerlendirmiştir. İşletmelerin krizlere karşı direnç geliştirmesi için çevrimiçi pazarlama stratejilerinin bir çözüm olarak nasıl kullanılabileceği tartışılmıştır. Çevrimiçi pazarlamanın avantajlarını (küresel erişim, marka görünürlüğü, düşük maliyet vb.) ve zorluklarını (rekabet, yapay zekâ kullanımı, algoritma değişiklikleri) ele almıştır. Sonuç olarak, krizlere karşı dayanıklı bir iş yönetimi modelinin uygulanmasının önemine dikkat çekmiş ve çevrimiçi pazarlamanın kriz yönetimindeki rolünü incelemiştir. Karaca (2023), ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin pazarlama stratejilerini ele almıştır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin kriz yönetimindeki rolünü incelemiş, otomotiv sektöründeki firmaların kriz süreçlerindeki uygulamalarını analiz etmiştir. Sonuç olarak, doğru stratejilerle krizlerin fırsata çevrilebileceğini gözlemlemiştir. Ishrat ve diğerleri (2023), yaptıkları bu çalışmada, ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının öngörülemez hale geldiğini ve bu süreçte nitel pazar araştırmasının önem kazandığını göstermişlerdir. Tüketici zorluklarını ve yöneticilerin

krizle başa çıkmak için kullandığı pazarlama stratejilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, "Fiyat duyarlılığı" ve "uyarlanabilir satın alma" en etkili tüketici davranışları olarak belirlenirken, "bilgi sistemleri" ve "kriz yönetim ekipleri" en kritik stratejiler olarak öne çıkmıştır.

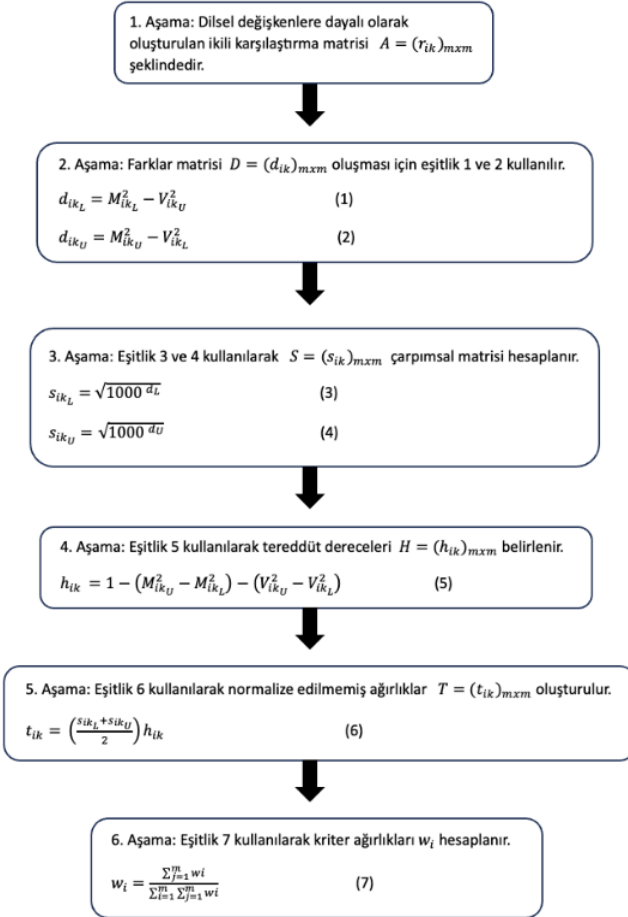
2. Yöntemler / Methods

Yapılan çalışmada, problem verilerinin öznel ve nesnel ifadeler içermesi nedeniyle bulanık mantık kümeleri tercih edilmiştir. Bulanık mantık, belirsiz ve karmaşık sistemlerin kontrolünde etkili olup, insan mantığına benzer şekilde ara değerlere dayanarak çalışmaktadır (Tiryaki & Kazan, 2007, s. 3). Antanassov'un (1986) ortaya koyduğu sezgisel bulanık küme modeli (IFS), bir elemanın bir kümeye ait olma ve ait olmama derecelerini birlikte ele alır ve bu değerlerin toplamı 1'den küçük veya eşit olabilmektedir. Bu yaklaşım, tereddüt derecesinin varlığını kabul etmektedir. Yager (2013), sezgisel ikinci tür bulanık küme yapısını Pisagor bulanık kümeler (PFS) adıyla tanımlamış ve karar verme süreçlerinde PFS'nin daha etkili bir model sunduğunu ifade etmiştir (Tezcan M. C., 2024, s. 8,9). Diğer bulanık kümelerde üyelik ve üyelik dışı derecelerinin toplamı en çok 1.0 olurken, Pisagor bulanık kümelerde (PFS) bu değerlerin kareleri toplamı en fazla 1.0'a eşit olmaktadır. Bu özellik, PFS'nin diğer bulanık kümelerdeki eksiklikleri gideren bir teori olarak öne çıkmasını sağlamaktadır (Tezcan & Eren, 2024, s. 548). Bu nedenle, çalışmada problem verilerindeki belirsizliği yönetmek ve daha esnek, güvenilir kararlar alabilmek amacıyla Pisagor bulanık kümeler kullanılmıştır.

2.1. Pisagor Bulanık AHP / Pythagorean Fuzzy AHP

Karar alma süreçlerinde karşılaştırmalı değerlendirme imkânı sunan AHP yöntemi, sözel ifadelerin ve öznel yaklaşımların yoğunlukta olduğu durumlarda yetersiz kalabilmektedir. Bu sınırlılığı ortadan kaldırmak amacıyla, AHP tekniği bulanık mantık ile birleştirilerek Bulanık AHP yaklaşımı geliştirilmiştir. Bulanık mantık içerisinde farklı türde küme modelleri kullanılmaktadır ve bunlardan biri de Yager tarafından tanımlanan Pisagor Bulanık Kümelerdir. Diğer bulanık küme türlerinde, üyelik ve karşıt üyelik derecelerinin toplamı en fazla 1 ile sınırlıyken, Pisagor bulanık kümelerde bu dereceler karelerinin toplamı 1'i aşmayacak şekilde tanımlanabilmektedir. Bu özellik, Pisagor kümelerin önceki modellerin sınırlamalarını

gidermesini sağlarken, değerlendirmede daha geniş ve esnek bir yapı sunmaktadır. Bu yöntem, karar vericilere daha detaylı bir analiz olanağı sağlayarak elde edilen sonuçların gerçek duruma daha yakın olmasına katkı sağlamaktadır (Güven, Pınarbaşı & Alakaş, 2024, s. 17)



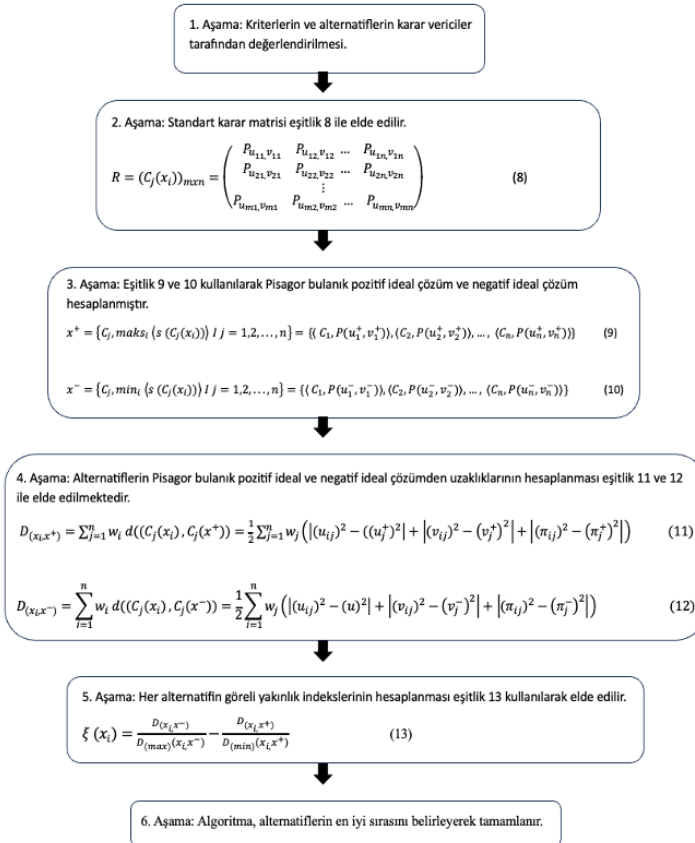
Şekil 1: Pisagor Bulanık AHP İşlem Aşamaları

Kaynak: <https://Doi.Org/10.32569/Resilience.1379980>, Erişim Tarihi: 28.06.2024

Yöntemin 1. aşamasında dilsel değişkenler ile ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur. Ardından 2. aşamadaki farklar matrisi Eşitlik 1 ve 2 kullanılarak elde edilir. 3. aşamada ise Eşitlik 3 ve 4 kullanılarak çarpımsal matris oluşturulur. Eşitlik 5 ile tereddüt dereceleri, Eşitlik 6 ile normalize edilmemiş ağırlıklar bulunarak son aşamaya geçilir. Son aşamada bulunan Eşitlik 7'den faydalanılarak kriter ağırlıkları elde edilir.

2.2. Pisagor Bulanık TOPSIS / Pythagorean Fuzzy TOPSIS

Literatürde, TOPSIS yönteminin Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirildiği ve alternatiflerin, negatif ve pozitif en uygun çözüme olan uzaklıklarına göre sıralandığı belirtilmektedir. Bu yöntemin Pisagor Bulanık Kümeler ile entegre edilmesiyle Pisagor Bulanık TOPSIS yöntemi ortaya çıkmış olup, alternatiflerin negatif ideal çözüme en uzak, pozitif ideal çözüme en yakın olan seçeneğe göre belirlenmesine dayandığı ifade edilmektedir (Güven, Pınarbaşı & Alakaş, 2024, s. 17).



Şekil 2: Pisagor Bulanık TOPSIS İşlem Aşamaları

Kaynak: <https://Doi.Org/10.32569/Resilience.1379980>, Erişim Tarihi: 28.06.2024

1. aşamada kriterler ve alternatifler karar vericiler tarafından değerlendirilir. Değerlendirmeler yapıldıktan sonra 2. aşamadaki Eşitlik 8 ile bir karar matrisi oluşturulur. Oluşturulan karar matrisinin ardından 3. aşamaya geçilir. 3. aşamadaki Eşitlik 9 ve 10'dan yararlanılarak Pisagor Bulanık pozitif en uygun ve negatif en uygun

çözümler bulunur. 4. aşamada ise Eşitlik 11 ve 12 kullanılarak alternatiflerin Pisagor Bulanık negatif ve pozitif en uygun çözümden uzaklıkları hesaplanır. Son denkleminizin bulunduğu Eşitlik 13 ile her bir alternatifin göreceli yakınlık değerleri bulunur. En son aşama olan 6. aşamada algoritma, alternatiflerin en doğru sıralamasını yaparak sonlanır.

3. Uygulama

Dijital pazarlama, kriz dönemlerinde firmaların karşılaşabileceği risklerin yönetilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle gıda sektörü, tedarik zinciri aksaklıkları, lojistik problemler, stok yönetimi zorlukları ve tüketici güveninin sarsılması gibi çeşitli risk faktörlerine daha açık bir konumda bulunmaktadır. Bu nedenle, kriz anlarında etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmek, firmaların sürdürülebilirliğini koruması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir gıda firması uygulama alanı olarak seçilmiş ve kriz dönemlerinde dijital pazarlama stratejilerinin riskleri nasıl azaltılabileceği üzerine odaklanılmıştır. Dijital pazarlama alanında yaşanan krizlerin sektörel farklılıklar gösterebilmesine rağmen, birçok sektörde benzer risk unsurlarının bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, gıda sektörüne özel risk faktörleri belirlenmiş ve bu riskleri minimize etmeye yönelik stratejiler geliştirilmiştir. Uygulama adımları şu şekildedir:

- Pisagor Bulanık AHP yöntemi kullanılarak 11 kriterin ağırlıkları belirlenmiştir.
- Pisagor Bulanık TOPSIS yöntemi kullanılarak 9 alternatifin ağırlıkları belirlenmiştir.

3.1. Kriterler

Kriz anlarında veya sonrasında ortaya çıkabilecek teknolojik tehditleri tetikleyebilecek riskler, belirlenen kriterler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu kriterlerin kriz sürecinde veya sonrasında ortaya çıkması, teknolojik tehlikelerle karşılaşma olasılığını artırmaktadır. Örneğin; stok yetersizliğinden kaynaklanan talepleri karşılayamama (yok satma), etkili bir kampanya stratejisinin geliştirilememesi

sonucu yaşanabilecek krizler, bütçe yetersizliklerine bağlı üretim aksaklıkları ve bunların sonucunda ortaya çıkabilecek müşteri memnuniyetsizliği, kriz dönemlerinde karşılaşılabilecek başlıca olumsuz durumlardır. Bu doğrultuda, kriz süreçlerinde sorunlara yol açan temel kriterler aşağıda sıralanmıştır.

K1. Hedef Kitle Analizi: Pazarlama sektöründe hedef kitle analizi; ürün veya hizmetlerin doğru tüketici grubuna ulaştırılabilmesi için, potansiyel müşterilerin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin detaylı biçimde incelenmesidir. Bu analiz, pazarlama stratejilerinin başarısını artırmada kilit bir rol oynamaktadır (Çelik & Zeynep, 2024, s. 1906,1907).

K2. Ürün Seçimi ve Kampanya İçeriği: Ürün seçimi, işletmenin pazardaki rekabet gücünü artırabilmesi için, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün veya hizmetleri belirlemesini içeren stratejik bir süreçtir. Bu süreçte ürünün niteliği, kalitesi, fiyatlandırması ve tüketiciye sunacağı değer gibi kriterler göz önünde bulundurulur.

Kampanya içeriği ise, belirlenen ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılacak iletişim mesajları, görseller ve pazarlama yaklaşımlarının bütünüdür; amacı hedef kitlenin ilgisini çekmek, etkileşimi artırmak ve satın alma davranışını harekete geçirmektir (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016, s. 369,379).

K3. Kampanya Hedefleri: Dijital pazarlama stratejilerinin yönünü belirleyerek doğru kitleye ulaşmayı, ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi ve pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmayı sağlar.

K4. Rakip Analizi ve Pazar Trendleri: Kriz dönemlerinde rakip analizi ve pazar trendlerini izlemek, dijital pazarlama stratejilerinin doğru yönlendirilmesi açısından büyük önem taşır. Bu analizler, değişen tüketici davranışlarını ve rakip hamlelerini zamanında fark etmeyi sağlayarak markaların rekabet avantajını korumasına yardımcı olur.

K5. Kampanya Türü: Kriz dönemlerinde doğru kampanya türünü seçmek, markaların güven kazanması ve müşteri bağlılığını koruması açısından önemli bir rol oynar. Kampanyalar, belirlenen hedefler ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler arasında ticari kampanyalar, pazarlama kampanyaları, reklam kampanyaları, sosyal kampanyalar ve halkla ilişkiler kampanyaları yer almaktadır. Etkili bir kampanya süreci yürütebilmek için bu faktörlerin bir arada kullanılması önemlidir. Mesajın, uygun mecra aracılığıyla doğru hedef kitleye ulaştırılması kritik bir faktördür. Bu nedenle, kampanyanın belirlenen hedefler doğrultusunda stratejik bir şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Sarioğlu & Develi, 2022, s. 96).

K6. Dijital Pazarlama Kanallarının Etkinliği: Kriz dönemlerinde markaların hedef kitleye ulaşma ve güven tazeleme sürecinde kritik rol oynar. Doğru kanal seçimi (örneğin sosyal medya, e-posta, içerik pazarlaması vb.), hem bütçe verimliliği sağlar hem de tüketicilere hızlı ve etkili biçimde ulaşmayı mümkün kılar. Bu sayede marka görünürlüğü korunur, müşteri bağlılığı güçlenir ve kriz sonrası toparlanma süreci hızlanır.

K7. Bütçe ve Kaynak Yönetimi: Dijital platformlar ve kanallar, işletmelerin daha geniş müşteri kitlelerine düşük maliyetle ulaşmasını sağlayarak ürettikleri ürün ve hizmetleri daha etkili bir şekilde tanıtılmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, satış sonrası hizmetler ve müşteri geri bildirim mekanizmaları sayesinde tüketicilere hızlı ve kolay geri dönüş imkânı sunulmaktadır (Ryan, 2016, s. 30). Kriz dönemlerinde dijital pazarlama bütçesini verimli yönetmek, markaların sürdürülebilirliği için önemlidir. Yatırım getirisi yüksek kanallara odaklanmak ve harcamaları optimize etmek, uzun vadeli başarıyı destekler. Ayrıca, indirim oranları bütçeyle uyumlu ve kârlılığı koruyacak şekilde belirlenmelidir. Aşırı indirim zarar, yetersiz indirim ise müşteri kaybına yol açabileceğinden, maliyetler ve rekabet analizi dikkate alınmalıdır. Dijital ortamda kullanıcı sayısının artması ve yeni reklam formatlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, daha düşük bütçelerle daha yüksek potansiyele sahip kullanıcılara ulaşmak kolaylaşmıştır (Yeşil, 2018, s. 10).

K8. Kampanya Performans Ölçümü ve İyileştirme: Kampanya performans ölçümü, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek için kullanılan metriklerin analiz edilmesi sürecidir. Bu süreçte, kampanyanın hedeflerine ulaşip ulaşmadığı, yatırım getirisinin ne olduğu ve müşteri tepkileri gibi unsurlar incelenir. Elde edilen veriler doğrultusunda, stratejiler optimize edilerek gelecekteki kampanyaların başarısı artırılır.

K9. Stok Yönetiminin İyileştirilmesi: Stok yönetiminin geliştirilmesi, işletmelerin envanteri daha etkin kontrol etmesini sağlayarak hem maliyetleri azaltmayı hem de müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlar. Bu kapsamda; talep tahminlerinin doğruluğunun yükseltilmesi, tedarik süreçlerinin hızlandırılması ve stok devir oranının iyileştirilmesi gibi adımlar ön plana çıkar (Tanrıverdi, 2010, s. 607,608).

K10. Tedarik Zinciri Yönetiminin İyileştirilmesi: Hammaddede tedarikenden nihai tüketiciye kadar uzanan tüm süreçlerin koordineli ve verimli şekilde yürütülmesini sağlayarak operasyonel etkinliği artırmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu iyileştirme süreci, bilgi teknolojilerinin entegrasyonu, süreçlerin analiz edilerek yeniden yapılandırılması ve maliyetlerin en aza indirilmesi gibi stratejik adımları kapsar (Özdemir & Doğan, 2010, s. 21,22).

K11. Bakım onarım ve Personel Çizelgelemesinin İyileştirilmesi: Bakım onarım ve personel çizelgelemesinin iyileştirilmesi, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırmak için kritik süreçlerdir. Bakım onarım süreçlerinin etkin yönetimi, ekipmanların çalışma sürekliliğini sağlarken, personel çizelgelemesinin iyileştirilmesi, iş gücünün verimli kullanılmasını ve iş süreçlerinin aksamadan yürütülmesini garanti eder.

3.2. Alternatifler

Kriz dönemlerinde dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde belirlenebilmesi, işletmelerin bu süreçten en az zararla çıkabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada, çeşitli stratejik alternatifler, kriz ortamında karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm üretme potansiyellerine göre değerlendirilmektedir. Her bir alternatif, dijital pazarlama faaliyetlerinde işletmelere farklı açılardan katkı sunarken;

esneklik, sürdürülebilirlik, müşteri ilişkileri yönetimi, veri güvenliği ve operasyonel verimlilik gibi unsurlar göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada dijital pazarlama süreçlerinde krizlere karşı çözüm üretme potansiyeli taşıyan stratejik alternatifler aşağıda sıralanmıştır.

A1. Dinamik Programlama: Dinamik programlama, özellikle karar verme süreçlerinde optimizasyon stratejisi olarak kullanılır. Problemleri daha küçük alt parçalara bölerek çözmek ve bu çözümleri tekrar kullanmak, işletmelerin zaman ve kaynak açısından daha verimli kararlar almasını sağlar. Bu strateji, sistematik analizlerin yanı sıra yaratıcı çözümler üretmeyi gerektirir. Dinamik programlama, karar verme süreçlerini optimize etmeye yönelik bir matematiksel yöntemdir. (Çetin E. , 2005, s. 140). Dinamik programlamada, genelleştirilmiş bir algoritmanın olmaması, problemlerin çözüm sürecinde çeşitli zorluklar yaratabilir. Her problem için, yapısına uygun özel eşitliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, dinamik programlama yaklaşımı belirli bir düzeyde yaratıcılık ve analitik düşünme yeteneği gerektirir (Demirer, 2012, s. 38).

A2. Swot Analizi: SWOT analizi, işletmelerin stratejik planlama sürecinde iç ve dış çevresel faktörleri değerlendirme stratejisi olarak öne çıkar. Güçlü ve zayıf yönlerin farkına vararak, fırsatlara yönelmek ve tehditlere karşı önlem almak işletmelerin sürdürülebilirliğini artırır. SWOT Analizi, ilk olarak San Francisco Üniversitesi'nde yönetim profesörü olan Prof. Heinz Weihrich tarafından "Long Range Planning" adlı dergide yayımlanan makalesiyle ortaya konmuştur. Stratejik planlama kavramının henüz stratejik pazarlamanın önüne geçmediği dönemde, bu makale büyük ilgi görmüş ve stratejik planlama ile ilgili yayınlarda kendine yer bulmuştur. (Özköse, Arı, & Çakır, 2013, s. 45). Bu analiz, örgütün güçlü ve zayıf yönlerini belirlemenin yanı sıra, dış çevredeki fırsatları ve tehditleri tanımlamayı amaçlar. Bu unsurların belirlenmesi sayesinde, örgütler güçlü yönlerini avantaja çevirirken, zayıf yönlerini en aza indirerek fırsatlardan faydalanabilir ve tehditlere karşı önlem alarak stratejik kararlar oluşturabilir (Özan, Polat, Gündüzalp, & Yaraş, 2015, s. 4).

A3. ABC Analizi: ABC analizi, stok yönetimi stratejisi kapsamında kullanılır. Malzemeleri önem derecelerine göre sınıflandırarak kaynakların verimli kullanımını

sağlar. Özellikle yüksek maliyetli ya da kritik öneme sahip ürünlerin kontrolünü artırarak, stok maliyetlerini azaltmaya yönelik stratejik bir araçtır. Stok yönetimini daha etkin hale getirmek için hammadde ve yedek parçalar belirli kategorilere ayrılabilir. İşletmelerde yaygın olarak kullanılan sınıflandırma yöntemlerinden biri ABC analizidir. Bu yöntemde, stoktaki hammadde ve yedek parçalar önem derecelerine göre üç gruba ayrılır: A grubu (çok önemli), B grubu (önemli) ve C grubu (az önemli) (Dursun & Gürgen, 2020, s. 565). ABC analizi, stoktaki malzemeleri yıllık kullanım miktarı ve maliyet değerine göre sınıflandıran bir stok kontrol modelidir. Bu analiz yönteminin temel prensibi, ilk başta General Electric firmasında araştırmacı H. Ford Dickie öncülüğünde ortaya konmuştur. Ancak, metodun kökeni 1896 yılında İtalyan ekonomist Vilfredo Pareto tarafından geliştirilen ve Pareto Kuralı olarak da bilinen yaklaşıma dayanmaktadır (Beğik, Hamurcu, & Eren, 2017, s. 199).

A4. A/B Testleri: A/B testleri, deneysel strateji uygulamalarıyla karar alma yöntemidir. İki ya da daha fazla versiyonun performansını karşılaştırarak, kullanıcıdan gelen veriye dayalı olarak hangi seçeneğin daha başarılı olduğunu belirlemeye yönelik stratejik bir test yaklaşımıdır. Özellikle web sitelerine ait farklı tasarım seçeneklerini değerlendirmek amacıyla sıklıkla başvurulmuş bu yöntem, düşük maliyetli olmasıyla öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcılarla laboratuvar ortamında birebir test yapmaya gerek kalmadan, hızlı ve doğrudan geri bildirim alınmasına olanak tanır (Budak, 2022, s. 21).

A5. CRM Sistemi: CRM, müşteri odaklılık stratejisi olarak tanımlanabilir. Mevcut ve potansiyel müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak sadakat yaratmayı ve uzun vadeli kârlılığı artırmayı amaçlar. Teknoloji destekli bu strateji, tüm iş süreçlerinin müşteri beklentileri doğrultusunda yeniden yapılandırılmasını gerektirir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM-Customer Relationship Management), işletmelerin kârlılığını, gelirlerini ve özellikle müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için benimsediği stratejik bir yaklaşımdır. CRM, müşteriyi merkeze alan ve onlarla güçlü ilişkiler kurmayı hedefleyen bir iş felsefesi olarak da ifade edilebilir. Bu yöntemin temel amacı, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını anlayarak bunlara yönelik etkili stratejiler geliştirmesidir (Yereli, 2001, s. 30). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), günümüzde yaygın olarak düşünüldüğü gibi yalnızca bir

teknolojik CRM yazılımını satın alıp uygulamaktan ibaret değildir. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi için, organizasyonun yeniden yapılandırılması ve müşteri odaklı bir sisteme dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu süreçte kullanılan teknoloji, şirketin iş süreçleri ve genel yaklaşımıyla uyumlu bir şekilde desteklendiğinde, işletmeye beklenen katma değeri sağlayacaktır (Oraman, 2004, s. 210,211).

A6. Simülasyon Analizi: Simülasyon, sistemlerin riskli veya maliyetli gerçek uygulamalarına geçmeden önce karar sonuçlarını öngörmeye yönelik stratejik analiz yöntemi olarak kullanılır. Geleceğe yönelik senaryolar oluşturarak farklı koşullarda sistemin nasıl davranacağını test etmeye imkân tanır. Simülasyon, geniş uygulama alanları sayesinde son yıllarda en güçlü sistem analiz yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Gerçek bir sistemin zaman içindeki değişimlerini kısa sürede modelleyebilme yeteneğine sahiptir. Simülasyon, gerçeğin belirli yönlerini yansıtan bir süreçtir. Daha teknik bir tanımla, Bir işletmenin, ekonomik bir yapının veya alt sistemlerinin uzun vadeli hareketlerini simüle eden matematiksel ve mantıksal modellerin bilgisayar ortamında analiz edilmesini sağlayan sayısal bir tekniktir (Güray & Ulusam, 2011, s. 118).

A7. Reklam Optimizasyonu: Reklam optimizasyonu, reklam kampanyalarının performansını en üst düzeye çıkarmak için yapılan analiz, test ve iyileştirme sürecidir. Dijital pazarlamada, reklam bütçesini en verimli şekilde kullanarak dönüşümleri artırmak hedeflenir.

A8. Çizelgeleme: Çizelgeleme, kısıtlı kaynakların en verimli biçimde dağıtılmasına yönelik operasyonel stratejidir. Üretim ve hizmet süreçlerinde zaman, iş gücü ve makine gibi kaynakların etkin kullanımını sağlar. Bu strateji, iş akışlarını optimize ederek verimliliği artırır. Çizelgeleme, birçok üretim ve hizmet sektöründe etkili bir şekilde kullanılan karar verme süreçlerinden biridir. İşletmelerin satın alma, üretim, lojistik, dağıtım, bilgi yönetimi ve haberleşme gibi çeşitli alanlarında çizelgeleme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu fonksiyon, hizmet veya mal üreten işletmelerde, matematiksel ve sezgisel teknikler kullanarak kısıtlı kaynakların en etkili biçimde görevler arasında paylaştırılmasını sağlar. Kaynakların en uygun şekilde tahsis



edilmesi, işletmelerin etkinliğini yükselterek belirlenen amaçlara erişmesini ve süreçlerini en iyi hale getirmesini sağlar (Altunay & Eren, 2017, s. 55).

A9. Makine Öğrenmesi: Makine öğrenmesi, veri temelli karar alma stratejisidir. Sistemlerin büyük veri setlerinden öğrenerek gelecekteki durumlar hakkında tahminler yapmasını sağlar. Otomasyon ve yapay zekâ destekli bu strateji, rekabet avantajı sağlamada günümüzde önemli bir yer tutar. Veri hacimlerinin her geçen gün artması, veri analiz süreçlerinin ve veriden anlamlı bilgiler elde etmek için kullanılan yöntemlerin manuel olarak uygulanmasını giderek zorlaştırmaktadır. Bu gelişmeler, makine öğrenimine olan yönelimi artırmaktadır. Büyük ölçekli veriler karşısında, yazılımlar sayesinde problemlere daha hızlı ve etkili çözümler üretilebilmektedir. Arthur Samuel'e göre makine öğrenimi, makinelerin veriyi daha etkin kullanabilmesi için geliştirilen bir yaklaşımdır (Yurtsever, 2024, s. 103). Makine öğrenmesinin temel amacı, makinelerin bağımsız şekilde karar verebilmesini sağlamaktır. “Bilgi güçtür” ilkesine dayanarak, bir sistem ne kadar fazla veriye sahip olursa, o kadar fazla öğrenebilir ve bu öğrenme süreci arttıkça daha doğru kararlar alabilir. Farklı bir tanıma göre makine öğrenmesi, mantıksal işlemler yapabilen makinelerin gözlem ve ölçüm yoluyla elde ettiği verileri deneyim olarak kabul etmesi ve bu deneyimlerden matematiksel algoritmalar yardımıyla anlamlı bağlantılar kurması sürecidir (Kara & Şamlı, 2021, s. 416).

3.3. Kriter Ağırlıklarının Pisagor Bulanık AHP ile Belirlenmesi / Determination Of Criteria Weights With Pythagorean Fuzzy AHP

Literatür taraması sonucunda, kriz zamanlarında dijital pazarlamada ortaya çıkabilecek risklere yönelik 11 kriter belirlenmiştir. Bu yöntemin uygulanma aşamasında, karar matrisinin oluşturulmasında esas alınan dilsel değişkenler ile bu değişkenlere karşılık gelen Pisagor bulanık sayılar tablo halinde sunulmuştur (Ak & Gul, 2019, s. 120).

Dilsel Değişkenler	Aralıklı Pisagor Bulanık Sayılar			
	μ_L	ν_L	μ_u	ν_U
Kesinlikle Düşük (KD)	0	0	0,9	1
Çok Düşük (ÇD)	0,1	0,2	0,8	0,9
Düşük (D)	0,2	0,35	0,65	0,8
Ortalamanın Altında (OA)	0,35	0,45	0,55	0,65
Eşit (E)	0,1965	0,1965	0,1965	0,1965
Ortalama (O)	0,45	0,55	0,45	0,55
Ortalamanın Üstünde (OÜ)	0,55	0,65	0,35	0,45
Yüksek (Y)	0,65	0,8	0,2	0,35
Çok Yüksek (ÇY)	0,8	0,9	0,1	0,2
Kesinlikle Yüksek (KY)	0,9	1	0	0

Şekil 3: Pisagor Bulanık Ölçekleri ve Dilsel Değişkenler

Kaynak: <https://Doi.Org/10.1007/S40747-018-0087-7>, Erişim Tarihi: 27.12.2018

Şekil 3 'de tanımlanan dilsel değişkenlere dayanılarak oluşturulan karar matrisi, Tablo 1'de yer almaktadır. Söz konusu tabloda kullanılan dilsel değişkenler, beş kişilik uzman grubunun ortak kararı doğrultusunda belirlenmiştir.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
K1	E	E	Y	E	OÜ	O	D	O	OA	ÇD	OA
K2	E	E	OÜ	E	OÜ	OÜ	D	OÜ	D	O	O
K3	D	OA	E	D	Y	OÜ	ÇD	O	OA	OÜ	O
K4	E	E	Y	E	ÇY	Y	O	Y	O	O	Y
K5	D	OÜ	D	ÇD	E	D	ÇD	O	ÇD	Y	O
K6	OA	OA	OA	D	Y	E	D	O	D	D	OÜ
K7	OÜ	OÜ	ÇY	O	ÇY	Y	E	Y	E	OÜ	Y
K8	OA	D	O	ÇD	OÜ	O	D	E	OA	OA	OA
K9	O	OÜ	O	O	ÇY	Y	E	OÜ	E	O	O
K10	ÇY	OA	OA	O	D	Y	OA	OÜ	O	E	OÜ
K11	O	OA	O	ÇD	O	OA	D	OÜ	O	OA	E

Tablo 1: Pisagor Bulanık AHP Dilsel Değişkenleri Kullanılarak Oluşturulmuş Karar Matrisi

Yöntemin çözüm aşamasında, karar matrisinde bulunan dilsel değişkenlerle ilişkilendirilen Pisagor bulanık değerler (Şekil 3) dikkate alınmıştır. Karar matrisinin

oluşturulmasının ardından uygulama süreci gerçekleştirilmiş ve elde edilen kriter ağırlıkları Tablo 2’te sunulmuştur.

No	Kriter Sıralaması	Ağırlıklar
1	Bütçe ve Kaynak Yönetimi	0,214
2	Rakip Analizi ve Pazar Trendleri	0,168
3	Stok Yönetiminin İyileştirilmesi	0,128
4	Tedarik Zinciri Yönetiminin İyileştirilmesi	0,116
5	Ürün Seçimi ve Kampanya İçeriği	0,066
6	Hedef Kitle Analizi	0,063
7	Kampanya Hedefleri	0,062
8	Dijital Pazarlama Kanallarının Etkinliği	0,051
9	Kampanya Türü ve Stratejik Uygunluk	0,049
10	Bakım onarım ve Personel Çizelgelemesinin İyileştirilmesi	0,042
11	Kampanya Performans Ölçümü ve İyileştirme	0,036

Tablo 2: Pisagor Bulanık AHP ile Elde Edilen Kriter Ağırlıkları

Şekil 4’te elde edilen sonuçlara göre, en yüksek kriter ağırlığı 0,214’le “Bütçe ve Kaynak Yönetimi” kriterine ait olmuştur. Bu kriter, kriz dönemlerinde dijital pazarlamada en büyük risk faktörü olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada 0,168 ağırlık ile “Rakip Analizi ve Pazar Trendleri” kriteri yer alırken, üçüncü sırada ise 0,128 ağırlıkla “Stok Yönetiminin İyileştirilmesi” kriteri bulunmaktadır. Yöntem sonucunda en düşük ağırlığa sahip kriter ise 0,036 ile “Kampanya Performans Ölçümü ve İyileştirme” olmuştur. Geçmiş dönem analizleri incelendiğinde, kriz süreçlerinde dijital pazarlama stratejilerinin doğru uygulanamaması nedeniyle firmaların ciddi bütçe açıkları yaşadığı görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, elde edilen sıralamanın mantıklı olduğu söylenebilir.

3.4. Alternatiflerin Pisagor Bulanık TOPSİS Yöntemi İle Sıralanması / Ranking Of Alternative Sectors Using The Pythagorean Fuzzy TOPSIS Method

Kriter ağırlıkları belirlendikten sonra, 9 alternatifinin sıralaması için Pisagor Bulanık TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde yer alan dilsel değişkenler ve Pisagor bulanık sayıları Şekil 4'te sunulmuştur.

Dilsel Değişkenler	Pisagor Bulanık Sayılar	
	u	v
Aşırı Düşük (AD)	0,1	0,99
Çok Az (ÇA)	0,1	0,97
Küçük (K)	0,25	0,92
Orta Küçük (OA)	0,4	0,87
Orta (O)	0,5	0,8
Orta Yüksek (OY)	0,6	0,71
Yüksek (Y)	0,7	0,6
Çok Yüksek (ÇY)	0,8	0,44
Son Derece Yüksek (SDY)	0,1	0

Şekil 4: Pisagor Bulanık TOPSİS Yönteminde Kullanılan Dilsel Değişkenler

Şekil 4'te bulunan Pisagor bulanık değerler esas alınarak, yetkin kişiler tarafından oluşturulan karar matrisi Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'te yer alan dilsel değişkenler, 5 uzmanın bir araya gelip ortak bir grup kararı ile belirlenmiştir.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
A1	O	O	K	K	OY	OY	Y	K	OY	OY	O
A2	OY	OY	OK	ÇY	O	OK	OY	O	O	OK	K
A3	ÇA	K	O	O	OY	AD	OY	OY	ÇY	OK	OK
A4	OK	ÇY	O	OY	ÇY	OY	OK	O	OY	O	OK
A5	ÇY	O	OK	OY	OY	O	OY	OY	ÇA	Y	O
A6	K	OK	O	OY	OK	K	O	O	OK	OY	OK
A7	O	O	OY	OK	Y	Y	OK	O	OY	OY	AD
A8	OY	OK	SDY	O	O	OY	OK	OK	OY	OK	OY
A9	O	OK	OY	OY	OY	O	O	OY	O	OK	OK

Tablo 3: Pisagor Bulanık TOPSİS Yöntemiyle Belirlenen Dilsel Değişkenler Kullanılarak Oluşturulan Karar Matrisi

Tablo 3'te satırlarda 9 alternatif, sütunlarda ise 11 kriter bulunmaktadır. Karar matrisinde, her bir alternatifin ilgili kritere göre Pisagor bulanık kümeler aracılığıyla tanımlanan dilsel değişkenleri yer almaktadır. Yöntemin uygulanması sonucunda ortaya çıkan alternatif sıralamaları ise Tablo 4'da sunulmuştur.

Sıralama	Alternatifler	$\xi(x_i)$
1	SWOT ANALİZİ	0
2	CRM SİSTEMİ	-0,090
3	DİNAMİK PROGRAMLAMA	-0,220
4	ABC ANALİZİ	-0,301
5	MAKİNE ÖĞRENMESİ	-0,495
6	REKLAM OPTİMİZASYONU	-0,495
7	SİMÜLASYON ANALİZİ	-0,647
8	ÇİZELGELEME	-0,837
9	ABC ANALİZİ	-1,053

Tablo 4: Pisagor Bulanık TOPSIS ile Elde Edilen Alternatif Ağırlıkları

Yöntem sonucunda, kriz dönemlerinde dijital pazarlama stratejileri arasında en uygun alternatifler belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre "Swot Analizi", stratejik karar alma süreçlerinde güçlü yönleri öne çıkarma ve zayıf yönleri önceden tespit etme kabiliyeti sayesinde ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada ise "CRM Sistemi" yer almaktadır; çünkü CRM sistemleri, doğru stratejiyle uygulandığında kriz dönemlerinde müşteri bağlılığını artırma ve veri odaklı aksiyonlar alma konusunda etkili olmaktadır. Bu iki alternatifi takip eden sıralamada "Dinamik Programlama" gibi çok kriterli karar verme yöntemleri ile "ABC Analizi" yer almıştır. Bu yöntemler, karar alma süreçlerini sistematik hale getirerek kriz ortamında daha tutarlı ve optimize çözümler sunmaktadır. "Makine Öğrenmesi", "Reklam Optimizasyonu" ve "Simülasyon Analizi" ise sıralamada sonlarda yer almıştır. Bu durum, bu stratejilerin kriz dönemlerinde kullanılabilirliğinin sınırlı olması ve anlık çözüm üretmede diğer yöntemlere kıyasla daha az etkili olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak bu yöntemler, düşük risk içermeleri sebebiyle tamamlayıcı stratejiler olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin özellikle kriz dönemlerinde işletmelere sağladığı avantajları, geleneksel yöntemlerle karşılaştırmalı olarak ele almış ve detaylı bir uygulama süreciyle bu stratejilerin etkinliğini ortaya koymuştur. Geleneksel pazarlama yöntemleri uzun yıllar boyunca işletmelerin temel iletişim ve tanıtım aracı olmuşsa da teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve tüketici davranışlarının köklü şekilde değişmesiyle dijital pazarlama, daha stratejik ve dinamik bir araç haline gelmiştir. Arama motoru optimizasyonu, sosyal medya, içerik pazarlaması, mobil reklamcılık ve e-posta gibi araçların kullanımı, markaların tüketicilere ulaşmasında çift yönlü bir iletişim kurmasına olanak tanımış; bu da müşteri memnuniyetini artıran, hedefe yönelik, ölçülebilir ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarını mümkün kılmıştır.

Özellikle COVID-19 pandemisi gibi beklenmeyen krizler, dijital pazarlamanın önemini yeniden ortaya koymuştur. Bu tür olağanüstü durumlarda fiziksel satış ve iletişim kanallarının kısıtlanması, işletmeleri dijital platformlara yönlendirmiş, bu yönelim de dijital pazarlama stratejilerinin etkin kullanımını zorunlu kılmıştır. Dijitalleşme sayesinde firmalar geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşabilmiş, tüketici geri bildirimlerini anlık olarak değerlendirebilmiş ve stratejilerini hızla güncelleyerek rekabet avantajlarını koruyabilmişlerdir. Gıda sektörü özelinde yapılan bu araştırma, dijital pazarlamanın sadece tanıtım amacıyla değil; aynı zamanda risk yönetimi, krizle başa çıkma ve sürdürülebilirlik açısından da hayati bir rol üstlendiğini göstermiştir.

Uygulamada kullanılan Pisagor Bulanık AHP ve TOPSIS yöntemleri, kriz dönemlerinde dijital pazarlamada uygulanması gereken faktörlerin, önceliklendirilmesi ve alternatif stratejilerin değerlendirilmesi açısından önemli katkılar sunmuştur. Analiz sonucunda, “Bütçe ve Kaynak Yönetimi”, “Rakip Analizi ve Pazar Trendleri” ile “Stok Yönetiminin İyileştirilmesi” kriterlerin dijital pazarlama performansı üzerinde belirleyici etkiler yarattığı görülmüştür. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini yalnızca iletişim değil, aynı zamanda operasyonel süreçleri optimize eden, maliyetleri yöneten ve rekabette öne geçiren çok boyutlu bir yapı olarak ele almaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca alternatif stratejiler incelendiğinde, “Swot Analizi”

ve “CRM Sistemleri” gibi yöntemlerin kriz dönemlerinde daha önemli olduğu ve buna karşın daha düşük öneme sahip stratejilerin de uygulama kolaylığı ve maliyet avantajı sağladığı görülmüştür.

Sonuç olarak, pazarlama alanında dijitalleşme yalnızca geçici bir trend değil, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve kriz yönetimi için benimsemeleri gereken temel bir strateji haline gelmiştir. Gelecekte dijital pazarlama stratejilerinin yapay zekâ, büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve otomasyon gibi ileri teknolojilerle daha da bütünleşmiş hale gelmesi beklenmektedir. İşletmelerin bu dönüşüme uyum sağlaması, değişen tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını doğru analiz edebilmesi ve dijital araçları etkin şekilde kullanarak marka değerini artırması, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama, hem kriz dönemlerinde bir çıkış yolu hem de uzun vadeli başarı için stratejik bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A- Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri tarafından desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. F. ve Gul, M. (2019). AHP–TOPSIS integration extended with pythagorean fuzzy sets for information security risk analysis. *Complex And Intelligent Systems*, 5(2), 113–126. Erişim adresi: <https://Doi.Org/10.1007/S40747-018-0087-7>
- Akyüz, Y. ve Soba, M. (2013). ELECTRE yöntemiyle tekstil sektöründe optimal kuruluş yeri seçimi: uşak ili örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 185-198. Erişim adresi: <https://Doi.Org/10.11122/İjmeb.2013.9.19.452>
- Ağızan, K. ve Bayramoğlu, Z. (2023). Organik tarımda pazarlama stratejileri: tedarikçi seçim kriterleri ve etkinlik analizleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 156-174. Erişim adresi: <https://Doi.Org/10.61513/Tead.1365192>
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/61852/844258>
- Altunay, H. ve Eren, T. (2017). Ders programı çizelgeleme problemi için bir literatür taraması. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(1), 55-70. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pajes/issue/28108/298434>
- Basev, S. E. (2023). Yeni dünya düzeninde geleneksel pazarlama ve online (dijital) pazarlamanın karşılaştırması: Z kuşağı etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 144-171. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/igusbd/issue/76548/952731>
- Yurtsever, S. B. (2024). Sosyal medya istihbaratının makine öğrenmesi çerçevesinde incelenmesi: Terörizm çalışmaları. *Savunma ve Güvenlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 97-119. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/saga/issue/83723/1425395>
- Beğik, M., Hamurcu, M. ve Eren, T. (2017). Stok kontrolde ABC analizi ve analitik ağ süreci yönteminin ısı cihazları firmasında uygulanması. *Kırıkkale Üniversitesi*

- Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 197-216. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/274038>
- Blackburn, S., LaBerge, L., O'Toole, C. ve Schneider, J. (2020). Digital strategy in a time of crisis. *McKinsey Digital*, April, 22. Erişim adresi: <https://kolnegar.ir/wp-content/uploads/2020/07/Digital-strategy-in-a-time-of-crisis.pdf>
- Budak, V. Ö. (2022). Çok adımlı işlemlerde arayüz kullanılabilirliğinin A/B Test yöntemiyle incelenmesi. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, 6(1), 13-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/uybisbbd/issue/71032/1030499>
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/218433>
- Çetin, E. (2005). Dinamik programlama ile sınır tenörü optimizasyonu. *Doğu ve Güneydoğu Madenlerinin Değerlendirilmesi Sempozyumu*, 139-143. Erişim adresi: https://api.maden.org.tr/uploads/portal/resimler/ekler/f68928ec5b6fae1_ek.pdf
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68. Erişim adresi: <https://doi.org/10.18094/Si.51665>
- Demirer, B. (2012). Çok kriterli karar verme sürecinde Dinamik Programlama uygulaması (*Master's Thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)*). Erişim adresi: <https://www.proquest.com/openview/560b9145b92e910da3cc05e739337b83/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Demirtaş, A. G. H. ve Ünivrsitesi, E. F. İ. (2000). Kriz yönetimi. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 23(23), 353-373. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10373/126950>
- Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün kararları ve stratejileri üzerine teorik bir yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari*

- Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 367-1. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107766>
- Dursun, E. ve Gürgen, E. (2020). Konteyner terminal stok yönetiminde ABC analizi ve bulanık sınıflandırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(46), 563-583. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/en/pub/mkusbed/issue/57607/708406>
- Eti, H. S. (2021). Pandemi sürecinde marka pazarlama stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 1-9. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/en/pub/bsbd/issue/67912/1013438>
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2020). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/tje/issue/60087/855328>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3(1), 63-75. Erişim adresi:
<https://doi.org/10.46238/Jobda.726408>
- Güray, A. ve Ulusam, S. (2001). Ağaçşileri sektöründeki tek kanallı kuyruk sisteminde simülasyon analizi uygulaması. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 7(1), 117-124. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/pajes/issue/20535/218790>
- Güven, E., Pınarbaşı, M., Alakaş, H. M. ve Eren, T. (2024). Organize sanayi bölgeleri'nin Natech riskine göre değerlendirilmesi: Kocaeli ili için bir örnek. *Resilience*, 8(1), 13-30. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/en/pub/resilience/article/1379980>
- Ishrat, I., Hasan, M., Farooq, A. ve Khan, F. M. (2023). Modelling of consumer challenges and marketing strategies during crisis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 285-319. Erişim adresi:
<https://www.emerald.com/qmr/article-abstract/26/4/285/360875/Modelling-of-consumer-challenges-and-marketing?redirectedFrom=fulltext>

- Ismayıloğlu, E. (2022). Dijital pazarlamaya yönelik bir inceleme. *JOMELIPS-Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 7(2), 119-126. Erişim adresi: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1050116>
- Kabataş, A. (2020). B2B firmaların kriz dönemlerinde marka iletişimi, Ar-Ge ve müşteri ilişkileri yönetimi yatırımlarının pazarlama performansına etkisi. Erişim adresi: <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/server/api/core/bitstreams/7b735cfe-5ab8-47c5-a243-9b8149a42522/content>
- Kara, Ş. E. ve Şamlı, R. (2021). Yazılım projelerinin maliyet tahmini için WEKA’da makine öğrenmesi algoritmalarının karşılaştırmalı analizi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 415-426. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejosat/issue/60692/877296>
- Karaca, Y. (2003). Ekonomik kriz dönemlerinde uygulanan pazarlama stratejileri (*Master's thesis, Anadolu University (Turkey)*). Erişim adresi: <https://www.proquest.com/openview/304b1abd265d881c6e95854b25226f10/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Kaya, E. Ç. ve Ündil, S. H. (2022). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle dijital pazarlamanın doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beyder/issue/74817/1132073>
- Ketter, E. ve Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations 'digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of travel & tourism marketing*, 38(8), 819-832. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Kırhan, A. (2023). Dijital pazarlamanın ve tüketici davranışlarının krize bağlı dönüşümü: kuşaklar üzerinde araştırma (*Doctoral dissertation, Maltepe University (Turkey)*). Erişim adresi: <https://www.proquest.com/openview/654d54b61b0cb5b0cf6beba3b50e5449/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. ve Saunders, J. A. (2010). Principles Of Marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall. Erişim adresi: https://archive.org/details/principlesofmark0000kotl_n2i3/page/48/mode/2up
- Lies, J. (2021). Crisis Marketing 4.0: Crisis as Marketing. *Int. J. Econ. Manag. Stud*, 8, 1-6. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/63f5/bb3f0aa0322090f4907ee034d49fba4c4de5.pdf>
- Oktaykaan, S. ve Alagöz, S. B. (2023). Covid-19 döneminde dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerine yönelik lojistik sektöründe bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(2), 93-115. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/80812/1353093>
- Oraman, Y. (2004). KOBİ'lerde CRM'in (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Önemi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 207-217. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/145865>
- Оборина, А. (2024). Development of an anti-crisis program of the enterprise on the basis of digital marketing. *Економіка та суспільство*, (64). Erişim adresi: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4355>
- Özan, M. B., Polat, H., Gündüzalp, S. ve Yaraş, Z. (2015). Eğitim kurumlarında SWOT analizi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 2(1), 1-28. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Seda-Guenduezalp/publication/321098245_Egitim_Kurumlarinda_SWOT_Analizi/links/5c9b2faba6fdccd4603cea30/Egitim-Kurumlarinda-SWOT-Analizi.pdf
- Özdemir, A. İ. ve Doğan, N. Ö. (2010). Tedarik zinciri entegrasyonu ve bilgi teknolojileri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 19-41. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusosbilder/issue/23762/253281>
- Özköse, H., Arı, S. ve Çakır, Ö. (2013). Uzaktan eğitim süreci için SWOT analizi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(41), 42-57. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/profile/Sertac-Ari->



4/publication/308983166_Uzaktan_Egitim_Sureci_icin_SWOT_Analizi/link
s/57fc891408ae6ce92eb2bbdf/Uzaktan-Egitim-Suereci-icin-SWOT-
Analizi.pdf

Rustamov, E. (2022). Covid-19 döneminde dijital pazarlama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (20), 29-37. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/sosyoteknik/issue/79030/1329782>

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Kogan Page Publishers*. Erişim adresi: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+\(2016\).+Understanding+digital+marketing:+marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation.+Kogan+Page+Publishers.+&ots=Pc4WtA1T8q&sig=r5jbppbmrTYvKk-EJDsFd8N4p9E&redir_esc=y#v=onepage&q=Ryan%2C%20D.%20\(2016\).%20Understanding%20digital%20marketing%3A%20marketing%20strategies%20for%20engaging%20the%20digital%20generation.%20Kogan%20Page%20Publishers.&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+(2016).+Understanding+digital+marketing:+marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation.+Kogan+Page+Publishers.+&ots=Pc4WtA1T8q&sig=r5jbppbmrTYvKk-EJDsFd8N4p9E&redir_esc=y#v=onepage&q=Ryan%2C%20D.%20(2016).%20Understanding%20digital%20marketing%3A%20marketing%20strategies%20for%20engaging%20the%20digital%20generation.%20Kogan%20Page%20Publishers.&f=false)

Sarioglu, B. ve Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/hire/issue/73002/1119840>

Tanrıverdi, Y. (2010). Tedarik zinciri ve stok yönetimi üzerine bir uygulama (*Master's Thesis*). Erişim adresi: <https://gcris.pau.edu.tr/bitstream/11499/3097/1/Yasemin%20Tanr%20c4%b1ve rdi.pdf>

Tezcan, B. ve Eren, T. (2024). Orman yangınına sebep olan kriterlerin bulanık ortamda değerlendirilmesi. *Politeknik Dergisi*, 27(2), 545-558. Erişim adresi: <https://Doi.Org/10.2339/Politeknik.1138806>

Tezcan, M. C. (2024). Pisagor bulanık kümelere bütünleşmiş AHP ve TOPSIS yöntemleri ile uçak tipi seçiminin optimizasyonu: havayolu işlemleri için model önerisi. *Journal Of Aviation Research*, 6(1), 1-24. Erişim adresi: <https://Doi.Org/10.51785/Jar.1371387>

- Tiryaki, A. E. ve Kazan, R. (2007). Bulaşık makinesinin bulanık mantık ile modellenmesi. *Mühendis ve Makine*, 48(565), 3-8. Erişim adresi: <https://www.ahmetcevahircinar.com.tr/wp-content/uploads/2016/07/bulasik-makinesinin-bulanik-mantik-ile-modellenmesi.pdf>
- Yereli, A. N. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye'sindeki yeri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 29-42. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/145782>
- Yeşil, G. (2018). Dijital pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin karşılaştırılmalı analizi (*Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)*). Erişim adresi: <https://www.proquest.com/openview/933dea8ab2be0e93d1b2829b6bf7c78d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Zengin, B. ve Turan, O. (2021). COVID-19 sürecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi üzerine bir araştırma: Kocaeli örneği. *Journal Of New Tourism Trends*, 2(1), 17-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/joinntt/issue/64404/978652>

TELEVİZYON DİZİ REKLAMLARININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Sevgi Nur KURUŞ*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 09.12.2025 **Kabul Tarihi:** 13.03.2026

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevginur.kurus@yeniyuzuil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7285.

Atrf: Kuruş, S.N. (2026). Televizyon Dizi Reklamlarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Perspektifi ile Değerlendirilmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 9(1), 65-85.

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

Özet

Tüketici odaklı pazarlama anlayışının bir ürünü olarak ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi, pek çok kurum tarafından benimsenmiş olsa da uygulamaya ilişkin araştırmalar sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu araştırmanın amacı, televizyon dizilerinin farklı mecralarda yürütülen tanıtım kampanyalarını bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde inceleyerek, çalışmaların izleyici farkındalığı ve diziyeye yönelik algı üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Çalışma, nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği ile yapılmış ve verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Genel bulgular, izleyicilerin farklı mecralarda iletilen tanıtım mesajlarına sıkça maruz kaldığını ve bu mesajları dizinin kalitesi ile profesyonelliğinin bir göstergesi olarak algılamaya eğiliminde olduklarını göstermektedir. Araştırma, katılımcıların dizi tanıtımlarında bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerini algıladıklarını ve bu algıyı pozitif bir şekilde benimsediklerini ortaya koymuştur. Tanıtım kampanyalarının dizi izlemeye teşvik edici etkisinin belirli bir demografik gruba bağlı olmadığını, örneklem genelinde yaygın bir algı olduğunu göstermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisinin, demografik farklılıklardan bağımsız olarak tüm izleyici kitlesinde benzer biçimde gözlemlenmesi, diğer sektörlerde strateji geliştirmede kritik kabul edilen demografik değişkenlerin, televizyon dizisi tanıtımlarında belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Televizyon Dizileri.

EVALUATING TELEVISION SERIES ADVERTISEMENTS FROM AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE

Abstract

Integrated marketing communication, which emerged as a product of consumer-focused marketing, has been adopted by many organizations, but research on its implementation remains limited. The purpose of this study is to examine the promotional campaigns of television series conducted across different media within the framework of integrated marketing communication and to evaluate the effects of these campaigns on viewer awareness and perception of the series. The study was conducted using quantitative research methods and online survey techniques, and the SPSS program was used for data analysis. Convenience sampling was used in the research. The general findings show that viewers are frequently exposed to promotional messages conveyed across different media and tend to perceive these messages as an indicator of the series' quality and professionalism. The research reveals that participants perceive integrated marketing communication elements in series promotions and embrace this perception positively. It shows that the promotional campaigns' effect of encouraging series viewing is not dependent on a specific demographic group but is a widespread perception across the sample. The fact that the effect of integrated marketing communication activities is observed similarly across the entire audience, independent of demographic differences, indicates that demographic variables, which are considered critical in strategy development in other sectors, are not decisive in television series promotions.

Keywords: Advertising, Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Television Series.

Extended Abstract

The study evaluates advertising activities in television series from an integrated marketing communications perspective. The study is important in terms of revealing the effects of advertisements on the target audience and contributing to brands' integrated marketing communications strategies.

It is observed that existing studies in the literature are largely US-focused, while research based on the customer perspective is limited in Europe (Kitchen and Burgmann, 2010). Therefore, this study, conducted in the Turkish context, aims to contribute to the field. Quantitative research methods and online survey techniques were used in the study. The hypotheses of the study are as follows.

H1: When viewers are exposed to promotions for the same series across different media, their awareness of the series increases.

H2: Viewers perceive series that run multi-channel advertising campaigns as more professional and of higher quality.

This study employed convenience sampling. The ease of access to sampling units makes this method advantageous. However, the generalizability of data obtained through convenience sampling is limited (Yükselen, 2013, p. 55). The aim was to reveal the views of television series viewers on the subject; the findings were not intended to be generalized to the population. According to TİAK (2023) data, the number of television viewers aged 15 and over is 48 million 392 thousand. Based on this population, assuming that 67% of series viewers watch advertisements and taking into account a 10% margin of error, the minimum sample size was calculated as 85 people. A total of 133 people were reached within the scope of the research.

According to the analysis results, strategies that involve the combined use of traditional and digital media channels are highly approved by participants. The statement that promoting a series on both traditional media such as television and digital media such as YouTube is an effective strategy has the highest average score on the scale. Similarly, the statement that campaigns using different marketing methods together in harmony increase viewer loyalty also has a high participation average. Items regarding the impact of campaign message consistency and media diversity on viewers were also evaluated positively in a similar manner. Participants generally agreed with the statement that “Promoting the same series on different media attracts my attention.” The statement that “Consistency between the messages, visuals, and themes used in a series' promotional campaigns convinces me to watch the series” was also endorsed by participants.

The results show that participants both noticed and responded positively to the implementation of integrated marketing communication strategies in TV series promotions. The analysis results obtained from the research reveal that a large proportion of participants consider promotional activities to be an important factor in their decision to watch a series. The most common response, at 41.6% (n=37), was that the campaigns were partially effective. This was followed by 30.3% (n=27) who thought the promotions were largely effective. 9.0% of participants (n=8) stated that they started watching entirely due to promotion. On the other hand, while 14.6% (n=13) stated that campaigns had little effect, the percentage of those who stated that they had no effect was quite limited at 4.5% (n=4). The fact that over 80% of participants (n=72)

stated that promotional campaigns played a partial or significant role in their decision to start watching the series highlights the importance of these campaigns in influencing viewer behavior.

Viewers find the combined use of traditional and digital media channels to be positive. The majority of participants stated that promoting series on both traditional platforms such as television and digital channels such as YouTube is an effective strategy. This research also revealed that campaigns using different marketing methods in harmony increase viewer loyalty. The consistency of marketing messages and sharing this content across different media had a positive effect on viewers. Integrated marketing communication strategies were found to have a positive effect on viewers. However, determining how these strategies should be defined according to viewer segments is beyond the scope of this study. Qualitative research is recommended to gain a deeper understanding of the impact of message consistency and media diversity on audience loyalty.

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama ve reklam alanındaki değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Giderek çoğalan iletişim mecraları ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile şekillenen bu kavram, geleneksel kitle iletişim yöntemlerinden uzaklaşarak veri tabanlı pazarlama, hedefli reklamcılık gibi daha bireyselleşmiş bir pazarlama anlayışını savunmuştur (Cornelissen, 2001, s.484). Dijital mecralar, kitleleri daha küçük parçalara ayırarak benzer ilgi alanlarına sahip hedef grupları kendi tüketicileri haline getirmekte; bu durum ise alandaki rekabeti daha görünür kılmaktadır.

Üretimin temel bir sorun olmaktan çıktığı günümüzde pazarlama iletişimi ön plana çıkmış; sürekli pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketiciler ise zamanla bu mesajlara karşı duyarsızlaşmıştır. Bu durum kurumları farklılaşabilecekleri yaratıcı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve akılda kalıcı mesajlar iletebilmek için bütünleşik bir yaklaşım gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim kanallarında tek ses ve tek görüntü yaratmayı amaçlamaktadır ve farklı alanlardaki kuruluşlar tarafından benimsenmektedir. Televizyon yapımları içerik

retmenin ötesine geçerek marka ve ürün tanıtımlarında bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamaktadır. Bu stratejilerin izleyiciye nasıl yansadığı ise bilinmemektedir.

Dizi tanıtım reklamlarında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. İzleyiciye farklı mecralardan ulaşmayı amaçlayan bu yöntemler arasında, dizide yer alan oyuncuların diğer televizyon programlarına konuk olarak katılması, dizinin galasından yapılan canlı bağlantılar ve haber içerikleriyle tanıtım yapılması yer almaktadır. Bu tanıtım biçimlerinden biri olan açık hava reklamları, sosyal medyada paylaşılan reklam içerikleri ve viral videolar, geniş kitlelere ulaşmada etkili araçlardır. Dizilere ait teaser ve fragmanların, yüksek izlenme oranına sahip programların arasında yayınlanması ise izleyicinin dikkatini çekmek için tercih edilmektedir. TV kanalları tarafından geçmiş bölümlerin dijital izleme platformlarında sunulması ve dizinin tekrar bölümlerinin ertesini gün farklı saatlerde aynı kanalda yayınlanması izleyici sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Advertorial içerikler, gazete ve dergi ilanları yoluyla yazılı basında yürütülen tanıtım faaliyetleri de önemli bir yer tutmaktadır. Kamera arkası görüntüleri ve haberleri, izleyicinin ilgisini canlı tutarken, oyuncuların sosyal medya gibi mecralarda bireysel olarak gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları da kampanyaların etkisini güçlendirmektedir (Ersin, 2024, s.20). Benzer tanıtım stratejileri sinema sektörü için de geçerlidir. Filmler vizyona girmeden önce billboard ve sinema salonu fragmanlarıyla tanıtılmaktadır. Oyuncuların talk show programlarına katılması, gala gecelerinin medya tarafından geniş Şekilde servis edilmesi ve sosyal medyada paylaşılan kamera arkası içerikler sinema filmi tanıtımlarında kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, dizilerin farklı mecralarda yürütülen tanıtım faaliyetlerinin izleyici farkındalığı ve algısı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırma kapsamında iki temel hipotez test edilmektedir: (H1) İzleyicilerin, farklı mecralarda aynı diziye ilişkin tanıtımlara maruz kalmasının farkındalık düzeylerini artıracadığı; (H2) oklu mecra kullanılarak yürütülen reklam kampanyalarının izleyiciler tarafından daha profesyonel ve kaliteli algılanadığı varsayılmaktadır. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifinden dizilerin tanıtım stratejilerini değerlendirmekte ve bu alandaki sınırlı araştırmalara katkı sunmaktadır.

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerle giderek önem kazanmıştır. Medyanın çeşitlenmesi, tüketici pazarının farklılaşması ve internetin yükselişi pazarlamacıların müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve ihtiyaçlarını karşılamada daha koordineli ve tutarlı iletişim stratejileri geliştirmesine yol açmıştır. BPİ, çeşitli iletişim kanallarında uyumlu mesajlar oluşturmayı ve müşteri sadakatini stratejik bir hedef olarak ön plana çıkarmaktadır (Kitchen ve Burgmann, 2010). Duncan ve Everett'in de vurguladığı üzere, hedef kitlenin homojen gruplar olarak ele alınması ve her bir grup için tek bir pazarlama mesajının oluşturulması gerekmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma unsurlarının bu mesajların hedef kitleye iletilmesindeki fonksiyonu önemlidir (Yılmaz, 2006, s.55). Reklam gibi geleneksel pazarlama iletişiminin temel tutundurma bileşenleri, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı çerçevesinde yeniden konumlandırılmıştır (Tosun, 2003, s.117). Reklamcılığın bu yeni durumu, eskiden tek taraflı olan medyada izleyicinin pasif olma durumunun dijitalleşme ile birlikte değişmesi ile ilgilidir. İzleyici bu yeni dönemde tüketici olarak da görülmektedir (Burton, 1995). Bu dönüşüm, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini yeniden şekillendirmesini zorunlu kılmıştır.

BPİ, tüm hedef kitle temas noktalarında tüketiciyle iletişimi koordineli bir biçimde yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu kavram, pazarlama mesajlarının daha tutarlı ve etkili biçimde oluşturulması ve uygulanması amacıyla pazarlamacılar için değerli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacı, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve onların ürün veya hizmet markasının sağladığı faydalara ilgi duymalarını sağlamaktır (Ihaturrahma ve Kusumawati, 2021, s.24). Kurumların sürdürülebilirliği açısından da BPİ büyük önem taşımaktadır. Kurumlara sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlama ve uzun vadeli marka değeri yaratma konusunda avantajlar sunmaktadır (Şenkal, 2016, s.42). Sürdürülebilir başarı ise, belli başlı değerlendirme ölçütlerine dayanmaktadır.

Schultz'a (1992, s.100-103) göre, bütünleşik pazarlama iletişiminde başarılı olmanın bazı kriterleri vardır. Tek marka adı altında ürün veya hizmet sunan, müşteri veritabanı olan ve müşteri geçmişini takip eden, daha az resmi yapıya sahip ve

pazarlama geçmişi sınırlı kuruluşlar bu konuda avantajlıdır. Güçlü saha satış gücüne dayanan ve pazarlama iletişimini destek aracı olarak kullanan işletmeden işletmeye (B2B) kuruluşlar ve üst yönetimin pazarlama iletişimi entegrasyonunu zorunlu kıldığı ya da ekonomik krizler nedeniyle maliyetleri azaltan kuruluşlar bu süreci daha kolay benimseyebilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önünde bazı engeller de bulunmaktadır. Şirketlerin organizasyon yapısı ve kurumsal kültürü, marka yöneticilerinin sadece kendi markalarına odaklanması, pazarlama bütçeleri ve görev alanları arasında yaşanan çatışmalar ile yöneticilerin risk almaktan kaçınması ve bu alandaki bilgi eksiklikleri, süreci zorlaştıran başlıca sorunlardır.

BPI'nin sakıncaları arasında yönetimin yaklaşımı tam benimsememesi, birimler arası güç mücadelesi ve iletişim eksikliği bulunmaktadır. Ajanslarla koordinasyon sorunları ve bütçe yetersizliği de BPI uygulamalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, güçlü liderlik ve organizasyonel değişim gerekmektedir (Yolaç ve Demir, 2004, s.125).

Pazarlama iletişimi kapsamında tutundurma karmasının bir unsuru olarak değerlendirilen reklam, kurumların pazarlama mesajlarını hedef kitlelere iletmek amacıyla kullanılan iletişim araçlarından biridir. Reklam, markanın hedef kitleyle bütünlüklü bir iletişim kurmasını sağlamakta; diğer tutundurma araçlarıyla uyumlu bir şekilde marka imajını güçlendirmeyi, farkındalık yaratmayı ve satın alma davranışını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Markanın iletmek istediği mesajları geniş kitlelere aktararak pazarlama iletişimine katkı sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, BPI kavramı hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Özellikle uygulama alanları, algı biçimleri ve BPI'nin etkileri üzerine yoğunlaşan çalışmalar dikkat çekerken; ölçüm yöntemleri ile iletişim teknolojileriyle olan ilişkisine dair sınırlı sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir. 1990'lardan itibaren yayımlanan akademik çalışmalar, BPI'nin kuramsal temelleri ve tanımlarının hâlâ önemli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen incelemeler ise literatürde en çok ele alınan konuların; BPI'nin tanımı, algısı, markalaşma ile ilişkisi, etkileşim boyutu ve ölçüm süreçleri olduğunu ortaya koymaktadır (Estaswara ve Said, 2024, s.

4846). BPI'ye ilişkin tanımlar pazarlama iletişimi sürecinin stratejik bir uyum içinde yönetilmesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Uygulayıcılar genellikle BPI'yi mesaj tutarlılığıyla sınırlamaktadır. Markalaşma açısından BPI, marka kimliği, tutarlılığı ve değerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle etkileşim boyutu önem kazanmış, çok yönlü ve katılımcı iletişim anlayışı ön plana çıkmıştır; bu nedenle televizyon reklamları da dijital mecralarda yer almaya başlamıştır.

2. Televizyon Dizi Reklamları

İletişim kavramı, bilgi, düşünce, duygu ya da tutumların bireyler veya gruplar arasında çoğunlukla semboller aracılığıyla aktarılması süreci olarak ele alınmaktadır (McQuail ve Windhal, 2010, s. 17). Geleneksel medya araçlarıyla kurulan iletişim, çoğunlukla tek yönlü olup geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Dijital mecraların gelişimiyle birlikte iletişim, yalnızca belirlenen mesajın alıcıya iletildiği tek yönlü bir süreç olmaktan çıkmış; karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu çok yönlü bir yapıya evrilmiştir. Bu teorik çerçeve, Türk televizyon dizilerinin 2000'li yıllardan itibaren Avrupa, Asya ve Afrika'da kazandığı popüleriteyi anlamada da işlevseldir. Dizilerin geniş kitlelere ulaşma gücü ve izleyici üzerindeki etkisi, pazarlama iletişimi alanının ilgisini çekmiştir. Özellikle yüksek izlenme oranları sayesinde bu içerikler, reklamverenler açısından cazip birer iletişim aracı haline gelmiş; sponsor firmalar televizyon dizilerini hedef kitlelerine ulaşmak için stratejik bir kanal olarak değerlendirmeye başlamıştır (Erbay ve İsmailoğlu, 2018, s. 391).

Reklam gelirine büyük ölçüde bağlı olan televizyon kanalları, ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamak için reytinglerini yüksek tutmak zorundadır. Bunun için izleyiciyi mümkün olduğunca uzun süre ekranda tutmaları gerekmektedir. Alternatif medya mecralarının çoğalmasıyla birlikte, izleyicinin dikkatini geleneksel televizyon ekranında tutmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu durum, televizyon yapımcılarını yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Dijital medya platformları bu noktada önemli bir rol oynamakta; yapımcılar, sosyal medya ve video paylaşım siteleri gibi dijital alanları birer reklam ve tanıtım aracı olarak kullanarak izleyiciyi kendi içeriklerine yönlendirmeye çalışmaktadır.

İzleyiciyi ekranda tutmak için yaratıcı içerik stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Reklamverenler, reklamlarını izleyici profillerine göre şekillendirmektedir (Napoli, 2010, s. y). İzleyicinin ekranda kalma istatistikleri, reklamverenlerin ihtiyaç duyduğu bilgileri içermektedir. İzleyici ölçümü ise izleyicinin yönlendirilebileceği kabulü ile yapılmaktadır (Berfin ve Çetin, 2016, s. 28). İzleyicinin sosyo-ekonomik statüsüne göre pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilmektedir. Televizyon reklamları da bu veriler doğrultusunda planlanmaktadır. İzleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarına dayalı olarak oluşturulan yayın akışları, reklamverenlerin hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullandıkları verilerdir. Böylelikle bütünlük pazarlama iletişimi kapsamında tüm iletişim araçları ve kanalları, hedef kitlenin ihtiyaç ve davranışlarına uygun olarak entegre edilmektedir.

2000’li yıllardan itibaren yaşanan dijital dönüşüm, televizyon yayıncılığını ve geleneksel izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Televizyon yayıncılığının video paylaşım siteleri gibi dijital mecralarda yer almasıyla birlikte, izleyiciyle etkileşim bu platformların dinamikleri doğrultusunda doğal bir gelişim göstermiştir (Dikmen, 2017, s.425). Bu yeni yayıncılık modeli, izleyiciyi değişen bir rol içine sokmuştur. Artık izleyici sadece izleyen değil, içerik üreten ve etkileşime giren aktif bir kullanıcı olmuştur (Akaydın, 2014, s.23). Bütünlük pazarlama iletişiminin sinerji yaratma amacına ulaşabilmesi için etkileşimli televizyon yayıncılığı, “pasif bir izleyici konumdan aktif konuma geçen izleyici beklentilerini anlayarak” BPI’nin kişiselleştirilmiş ve bütünlük iletişim hedeflerini destekleyebilir (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.278). Dijital mecralarda gerçekleşen izleyici etkileşimi izleyiciyle kurulan iki yönlü iletişimi güçlendirmektedir. Bu etkileşim medya içeriklerinin izleyici tarafından yorumlanmasını ve yeniden anlamlandırılmasını mümkün kılmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada, televizyon dizilerinde yer alan reklam faaliyetleri bütünlük pazarlama iletişimi perspektifiyle değerlendirilmektedir. Çalışma, reklamların hedef kitleye yönelik etkilerini ortaya koymak ve markaların bütünlük pazarlama iletişimi stratejilerine katkı sağlaması açısından önemlidir.

Literatürdeki mevcut çalışmaların büyük ölçüde ABD odaklı olduğu, Avrupa’da ise müşteri perspektifini esas alan araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Kitchen ve Burgmann, 2010). Bu nedenle, Türkiye bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmanın alana katkı sağlaması amaçlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: İzleyiciler, farklı mecralarda aynı dizinin tanıtımlarına maruz kaldıklarında diziye yönelik farkındalık düzeyleri artar.

H2: İzleyiciler, çok kanallı reklam kampanyaları yürüten dizileri daha profesyonel ve kaliteli bulmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme birimlerine ulaşımın kolay olması bu yöntemi avantajlı kılmaktadır. Fakat kolayda örnekleme ile elde edilen verilerin genellenebilirliği sınırlıdır (Yükselen, 2013, s. 55). Televizyon dizi izleyicilerinin konuya ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır; bulguların evrene genellenmesi hedeflenmemiştir.

TİAK’ın (2023) verilerine göre, 15 yaş ve üzeri televizyon izleyici sayısı 48 milyon 392 bindir. Bu evrenden hareketle, dizi izleyicilerinin %67’sinin reklam izlediği varsayımı ve %10’luk hata payı dikkate alınarak asgari örneklem büyüklüğü 85 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında 133 kişiye ulaşılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi, tüm testler için $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır; analiz öncesinde veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile kontrol edilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği ise Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında, ileri analizlere geçmeden önce, ana değişkenlerin parametrik testlerin ön koşulu olan normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı, basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenerek kontrol edilmiş ve normal dağılım koşulunun sağlandığı belirlenmiştir. Araştırmanın temel değişkenleri olan iki tutum ölçeği arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Son olarak, bağımsız değişkenlerin gruplarına göre tutum ölçeklerinden alınan puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını saptamak amacıyla, iki gruplu karşılaştırmalar için Bağımsız Örneklem t-Testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenler için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) prosedürleri uygulanmıştır.

3.3.1. Katılımcıların Özellikleri

Analiz sonuçları, araştırmaya katılan 133 kişinin %63,9'unu (n=85) kadınların, %36,1'ini (n=48) ise erkeklerin oluşturduğunu göstermiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en yoğun katılımın %32,3 (n=43) ile 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında ise sırasıyla %17,3 (n=23) ile 39-45 yaş, %11,3 (n=15) ile 32-38 yaş, %11,3 (n=15) ile 46-52 yaş, %11,3 (n=15) ile 60 ve üstü yaş, %10,5 (n=14) ile 25-31 yaş ve %6,0 (n=8) ile 53-59 yaş aralıklarında dağılım gözlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından örneklemin önemli bir kısmının %45,9 (n=61) oranında lisans mezunu olduğu, bunu %25,6 (n=34) ile lise ve %17,3 (n=23) ile yüksekokul mezunlarının izlediği saptanmıştır. Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı ise %11,3'tür (n=15).

Katılımcıların sosyo-ekonomik ve coğrafi profilleri incelendiğinde, gelir düzeyi dağılımının farklı kategorilerde çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %21,1'i (n=28) 80.000 TL'den fazla, %18,0'i (n=24) 40.001-60.000 TL, %16,5'i (n=22) 60.001-80.000 TL, %15,8'i (n=21) geliri olmadığını, %14,3'ü (n=19) 21.001-40.000 TL ve yine %14,3'ü (n=19) 21.000 TL'den az gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Yaşanılan şehirler açısından ise katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun İstanbul'da (%63,9; n=85) ikamet ettiği, bunu sırasıyla Bursa (%15,0; n=20) ve İzmir'in (%9,0; n=12) takip ettiği görülmüştür.

İzleyicilerin televizyon dizisi tüketim alışkanlıklarına yönelik bulgular, katılımcıların %39,1'inin (n=52) dizileri nadiren izlediğini ortaya koymuştur. Bunu %25,6 (n=34) ile ara sıra, %16,5 (n=22) ile hiç izlemem, %12,8 (n=17) ile sık izlerim ve %6,0 (n=8) ile her gün izlerim yanıtları izlemektedir. Son bir yıl içinde televizyon dizisi izleme durumu sorgulandığında ise örneklemin %66,9'unun (n=89) en az bir dizi izlediği, %33,1'inin (n=44) ise hiç izlemediği anlaşılmaktadır.

3.3.2. Dizi Tanıtımı Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ölçeği Madde İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum				Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İzlediğim dizilerin fragmanlarını farklı mecralarda (TV, YouTube, Instagram, vb.) sıkça görüyorum.	3	3,4	6	6,7	14	15,7	31	34,8	35	39,3	4,00	1,07		
Bir dizinin çok sayıda platformda tanıtımını görmek ilgimi artırır.	3	3,4	12	13,5	19	21,3	41	46,1	14	15,7	3,57	1,02		
Dizi tanıtımlarının dili ve görselleri birbiri ile tutarlıdır. Aynı mesajı veriyor.	2	2,2	8	9,0	34	38,2	37	41,6	8	9,0	3,46	0,87		
Dizi fragmanları, karakter tanıtımları ve afişler bir bütünlük içinde sunuluyor.	3	3,4	15	16,9	19	21,3	43	48,3	9	10,1	3,45	1,00		
Reklamı güçlü yapılan dizileri daha kaliteli ve profesyonel buluyorum	4	4,5	25	28,1	13	14,6	24	27,0	23	25,8	3,42	1,27		

Bulgular, izleyicilerin dizi tanıtımlarına farklı platformlarda maruz kalma ve bu durumun ilgilerine etkisi konusunda genel bir fikir birliği olduğunu göstermektedir. İzlediğim dizilerin fragmanlarını farklı mecralarda (TV, YouTube, Instagram, vb.) sıkça görüyorum ifadesine katılımcıların yüksek bir ortalama ile (Ort. = 4,00, ss = 1,07) katılım gösterdiği saptanmıştır. Bu ifadeye katılanların oranı %34,8 (n=31) iken, kesinlikle katılanların oranı %39,3 (n=35) olarak belirlenmiştir. Bir dizinin çok sayıda platformda tanıtımını görmek ilgimi artırır ifadesi de katılımcılar tarafından genel olarak onaylanmış (Ort. = 3,57, ss = 1,02), katılımcıların %46,1'i (n=41) bu görüşe katıldığını, %15,7'si (n=14) ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tanıtım faaliyetlerinin tutarlılığı ve profesyonellik algısı üzerine odaklanan maddelerde de katılımcıların eğilimleri incelenmiştir. "Dizi tanıtımlarındaki dil ve görseller birbirini tutarlı bir şekilde yansıtıyor ve aynı mesajı veriyor" ifadesine katılım

ortalaması 3,46 (standart sapma 0,87) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %38,2'si (34 kişi) kararsız kalırken, %41,6'sı (37 kişi) bu tutarlılığa katıldığını belirtmiştir. Dizi fragmanları, karakter tanımları ve afişler bir bütünlük içinde sunuluyor ifadesine ise daha net bir katılım gözlenmiş (Ort. = 3,45, ss = 1,00), katılımcıların %48,3'ü (n=43) bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Son olarak, reklamı güçlü yapılan dizileri daha kaliteli ve profesyonel buluyorum ifadesi (Ort. = 3,42, ss = 1,27) incelendiğinde, katılımcıların %27,0'sinin (n=24) bu ifadeye katıldığı, %25,8'inin (n=23) ise kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %28,1'inin (n=25) bu görüşe katılmaması dikkat çekici bir bulgudur.

Genel olarak bu bulgular, izleyicilerin çok kanallı tanıtım stratejilerine hem sıklıkla maruz kaldığını hem de bu stratejileri dizinin kalitesine ve profesyonelliğine yönelik bir göstere olarak değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği Madde İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Bir dizinin tanıtım kampanyalarında kullanılan mesajlar, görseller ve temaların birbiriyle tutarlı olması, beni diziyi izlemeye ikna eder.	0	0,0	10	11,2	20	22,5	39	43,8	20		
Bir dizinin hem televizyon gibi geleneksel mecralarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılması, etkili bir stratejidir.	1	1,1	2	2,2	7	7,9	49	55,1	30	33,7	4,18	0,76
Farklı pazarlama yöntemlerinin birlikte, uyum içinde kullanıldığı kampanyalar, izleyicilerin bağlılığını artırır.	0	0,0	2	2,2	11	12,4	56	62,9	20	22,5	4,06	0,66
Aynı dizinin farklı mecralarda tanıtılması dikkatimi çeker	0	0,0	7	7,9	17	19,1	49	55,1	16	18,0	3,83	0,82

Tabloda, izleyicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) uygulamalarına yönelik genel tutumları ele alınmıştır. Bu kapsamda, Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği'nde yer alan maddelere verilen yanıtlar, ortalama (Ort.), standart sapma (ss), frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları açısından incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların dizi tanıtımlarında BPİ ilkelerinin uygulanmasına olumlu yaklaştığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, geleneksel ve dijital mecraların bir arada kullanılmasını içeren stratejiler katılımcılar tarafından yüksek düzeyde onaylanmaktadır. Bir dizinin hem televizyon gibi geleneksel mecralarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılması, etkili bir stratejidir ifadesi, ölçekteki en yüksek ortalamaya (Ort. = 4,18, ss = 0,76) sahip maddedir. Katılımcıların %55,1'i (n=49) bu ifadeye katıldığını, %33,7'si (n=30) ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Farklı pazarlama yöntemlerinin birlikte, uyum içinde kullanıldığı kampanyalar, izleyicilerin bağlılığını artırır ifadesi de yüksek bir katılım ortalamasına (Ort. = 4,06, ss = 0,66) sahiptir. Katılımcıların %62,9'u (n=56) gibi büyük bir çoğunluğunun bu görüşe katıldığı, %22,5'inin (n=20) ise kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Bu maddeye kesinlikle katılmıyorum yanıtının hiç verilmemiş olması (n=0) dikkat çekicidir.

Kampanya mesajlarının tutarlılığının ve mecra çeşitliliğinin izleyici üzerindeki etkisine yönelik maddeler de olumlu değerlendirilmiştir. Aynı dizinin farklı mecralarda tanıtılması dikkatimi çeker ifadesine katılımcıların genel olarak katıldığı (Ort. = 3,83, ss = 0,82) görülmüştür; bu ifadeye katılanların oranı %55,1 (n=49), kesinlikle katılanların oranı ise %18,0'dir (n=16). Bir dizinin tanıtım kampanyalarında kullanılan mesajlar, görseller ve temaların birbiriyle tutarlı olması, beni diziyi izlemeye ikna eder ifadesi de katılımcılar tarafından onaylanmıştır (Ort. = 3,78, ss = 0,93). Bu ifadeye katılanların oranı %43,8 (n=39), kesinlikle katılanların oranı %22,5 (n=20) olarak saptanmış ve bu görüşe kesinlikle katılmayan kimsenin olmaması (n=0) önemli bir bulgu olarak öne çıkmıştır.

Sonuçlar, katılımcıların dizi tanıtımlarında bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin uygulanmasını hem fark ettiğini hem de olumlu karşıladığını ortaya koymaktadır.

	n	%
Bir diziyi izlemeye başlamamızda tanıtım kampanyalarının ne kadar etkisi oldu?	Hiç etkisi olmadı	4,5
	Az etkisi oldu	14,6
	Kısmen etkiliydi	41,6
	Büyük ölçüde etkiliydi	30,3
	Tamamen tanıtım sayesinde başladım	9,0

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen analiz sonuçları, katılımcıların büyük bir bölümünün dizi izleme kararlarında tanıtım faaliyetlerini önemli bir faktör olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. En yoğun yüzdeye sahip olan yanıt, %41,6 (n=37) ile kampanyaların kısmen etkili olduğu yönündedir. Bunu, tanıtımların büyük ölçüde etkili olduğunu düşünen %30,3'lük (n=27) bir kesim takip etmektedir. Katılımcıların %9,0'ı (n=8) izlemeye tamamen tanıtım sayesinde başladığını belirtmiştir. Kampanyaların az etkisi olduğunu belirtenlerin oranı %14,6 (n=13) iken, hiç etkisi olmadığını ifade edenlerin oranı ise %4,5 (n=4) ile oldukça sınırlı kalmıştır.

Katılımcıların %80'inden fazlasının (n=72) dizi izlemeye başlama kararlarında tanıtım kampanyalarının kısmen ya da daha yüksek düzeyde bir rol oynadığını ifade etmesi, bu kampanyaların izleyici davranışını yönlendirmedeki önemini vurgulamaktadır.

3.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği Madde İstatistikleri

Yapılan Ki-Kare testlerinin sonuçları, incelenen demografik değişkenlerin hiçbiri ile tanıtım kampanyalarının algılanan etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Katılımcıların yaş grupları ile tanıtımların etkisi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (p=0,516). Katılımcıların eğitim düzeyleri (p=0,505), gelir düzeyleri (p=0,974) ve cinsiyetleri (p=0,976) ile tanıtım kampanyalarının izlemeye başlama üzerindeki etkisi arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Cinsiyet bazında incelendiğinde, tanıtımların büyük ölçüde etkili olduğunu düşünenlerin oranının hem kadınlarda (%39,3; n=24) hem de erkeklerde (%39,3; n=11) birebir aynı olması bu bulguyu desteklemektedir.

Son olarak, katılımcıların televizyon dizisi izleme sıklığı ile tanıtım kampanyalarının etkisi arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (p=0,114). Betimsel düzeyde incelendiğinde, dizi izleme sıklığı arttıkça tanıtımların etkisinin de arttığı yönünde bir eğilim gözlenmektedir. Örneğin, dizileri her gün izleyenlerin %62,5'i (n=5) ve sık izleyenlerin %52,9'u (n=9) tanıtımların büyük ölçüde etkili olduğunu belirtirken, ara sıra izleyenlerde bu oran %24,2 (n=8) olarak saptanmıştır. Bu eğilim, istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır.

Genel olarak bu bulgular, tanıtım kampanyalarının dizi izlemeye teşvik edici etkisinin belirli bir demografik gruba veya izleme alışkanlığına özgü olmadığını, aksine araştırma örneklemini genelinde yaygın bir algı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kampanyaların etkisi demografik segmentasyondan ziyade genel bir izleyici davranışı olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3.5. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile, güvenilirliği ise Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Her iki ölçek de tek faktörlü bir yapı sergilemiş ve açıklanan varyans oranları ile iç tutarlılık katsayıları kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Elde edilen bulgular, ölçeklerin araştırma kapsamında kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır.

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Cronbach's Alpha
Aynı dizinin farklı mecralarda tanıtılması dikkatimi çeker	0,764	46,751	0,602
Farklı pazarlama yöntemlerinin birlikte, uyum içinde kullanıldığı kampanyalar, izleyicilerin bağlılığını artırır.	0,716		
Bir dizinin hem televizyon gibi geleneksel mecralarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılması, etkili bir stratejidir.	0,689		
Bir dizinin tanıtım kampanyalarında kullanılan mesajlar, görseller ve temaların birbiriyle tutarlı olması, beni diziyi izlemeye ikna eder.	0,547		
KMO=0,692; Bartlett X ² =37,196; p=0,000			

Tablo 1: Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Cronbach's Alpha
Bir dizinin çok sayıda platformda tanıtımını görmek ilgimi artırır.	0,746	43,127	0,663
Dizi fragmanları, karakter tanıtımları ve afişler bir bütünlük içinde sunuluyor.	0,645		
Reklamı güçlü yapılan dizileri daha kaliteli ve profesyonel buluyorum	0,638		
İzlediğim dizilerin fragmanlarını farklı mecralarda (TV, YouTube, Instagram, vb.) sıkça görüyorum.	0,632		
Dizi tanıtımlarının dili ve görselleri birbiri ile tutarlıdır. Aynı mesajı veriyor.	0,614		
KMO=0,675; Bartlett X ² =61,625; p=0,000			

Tablo 2: Dizi Tanıtımı Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

SONUÇ

Yapılan araştırmada televizyon dizisi izleyicilerinin, izleme sıklığı ile tanıtım kampanyalarının etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamış; dizi izleme sıklığı arttıkça tanıtımların etkisinin de arttığına dair bir eğilim gözlemlenmiştir. Bu eğilim istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır. Bu durum, örneklem büyüklüğünün sınırlı olmasından veya başka faktörlerden kaynaklanmış olabilir. Örneklem büyüklüğü artırılarak bu sonucun test edilmesi önerilmektedir. Kampanyalar yapılırken demografik özelliklere göre değil, izleyici davranışlarına göre pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun dizi izlemeye başlama kararlarında tanıtım kampanyalarının rol oynadığını belirtmesi, bu kampanyaların izleyici davranışını şekillendirmedeki etkisini göstermektedir.

H1: “İzleyiciler, farklı mecralarda aynı dizinin tanıtımlarına maruz kaldıklarında diziye yönelik farkındalık düzeyleri artar” hipotezi, katılımcıların büyük çoğunluğunun dizi izlemeye başlama kararlarında tanıtım kampanyalarının etkili olduğunu belirtmesi ve geleneksel ile dijital mecraların birlikte kullanımını olumlu değerlendirmeleri doğrultusunda kabul edilmiştir.

H2: “İzleyiciler, çok kanallı reklam kampanyaları yürüten dizileri daha profesyonel ve kaliteli bulmaktadır” hipotezi kapsamında elde edilen bulgular,

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymamıştır. Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir.

Geleneksel ve dijital mecraların birlikte kullanılmasını izleyiciler olumlu bulmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, dizilerin hem televizyon gibi geleneksel platformlarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılmasının etkili bir strateji olduğunu belirtmiştir. Farklı pazarlama yöntemlerinin uyum içinde kullanıldığı kampanyaların izleyici bağlılığını artırdığı düşüncesi de bu araştırma ile ortaya konmuştur. Pazarlama mesajlarının tutarlılığı ve farklı mecralarda bu içeriğin paylaşılmasının izleyici üzerindeki olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin izleyici üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu stratejilerin izleyici segmentlerine göre nasıl belirleneceği ise çalışmanın kapsamı dışındadır. Mesaj tutarlılığı ve kullanılan mecra çeşitliliğinin izleyici bağlılığına etkisini daha derinlemesine anlamak için nitel araştırma önerilmektedir.

Daha önceki araştırmalarda, internet kullanıcılarının dijital platformlarda karşılaştıkları pazarlama mesajlarına yönelik olumsuz tutumlar sergiledikleri ortaya konmuştur (Beauchamp, 2013, s. 92). Bu çalışmada televizyon dizisi izleyicilerinin, kendilerine sunulan dizi tanıtım reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu durumun, çalışmaya katılan bireylerin dizi izleyicisi olmalarıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Dijital mecralarda gerçekleştirilen marka iletişiminde, kült film içeriklerinin veya karakterlerinin kullanılmasına yönelik tepkilerin olumlu olduğu ve bu içeriklerin eğlenceli bulunduğu ifade edilmiştir (Kelemci ve GÜsan, 2016, s. 219). Kült filmler ve karakterleri dışında, televizyon dizi karakterleri için de benzer bir durumun geçerli olup olmadığı değerlendirilmelidir. Bu çalışmada televizyon dizi tanıtım reklamlarının farklı mecralarda izleyicilere sunulmasına yönelik davranışsal tepkiler ölçümlenmiş olup, bu reklam stratejilerinin toplumsal veya kültürel etkileri ile hangi tutundurma karmalarının daha etkili olduğu gibi boyutlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. İzleyicilerin reklam mesajlarına karşı geliştirdikleri tutumların derinlemesine analizi ve reklamların



ideolojik ya da psikolojik etkilerinin incelenmesi, ilerleyen çalışmalar için önemli bir araştırma alanı olarak kalmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası: Medya analizlerine giriş*. (Çev. Nefin Dinç). İstanbul: Alan yayıncılık.
- Beauchamp, B.M. (2013). Don't invade my personel space: Facebook's advertising dilemma. *The Journal of Applied Business Research*, 29 (1), 91-96.
- Berfin, K., ve Çetin, E. (2016). Televizyon izleyicisi kimdir? Kavramsal bir tartışma. *Erdem Dergisi*, (70), 25-42.
- Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Erbay, M., ve İsmailoğlu, S. (2018). Görsel medyada iç mekân ve reklam sektörü: televizyon dizileri.
- Ersin, N. (2024). Televizyon dizilerinin tanıtım stratejileri. 11. Uluslararası Avrupa Temel Bilimlerde İleri Çalışmalar Kongresi (Özet Kitabı).
- Estaswara, H. ve Said, N. (2024). Literature review: definition of integrated marketing communication (IMC) in Indonesian journals (2019-2022). *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 7 (10), 4846-4857.
- Ihzaturrehman, N. ve Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41.
- Kelemci, G., ve Güsan, G. (2016). Kült film içerikleri ve karakterlerinin Twitter üzerinden marka iletişimde kullanılması: Star Wars üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları*, 1, 207-225.

- Kitchen, P. J. ve Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Napoli, P.M. (2010). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *Columbia University Press*.
- Schultz, D. E. (1992): Integrated Marketing Communications, *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Taşdelen, B., ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli televizyon geleneksel televizyona karşı: televizyon izleyicisi ne ister?. *Selçuk İletişim*, 8(3), 268-280. <https://doi.org/10.18094/si.47257>
- TİAK. (2023). Türk Televizyon İzleyici Ölçümü, <https://tiak.com.tr/upload/files/kunye.pdf>.
- Tosun, B. N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Yolaç, G., ve Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Öneri Dergisi*, 6(21), 121-127.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişiminde bütünleştirici bir boyut: bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

AKI KAURISMAKİ SİNEMASINDA MÜLTECİ TEMSİLLERİ: LE HAVRE ÖRNEĞİ¹

Serhat EVİN*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 25.12.2025 Kabul Tarihi: 13.03.2026

¹ Bu çalışma, "Aki Kaurismäki Filmlerinde Mülteci Temsilleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sinema Yüksek Lisans Programı, serhatevin30@gmail.com, ORCID: 0009-0004-2622-3904.

Atrf: Evin, S. (2026). Aki Kaurismäki Sinemasında Mülteci Temsilleri: Le Havre Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 9(1), 86-122.

- 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

Bu çalışmanın temel amacı, Aki Kaurismäki'nin Le Havre (2011) filmi temel alarak, Avrupa genelindeki mülteci krizinin sinema sanatı vasıtasıyla ne şekilde temsil edildiğini ve söz konusu temsillerin toplumsal algılar, bilhassa medya temelli önyargılar üstündeki değiştirici ve dönüştürücü etkisini incelemektir. Çalışma, Kaurismäki'nin insancıl perspektifi ve minimalist estetiğinin, mültecilik kimliğini "tehdit", "kurban" gibi farklı medya stereotiplerinden arındırarak insanlık, umut ve dayanışma temaları ile tekrar inşa etme kapasitesini derinlemesine değerlendirmeyi hedeflemiştir. Çalışma kapsamında göstergebilim ve anlatı analizi yöntemlerinden faydalanarak, Le Havre (2011) filminin mekânlar, renk paleti ve kostüm tercihleri gibi görsel öğeleri ve hikâye yapısı, açık uçlu final ve karakter gelişimi gibi anlatısal yapıları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, liman mekânlarının ve pastel tonlarının mülteci deneyiminin sosyal ve duygusal boyutlarını etkili bir biçimde yansıttığını, filmde Marcel'in Idrissa'yı kurtarma gayretlerinin toplumsal birlikteliği güçlü bir simge olarak gösterdiğini ve bürokrasiye dair eleştirinin ironik diyaloglar vasıtasıyla incelikli işlendiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, filmin açık uçlu finalinin mültecilik meselelerinin çözümsüzlüğü ve karmaşıklığı üzerine düşünmeye zorladığı, söz konusu muğlaklığın toplumsal adaletin ne düzeyde kırılğan olduğunu vurguladığı belirlenmiştir. Nihai olarak Kaurismäki sineması, mülteci temsillerini anlatısal ve estetik bir bağlamda sunarak toplumsal farkındalığın artması sağlanmış, sinema sanatının sosyal adalet sorunlarına ilişkin eleştirel ve etkili bir araç olarak kullanılabilirliğini ispatlamıştır. Bu yaklaşım, sinema sanatının toplumsal dönüşüm noktasındaki dönüşüme etkisini yeniden tanımlamakta ve gelecekteki çalışmalara esin kaynağı olabilecek bir temel sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mülteci Temsilleri, Göstergebilimsel Analiz, Anlatı Yapısı, Aki Kaurismäki, Le Havre.

REFUGEE REPRESENTATIONS IN AKI KAURISMÄKI'S CINEMA: THE CASE OF LE HAVRE

Abstract

The primary aim of this study is to examine how the refugee crisis across Europe is represented through the art of cinema, using Aki Kaurismäki's *Le Havre* (2011) as a basis, and to investigate the transformative and formative effect of such representations on social perceptions, particularly media-based prejudices. The study aims to thoroughly evaluate Kaurismäki's humanitarian perspective and minimalist aesthetic, which has the capacity to reconstruct the identity of refugees through themes of humanity, hope, and solidarity, freeing it from various media stereotypes such as 'threat' and 'victim'. Using semiotics and narrative analysis methods, the visual elements of the film *Le Havre* (2011), such as its locations, colour palette and costume choices, as well as its narrative structures, such as its story structure, open-ended ending and character development, were analysed. The findings reveal that the port settings and pastel tones effectively reflect the social and emotional dimensions of the refugee experience, that Marcel's efforts to rescue Idrissa in the film powerfully symbolise social solidarity, and that criticism of bureaucracy is subtly conveyed through ironic dialogue. However, it has been determined that the film's open-ended finale compels reflection on the intractability and complexity of refugee issues, with this ambiguity emphasising the fragility of social justice. Ultimately, Kaurismäki's cinema has increased social awareness by presenting representations of refugees in a narrative and aesthetic context, proving that the art of cinema can be used as a critical and effective tool in relation to social justice issues. This approach redefines the impact of cinema on social transformation and provides a foundation that could inspire future work.

Keywords: Representations of Refugees, Semiotic Analysis, Narrative Structure, Aki Kaurismäki, *Le Havre*.

Extended Abstract

In today's Europe, particularly with the wave of migration triggered by the civil war in Syria in 2015, the phenomenon of refugees has come to the fore as an area of political, social and cultural crisis. Policies implemented by the European Union, such as the Dublin Regulation, have led to a lack of solidarity among member states, and refugees are frequently labelled by the media as 'foreigners,' 'victims,' or 'threats.' In this context, the main objective of this study is to examine how the refugee crisis is represented through the art of cinema, specifically through Aki Kaurismäki's film *Le Havre* (2011), and to explore the transformative effect of these representations on social perceptions. The study provides an in-depth assessment of how Kaurismäki's minimalist aesthetic and humanistic perspective reconstructs refugee identity by stripping it of media stereotypes and focusing on themes of solidarity and humanity.

This study, which is an important argument for the usability of cinema as a critical tool for addressing social issues, is of great importance as it aims to add a new dimension to academic discussions on the refugee issue. Qualitative research designs, both semiotics and narrative analysis methods, were utilised in the research process. In terms of semiotics, the film's setting, colour, costume and sound designs were analysed using the theoretical approaches of both Saussure and Metz. In terms of narrative

analysis, the story structure and character development were meticulously examined using the models of Propp, Bordwell and Todorov.

The findings obtained as a result of the analyses reveal that the film *Le Havre* is extremely successful in reflecting the refugee experience in both its social and emotional dimensions. When examined from a semiotic perspective, it was determined that the grey and gloomy streets of Le Havre, France, symbolise the uncertain future and social exclusion of the refugee Idrissa. In particular, the opening scene, in which Idrissa is hidden inside a container, visualises the cold approach of the capitalist system that treats the individual as a commodity. However, it has been noted that the settings in which the film's main character Marcel lives, such as his simple home and the neighbourhood bar, offer a sincere atmosphere that nurtures community spirit and are constructed as scenes where human resilience is possible. It has been revealed that the pastel tones chosen for the colour palette strike a balance between hope and sadness, while the outfit worn by Marcel's wife Arletty in the hospital scene creates a contrast that emphasises life and resilience. It has been determined that the costumes and accessories reinforce the thematic elements; Marcel's old-style clothes symbolise resistance to consumer society, while the clean clothes given to Idrissa at the end of the film symbolise social solidarity and acceptance. In terms of sound design, it was observed that the minimisation of dialogue, along with environmental sounds such as wave sounds and ship sirens, as well as silence, deepened the emotional layers of the story.

The findings of the narrative analysis reveal that the film *Le Havre* exhibits a structure consistent with Todorov's 'balance, disruption, and new balance' template. In this context, the equilibrium that began with Marcel's simple life was disrupted by the emergence of the refugee Idrissa and achieved a new harmony through the collective solidarity of the neighbourhood residents. In terms of character development, it was found that Marcel's inherent values of compassion and justice came to the fore during the crisis, while Idrissa transformed from a passive figure into a symbol of collective hope.

In terms of conflict structure, it was observed that the tension between the individual and the system, such as immigration bureaucracy and the police, was presented through ironic and sarcastic dialogue rather than major dramatic confrontations. It was determined that the film's open-ended finale forces the audience to reflect on the fragility of social justice and the intractability of the refugee problem. All these artistic choices confirm that Kaurismäki's cinema transforms representations of refugees into something human, distancing them from media stereotypes.

When the results obtained are evaluated overall, it is concluded that the film *Le Havre* has increased social awareness by presenting the global refugee crisis through individual stories. Kaurismäki's minimalist aesthetic enriches the refugee identity with themes of 'togetherness' and "hope" without portraying them as 'victims.' It has been revealed that the language of cinema critically filters structural issues such as bureaucracy and racism, and that cinema is an extremely effective platform for social justice issues. The research findings reveal that cinema's impact on social transformation has been redefined. For future research on this topic, it is recommended to examine how refugee representations are transformed in Kaurismäki's other works, such as *The Other Side of Hope*, and to consider the potential of cinema to intervene in social issues from a broader perspective. Furthermore, it is thought that utilising these humane narrative models offered by cinema to break down the negative perception of refugees shaped by the media will contribute to social peace. Ultimately, Kaurismäki addresses the refugee crisis on both an ethical and aesthetic level, shifting viewers from the position of passive consumers to active subjects who question social justice.

GİRİŞ

Mültecilik, bilhassa 2015 senesinde Suriye'de yaşanmış olan iç savaş tarafından tetiklenen göç dalgası ile Avrupa genelinde kültürel, toplumsal ve siyasi bir sorun olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Avrupa Birliği tarafından imzalanan Dublin Anlaşması gibi politikalar, üye ülkelerin arasında dayanışma temelli eksikliklere ve sınır ülkelerine oranı olmayan bir yüke sebebiyet vermekte, sözü edilen husus medya tarafından mültecilerin "yabancı", "tehdit" ya da kurban" şeklinde damgalanmasına sebep olmaktadır. Bu çerçevede sinema sanatı, mültecilerin yaşadıklarının deneyimleri ele alarak toplum genelinde oluşan algıları dönüştürebilme kapasitesine sahip bir araç

biçiminde de değerlendirilmektedir. Aki Kaurismäki'nin sineması, bahse konu stereotiplere karşı kişisel hikâyeler üstünden insani bir bakış açısı sunmuş ve gerek sinema sanatında gerekse Avrupa toplumlarında dikkat çekmiştir.

Kaurismäki'nin yönettiği *Le Havre* (2011) filmi, Avrupa genelindeki mültecilik probleminin siyasi ve sosyo-kültürel yansımalarını incelemek adına son derece ciddi bir örnek olarak kabul edilmektedir. Film, yerel toplumun Afrika kökenli bir mülteci çocuk için göstermiş olduğu dayanışmayı konu edinirken, aynı zamanda minimalist bir estetik ile mülteci deneyiminin duygusal derinliği yansıtılmıştır. Bu çalışma, Kaurismäki sinemasında kullanılan dilin, toplumsal sorunları yansıtmadaki fonksiyonunu ve Avrupa genelindeki mülteci algısını dönüştürebilme kapasitesini tartışmayı hedeflemiştir. Göstergebilim ve anlatı analizi yöntemlerinden faydalanılarak hazırlanan bu incelemede filmin gerek estetik özellikleri gerekse tematik unsurları ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Bu çerçevede Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) isimli filmi, mülteci temsillerine yönelik orijinal bir yaklaşımı ortaya koymasına ve sinemanın toplumsal sorunlara ilişkin eleştirel bir yansıma işlevi görmesine fırsat sunmaktadır.

Çalışma, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filmini merkeze almış, Avrupa genelinde yaşanan mülteci krizinin sinema vasıtasıyla ne şekilde temsil edildiğini incelemiştir. *Le Havre* (2011) filmi, Afrika kökenli bir mülteci çocuğun yerel toplum tarafından gösterilmiş olan dayanışma üstünden, mülteci deneyiminin gerek toplumsal gerekse duygusal boyutlarını minimalist bir estetik ile yansıtmaktadır. Araştırma, Kaurismäki'nin sinemasında kullanmakta olduğu dildeki sade anlatım yöntemlerini ile postkolonyal teori temelli eleştirel perspektiflerini, mülteci kimliğinin kültürel temsilleri ile ilişkilendirip analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu aşamada faydalanılan göstergebilim ile anlatı analizi yöntemleri, *Le Havre* (2011) filminin toplumsal dayanışma, umut ve bürokrasi eleştirisi temalarını derinlemesine ele almak içindir.

Çalışma, sinemada mülteci temsillerinin rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zira Kaurismäki tarafından çekilen *Le Havre* (2011) filmi, Avrupa genelindeki toplumsal algıların ve göç politikalarının eleştirel bağlamda bir değerlendirmesini ortaya koymaktadır. Çalışma, medya tarafından biçimlendirilen

stereotiplerin tersine, insani bir bakış açısının sinema aracılığıyla ne şekilde yapılandırılabileceğini ortaya koyarak, toplum genelinde farkındalık oluşturma kapasitesini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak olan sinema çalışmalarına öncülük edebilecek tavsiyelerde bulunarak, mülteci sorununa ilişkin akademik tartışmalara yeni bir boyut eklemeyi de hedeflemektedir.

Bu çerçevede Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filmi üzerinden mülteci temsillerine dair yapılmış olan analizler, söz konusu yönetmenin sinemasal yaklaşımının incelenmesine katkı sunmaktadır.

Aki Kaurismäki, dünya sinemasında kendisine has bir yer edinen Fin kökenli yönetmen olarak, toplum nezdinde yaşanan sorunlara duyarlı anlatımları ve minimalist estetiği ile tanınmaktadır. Yönetmenin kariyer yolculuğu, 1980'li yıllarda *Suç ve Ceza* (1983) gibi erken dönem yapımlar ile başlamış, *Calamari Birliği* (1985) ile *Cennetteki Gölgeler* (1986) gibi yapımlar ile uluslararası arenada dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Valkola, 2015, s. 18). Kaurismäki'nin sineması, Fin yerel kültüründen ilham alarak ulusal düzeyde kimliğe ayna tutarken, aynı zamanda küresel temalar ile evrensel bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bilhassa *Le Havre* (2011) ile *Umudun Öteki Yüzü* (2017) gibi yapımları ile mülteci krizine insani açıdan bir bakış getirmesi, Kaurismäki'yi Avrupa sineması içerisinde belirgin bir konuma yerleştirmiştir. Nestingen (2013, s. 10), Kaurismäki'nin anlatıları içerisinde sıklıkla görülen melankoli ve mizahın, izleyenleri toplumsal meselelere karşı duyarlı hale getirmiş olduğunu dile getirmiştir. Bu yaklaşım, Kaurismäki'nin sinemasını sadece estetik açıdan bir deneyim olmanın ötesinde, eleştirel bir yansıma işlevi gören bir platforma çevirmiştir.

Kaurismäki'nin sinemada kullandığı dil, faydalandığı renk paletlerinin sadeliği, kompozisyonların simetrik ve diyalogların az olması gibi unsurlar ile karakterize edilmektedir. Valkola (2015, s. 21), Kaurismäki'nin filmlerinde sunulan görsel tasarımın, izleyenlerin, karakterlerin duygusal dünyalarına nüfuz etmelerini sağlayan bir “bilişsel haritalama” tekniği sunduğunu belirtmiştir. Söz konusu yöntem, *Le Havre* gibi filmlerde, mülteci bir çocuğun hikâyesini yerel toplumun dayanışması ile bir araya getirerek, izleyenlere gerek kişisel gerekse kolektif bir bakış açısı sunmaktadır.

Kääpä (2010, s. 13), Kaurismäki'nin ulusal sinemayı evrensel bir bağlama taşıdığını ve bu yol ile Finlandiya sinemasının uluslararası arenada görünür olmasının sağlandığını dile getirmiştir.

Benzer şekilde Peden (2012, s. 19-20) Kaurismäki'nin yönetmen kimliğinin, hem ulusal hem de ulusötesi unsurları harmanlayarak bir bakıma “yönetmen-ulusal bağ” ortaya çıkarttığını iddia etmiştir. Bu çerçevede Kaurismäki'nin filmleri, yerel düzeyde sunulan hikâyeleri küresel düzeyde bir insanlık anlatısına dönüştürebilme yetisiyle dikkat çekmektedir.

Kaurismäki'nin sinemasında sunulan toplumsal duyarlılık, bilhassa mülteci temsilleri ile belirgin bir hal almıştır. *Le Havre* (2011), bir liman şehrinde geçen hikâyesi ile göçmenlerin maruz bırakıldığı toplumsal ötekileştirmeyi ve bürokratik engelleri ele almaktadır (Engür & Elmacı, 2023, s. 379). Söz konusu film, Blondin Miguel ile Andre Wilms gibi oyuncular ile zenginleşmiş kadrosuyla, karakterlerin dayanışmasını ve sessiz direnişini ön planda tutmuştur (Le Havre Dossier de Presse, 2011). Seppälä (2015, s. 27), Kaurismäki'nin sinematografik heterojenliğinin, değişik kültürel katmanları birleştirerek izleyenleri düşünmeye zorladığını ifade etmiştir. Bu yönü ile Kaurismäki, Hollywood'un ana akım sineması karşısında bir alternatif sunarken, aynı zamanda Avrupa sineması kapsamında bağımsız bir ses olarak mevcudiyetini devam ettirmektedir. Yaren (2007, s. 41), Avrupa göçmen sineması çerçevesinde Kaurismäki'nin, mülteci hikâyelerini insanileştiren bir anlayışı özümselediğini ve bu yol ile sinemanın siyasi bir araç şeklinde kullanılabileceğini ispat ettiğini savunmuştur.

Kaurismäki'nin evrensel boyutta elde ettiği başarılar, Cannes Film Festivali gibi saygın platformlarda almış olduğu ödüller ile desteklenmiştir. *Le Havre*, 2011 yılında düzenlenen Cannes Film Festivali'nde FIPRESCI Ödülü'nü kazanarak, Kaurismäki'nin küresel çapta kabulünü perçinlemiştir (Le Havre Dossier de Presse, 2011). Sözü edilen başarı, Kaurismäki'nin sinemasının sadece etik değil, aynı zamanda estetik bir boyut taşıdığını ortaya koymaktadır. Nestingen (2013, s. 19), Kaurismäki'nin filmlerinde sıklıkla işlenen sosyal adalet temalarının, izleyenleri pasif bir tüketici olmaktan çıkartarak aktif birer eleştirmen haline dönüştürdüğünü dile getirmiştir. Bu

bağlamda Kaurismäki sineması, Finlandiya'nın geleneksel sinema geleneğinin ötesine geçen bu sinemasal yaklaşım, evrensel sinema bağlamında ele alınmaktadır.

Kaurismäki'nin *Leningrad Kovboyları* gibi müzikal tarzdaki projeler ile uğraşmış olması da yönetmenin sinemasının, çok katmanlı bir sanat formuna dönüştüğünün kanıtı olarak verilebilir (Valkola, 2015, s. 26). Söz konusu projeler, Kaurismäki'nin sadece dramatik anlatımlar ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel simgeleri tekrar yorumlayarak milli kimliği tekrar biçimlendirdiğini göstermektedir. Kääpä (2010, s. 20), Kaurismäki'nin, kardeşi Mika Kaurismäki'yle olan iş birliğinin, ailevi bir sinema mirasını sürdürdüğünü ve sözü edilen mirasın Fin sinemasını zenginleştirdiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte Kaurismäki'nin melankolik ve minimalist üslubu, Mika'nın daha ziyade ticari ve belgesel tarzı projelere yönelmesi sonucu ayrılmıştır. Bahse konu ayrışma, Kaurismäki'nin sinemasını daha otantik ve bireysel bir alana yerleştirmektedir.

Sinema dünyasında Kaurismäki'nin yeri, onun gerek ulusal gerekse küresel çerçevede bir köprü kurma yetisinden kaynaklanmaktadır. Peden (2012, s. 20-21), Kaurismäki'nin filmlerinin, Fin kültürel mirasını çağdaş bir bağlama taşıyarak, ulusötesi bir diyalogun başlamasını sağladığını açıklamıştır. Sözü edilen diyalog, *Le Havre* (2011) gibi filmlerde, mültecilere yönelik sunulan hikâyeler üzerinden Avrupa'nın toplumsal dinamiklerini sorgulayabilmeyi olası hale getirmiştir. Engür & Elmacı (2023, s. 380), Kaurismäki filmlerindeki karakterlerin, Michel de Certeau'nun "taktisyen" kavramına uygun olacak şekilde otoriteye karşı sessiz bir karşı koyma sergilediğini, söz konusu karşı koyma eyleminin, izleyenlere umut içeren bir bakış açısı sunduğunu ifade etmiştir. Bahse konu özellik Kaurismäki'nin sinemasını, sadece bir sanat formu olmanın ötesinde, toplumsal bir dönüşüm için önemli bir araç durumuna da getirmiştir.

Bu doğrultuda Kaurismäki; küresel temaları, toplumsal duyarlılığı ve minimalist estetiği harmanlayan bir sinema dili ile dünya sinemasında kendisine has bir konuma sahip olduğu bilinmektedir.

Le Havre (2011) gibi filmleri, Kaurismäki'nin mülteci temsillerine ilişkin insani yaklaşımını ve sinemanın toplumsal açıdan farkındalık oluşturma kapasitesini ortaya koymaktadır. Nestingen (2013, s. 20) ile Valkola (2015, s. 15) gibi alan uzmanlarının çalışmaları, Kaurismäki'nin sinemasının gerek etik gerekse estetik açılardan ne kadar zengin bir miras bıraktığını doğrulamaktadır. Söz konusu miras Kaurismäki'nin, Fin sinemasını evrensel bir platforma taşıyan ve mülteci sorununa duyarlı bir ses olarak konumlandıran bir yönetmen olmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede, Kaurismäki'nin sinemadaki eşsiz konumu, mülteci temalarının Kaurismäki'nin eserlerindeki gelişimini anlayabilmek adına çok ciddi bir altyapı sunmaktadır.

Kaurismäki'nin sinemasında mülteci krizine ilişkin farkındalık, söz konusu yönetmenin kariyerinin ilerleyen dönemleri içerisinde daha da belirgin hale gelen bir tema olarak kendisini göstermektedir. Bilhassa 2011 yapımı *Le Havre* filmi, sözü edilen mültecilik temasının Kaurismäki'nin sinemasına girişi olarak kabul görmektedir. Görsel açıdan yalın, buna karşın duygusal açıdan yoğun bir anlatımı bulunan *Le Havre*, Kaurismäki'nin minimalist estetiğini mülteci deneyimleri ile bir araya getirerek, izleyenleri bu konuya duyarlı hale getirmeyi amaç edinmiştir. *Le Havre Dossier de Presse* (2011) belgeselinde filmin üretim süreci ve oyuncu kadrosunun, Kaurismäki'nin toplumsal sorunlara olan ilgisini yansıtan bir çaba olduğu vurgulanmıştır.

Sözü edilen temanın ortaya çıkmasında, 2015 yılında Suriye'de gerçekleşen iç savaşın tetiklemiş olduğu göç dalgasının Avrupa genelindeki etkileri belirleyici olmuştur. Kaurismäki, *Le Havre* filmiyle beraber mültecilerin maruz bırakıldığı bürokratik engelleri ve toplumsal açıdan görülen ötekileştirmeyi ele almış, Avrupa Birliği'nin Dublin Anlaşması gibi politikalarının yaratmış olduğu problemlere dikkat çekmiştir (Engür & Elmacı, 2023, s. 381). Film genelinde yerel toplumun mülteci bir çocuğa karşı dayanışma göstermesi, Kaurismäki'nin sinemasında insanlık ve umut temalarının temelini oluşturmuştur.

Valkola (2015, s. 18) *Le Havre* filminin görsel tasarımının, izleyenlere bilişsel bir haritalama sunarak mülteci krizinin sosyal ve duygusal aşamalarını anlamayı kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Bahse konu yaklaşım, Kaurismäki sinemasını estetik

bir çerçevenin ötesine taşımış ve siyasi bir söyleme dönüştürmüştür. Kaurismäki'nin mülteci krizi konusuna olan ilgisi, *Le Havre* (2011) ile sınırlı kalmamış, 2017 yapımı *Umudun Öteki Yüzü* ile derinlik kazanmıştır. Sözü edilen film, Suriyeli bir mültecinin bürokratik süreçler ile verdiği mücadeleyi konu edinmiş ve Avrupa'daki göç politikalarına eleştirel bir analiz sunmuştur.

Nestingen (2013, s. 22) Kaurismäki'nin söz konusu filmlerde sosyal adalet temasını işlerken, izleyenleri pasif bir konumdan aktif bir eleştirmene dönüştürdüğünü belirtmiştir. *Umudun Öteki Yüzü* (2017), *Le Havre*'daki (2011) dayanışma temasının genişlemesini sağlayarak, mülteci krizinin hem kişisel hem de kolektif boyutlarını bir araya getirmiştir.

Bu bağlamda; “Kaurismäki sinemasına mülteci krizinin girişi, Kaurismäki'nin sinema dilini toplumsal bir araca dönüştürmüştür” denilebilir. *Le Havre* (2011) ile *Umudun Öteki Yüzü* (2017) yapımları, Kaurismäki'nin minimalist üslubunu mülteci deneyimleri ile bir araya getirerek, Avrupa genelindeki göç sorununa insani bir bakış açısı edindirmiştir (Yaren, 2007, s. 44). Söz konusu yapımlar, Kaurismäki'nin sinemasını sadece bir sanat formu olmanın ötesine taşıyarak, toplumsal farkındalık oluşturma kapasitesi taşıyan bir platforma çevirmiştir.

Bu araştırma, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filmini merkeze almış ve Avrupa genelindeki mülteci krizinin sinema vasıtasıyla ne şekilde temsil edildiğini, söz konusu temsillerin ise toplumsal algılar üstündeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma, Kaurismäki'nin insani bakış açısını ve minimalist estetiğini, mülteci deneyimlerinin siyasi ve sosyo-kültürel yansımaları ile ilişkilendirerek, sinemanın toplumsal farkındalık oluşturma kapasitesini ortaya koymayı hedeflemiştir. Filmin, yerel toplumun dayanışması ve bürokratik engellerin eleştirisi gibi temaları, Avrupa genelindeki göç politikalarının eleştirel bir değerlendirmesinin yapılmasına da fırsat sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Kaurismäki'nin sinema dilinin mülteci kimliğini ne şekilde tekrar biçimlendirdiğini ve bu süreç içerisinde estetik unsurların rolünü ortaya koymaya yöneliktir.

Çalışma aynı zamanda, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filminin, medya tarafından biçimlendirilmiş olan stereotiplerden irak bir anlatı sunarak, mülteci krizine ilişkin alternatif bir bakış açısı geliştirme durumunu da araştırmayı amaç edinmiştir.

Çalışma için belirlenmiş olan temel amaçtan hareketle araştırma içerisinde aşağıdaki problemlere cevap aranmıştır:

1. *Le Havre* (2011) filminde yer alan mülteci karakterler, toplumsal dayanışma çerçevesinde ne şekilde betimlenmiştir?
2. *Le Havre* (2011) filminin minimalist estetiğinin, mülteci deneyiminin sosyal ve duygusal boyutlarına ayna olma etkisi nedir?
3. Kaurismäki'nin sinema dilinin, Avrupa genelindeki ırkçılık ve bürokrasi gibi yapısal meseleleri ele alma şekli nasıldır?
4. Sözü edilen temsiller, izleyenlerin üzerinde toplumsal farkındalık oluşturma bakımından ne düzeyde etkilidir?

Bu sorular, çalışmanın gerek teorik çerçevesini gerekse metodolojik yaklaşımını biçimlendirmiş, bu sayede Kaurismäki sinemasının mülteci krizine ilişkin katkıları daha detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Literatür incelendiğinde, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filmi üzerine yapılan çalışmaların genellikle gündelik yaşamda “öteki” kavramı (Engür ve Elmacı, 2023) veya Avrupa göçmen sinemasının genel karakteristikleri (Yaren, 2007) bağlamında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışma, mevcut literatürden farklı olarak, filmi hem göstergebilimsel hem de anlatı analizi yöntemlerini eşzamanlı kullanarak bütüncül bir perspektifle ele alması bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. Özellikle görsel metaforların (renk paleti, mekân kullanımı) mülteci kimliğinin medya stereotiplerinden arındırılmasındaki rolünü, sistematik bir tablo ve kuramsal modeller (Propp, Todorov, Metz) eşliğinde derinlemesine analiz etmesi, çalışmanın literatüre sunduğu temel katkı oluşturmaktadır.

1. Teorik Çerçeve

Gerek sinema çalışmaları gerekse medya çalışmalarında uzun zamandır ele alınmakta olan bir konu olarak mültecilik temsilleri, göçmenlere yönelik toplumsal algıları anlayabilmek adına bir temel alan yaratmaktadır. Triandafyllidou (2018, s. 200), mültecilerin medya tarafından sık sık “tehdit” veya “kurban” şeklinde betimlendiğini ve söz konusu stereotiplerin, Avrupa’daki göç politikalarının biçimlenmesinde rolü olduğunu ifade etmektedir. Bu çerçevede mülteci temsilleri, postkolonyal teori bağlamında, sömürgecilikten sonraki güç dinamikleri ve evrensel ötekileştirme süreçlerini incelemektedir. Said (1978, s. 19) tarafından ortaya atılan ortalizm kavramı, Batı’nın Doğulu mültecileri “öteki” şeklinde tanımlama yönelimine açıklık getirmekte ve sözü edilen temsillerin sinema sanatında ne şekilde tekrar üretildiğini sorgulamaktadır. Bilhassa mülteci kimliklerinin sinemasal anlatılar içerisinde insani bir hale dönüştürülmesi, bahse konu teorik çerçevenin ana tartışma noktalarından bir tanesini meydana getirmektedir.

Edward Said (1978) tarafından sistematize edilen “oryantalizm” kavramı, Batı’nın Doğu’yu ve “öteki” olanı kendi hegemonyasını meşrulaştıracak şekilde, klişeler ve ön yargılarla temsil etme biçimidir. Sinema sanatı, bu temsil mekanizmasının en güçlü araçlarından biri olarak, mülteci figürünü sıklıkla “bağımlı”, “tehdit edici” veya “egzotik bir kurban” olarak kurgulayarak oryantalist bakış açısını yeniden üretmektedir. Ancak mülteci temsillerinde oryantalist kodların sorunsallaştırılması, sinemanın bu hegemonik dili kırma potansiyelini de içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda mülteci olgusu, sadece bir göç hareketi değil, aynı zamanda sinematografik anlatıda öznenin nasıl konumlandırıldığına dair ideolojik bir inşa sürecidir.

Kaurismäki’nin *Le Havre* (2011) filminde görülen insani yaklaşım, mülteci temsillerine ilişkin kuramsal tartışmalara farklı bir boyut eklemiştir. Engür ve Elmacı (2023, s. 388), Michel de Certeau’nun “taktisyen” kavramını ele almış ve mülteci karakterlerin otoriteye karşı geliştirmiş olduğu sessiz direnişin sinema vasıtasıyla bir direniş anlatısına dönüştürülmüş olduğunu açıklamıştır. Sözü edilen yaklaşım, mülteci temsillerinin pasif düzeydeki bir mağduriyet ortamından aktif bir öznelliğe dönüşebileceğini ileri sürmektedir. Yaren (2007, s. 46), Avrupa göçmen sinemasında

mültecilik ile ilgili hikâyelerin çoğunlukla ırkçılık ve milliyetçilik gibi yapısal meseleler ile ilişkilendirildiğini ve Kaurismäki'nin söz konusu basmakalıp yargıları kırarak dayanışma temalarını ön plana çıkarttığını vurgulamıştır. Söz konusu kuramsal bakış açısı, sinemanın mülteci krizini ele alma şeklinin incelenmesine imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte mülteci temsillerinin sinemadaki fonksiyonu, göstergebilimsel analizler ile derinlemesine incelenebilmektedir. Sözü edilen yöntem, filmin simgesel unsurlarını ve minimalist estetiğini, mülteci kimliğinin kültürel temsilleri ile ilişkilendirme fırsatı sunmaktadır. Söz konusu kuramsal bilgiler, Kaurismäki'nin sinemasının analiz edilmesinde, gerek estetik gerekse etik boyutlara önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu analizler, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filminde işlenmiş olan mültecilik temsillerinin, sinemadaki kimlik inşası ve kültürel kimlik bağlamında daha detaylı bir incelemeyi gerektirdiğini de ortaya koymuştur.

1.1. Kültürel Temsiller ve Sinemada Mülteci Kimliği

Kültürel temsiller, sinema vasıtasıyla gerek bireylerin gerekse toplumların kimliklerinin biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Mülteci özelliği, bilhassa Avrupa sinemasında, göç hareketlerinin yoğunlaşmış olduğu 21. yüzyılda önemli bir temaya dönüşmüştür. Bu çerçevede kültürel temsiller, mültecilerin toplumsal algı içerisindeki konumunu belirleyen anlatılar ve simgeler vasıtasıyla biçimlenmektedir. Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filminde Afrika kökenli mülteci bir çocuğun macerası, yerel toplumun destekleyen tutumuyla bir araya gelerek, ötekileştirme kalıplarına karşı alternatif bir perspektif oluşturmaktadır.

Görsel unsurlar, mülteci kimliğinin sinemadaki temsillerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. *Le Havre* (2011) filminde liman şehri arka planı ve karakterlerin sessiz etkileşim içerisinde bulunmaları, mülteci kimliğinin kültürel olarak ne şekilde algılandığını yansıtmaktadır. *Le Havre* (2011) aynı zamanda, filmin oyuncu kadrosunun sözü edilen temsile güç kattığını ve mülteci çocuğun insanileştirilmesi sürecine katkı sunduğunu vurgulamaktadır. Bu görsel dil, kültürel temsillerin,

izleyenlerin üzerinde empati oluşturma kapasitesini arttıran birer araç olarak işlev gördüğünü de göstermektedir.

Sinema sanatında mülteci kimliğinin dönüşümünde kültürel temsiller, tarihsel bağlamla da ilişkilendirilebilmektedir. Öztürk (2019, s. 2) çalışmasında, The More isimli yapımdaki Suriyeli mülteci temsillerini incelemiş ve göçün toplumsal değişim üstündeki etlilerini tartışmıştır. Bu çerçevede Kaurismäki'nin yaklaşımı, Avrupa genelindeki güncel mülteci krizine tarihsel açıdan da bir bakış açısı sunmuştur. Nestingen (2013, s. 23), Kaurismäki'nin melankolik ve mizah içerikli anlatım stiline, kültürel temsilleri derinleştirdiğini ve izleyenleri toplumsal sorunlara duyarlı duruma getirdiğini vurgulamıştır. *Le Havre* (2011) filminde mülteci çocuğun hikâyesi, Avrupa'nın kolonyal geçmişine bir atıfta bulunarak, kültürel kimliklerde yaşanan karmaşıklığı açığa çıkartmaktadır. Sözü edilen analizler, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filminde işlenmiş olan kültürel temsillerin, eleştirel bakış ve postkolonyal teori bağlamında daha derin bir incelemeyi gerekli kılmaktadır.

1.2. Postkolonyal Teori ve Eleştirel Bakış Açıları

Sinema sanatında postkolonyal teori, mülteci temsillerinin anlaşılmasına yönelik bir teorik çerçeve sunmaktadır. Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filminde Afrika kökenli mülteci bir çocuğun hikâyesi, sözü edilen ötekileştirme kalıplarına karşı bir duruş, bir direniş sergilemektedir. Filmin minimalist estetiği, postkolonyalizm dönemi güç dinamiklerini sorgulayan bir anlatıya sahiptir. Bu çerçevede postkolonyal teori, Kaurismäki'nin sinemasını, Batı temelli bakış açılarını eleştiren bir platform olarak değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

Eleştirel bakış açıları, sinemada mülteci temsillerinin hem etik hem de siyasi boyutlarını incelemektedir. Triandafyllidou (2018, s. 200) tarafından ifade edilen medya temsillerinin mültecileri sık sık “tehdit” ya da “kurban” olarak sunması ve bu tarz bir algı yaratmasından hareketle Kaurismäki, *Le Havre* (2011) filmiyle sözü edilen algının tersine çevrilmesine ve mültecilerin insanileştirilmesine yoğunlaşmıştır. Engür ve Elmacı (2023, s. 388) tarafından Certeau'nun “taktisyen” kavramından hareketle filmde yer alan karakterlerin otoriteye karşı sessiz başkaldırıda bulunmasının yarattığı

postkolonyal eleştirel yaklaşım, sinemanın eleştirel bir ayna işlevi görmesini sağlamakta ve izleyenleri toplumsal sorunlara daha duyarlı hale getirmektedir.

Bahsedilenlerden hareketle Kaurismäki'nin kullandığı sinema dilinin postkolonyal teorinin eleştirel bakış açısı ile uyum gösterdiği söylenebilir. Zira Valkola (2015, s. 26), Kaurismäki'nin yalın renk düzenlemeleri ve dengeli çerçeveleri ile izleyenlere sömürgecilik sonrası kimliklerin katmanlarını anlamalarına ilişkin bir kavrayış sunduğunu belirtmiştir. *Le Havre* (2011) filminde liman bölgesinde sunulan atmosfer, Avrupa'nın kolonyal mirasına dolaylı yoldan bir gönderme yaparak, mülteci kimliğinin toplumlar genelinde oluşan algısını yeniden değerlendirmektedir. Nestingen (2013, s. 31) ise Kaurismäki'nin duygusal nüanslar ile zenginleştirdiği anlatımının eleştirel bir perspektif oluşturarak izleyenleri edilgen konumdan çıkartmayı başardığını ileri sürmüştür. Söz konusu yöntem, postkolonyal teorinin sinema temelli bir uygulaması şeklinde değerlendirilmektedir.

Filmdeki eleştirel yaklaşımlar, daha ziyade ırkçılık ve bürokrasi gibi yapısal problemlere yoğunlaşmaktadır. Yaren (2007, s. 45), Avrupa göçmen sinemasında sözü edilen temaların sıklıkla işlendiğini, buna karşın Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filmiyle söz konusu meseleleri insan temelli bir anlatıya entegre ettiğini ifade etmektedir. *Le Havre Dossier de Presse* (2011) ise *Le Havre* (2011) filminin oyuncu kadrosunun, bahse konu eleştirel yaklaşımı daha güçlü kıldığı ve Afrika kökenli mülteci çocuğun hikâyesini küresel bir insanlık bağlamına taşıdığı altını çizmiştir. Seppälä (2015, s. 32) ise Kaurismäki'nin sinematografik açıdan heterojenliğinin, farklı kültürel katmanları birleştirerek eleştirel bir diyalog başlatmış olduğunu dile getirmiştir. Sözü edilen diyalog, postkolonyal teorinin sinema sanatındaki uygulanabilirliğine önemli bir kanıt olarak kabul edilmektedir. Zira bu incelemeler, Kaurismäki'nin sinemasındaki tematik derinliğin, Kaurismäki'nin anlatı ve estetik tekniklerinin bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır.

1.3. Aki Kaurismäki'nin Filmlerinde Kullanılan Minimalizm ve Anlatı Teknikleri

Kaurismäki filmlerinde minimalizm, gerek işitsel gerekse görsel unsurları daha yalın hale getirerek derin bir duygusal etki oluşturma amacı gütmektedir. Kaurismäki, gerekli olmayan detaylardan arındırılmış sahneler ile sınıflı diyaloglarla,

izleyenlerin yoğunluğunu hikâyenin özüne yöneltme başarısı göstermiştir. Örneğin *Le Havre* (2011) filminde, durağan kamera açıları ve yalın mekân tasarımları, anlatının gereksiz süslemelerden irak kalmasını ve karakterlerin iç dünyasının ön planda tutulmasını sağlamıştır (Valkola, 2015, s. 29). Sözü edilen yaklaşım, izleyenleri pasif bir gözlemcinin ötesinde, hikâyenin duygusal katmanlarını keşfetmeye zorlayan aktif birer katılımcıya dönüştürmüştür. Minimalizm, bu yönü ile Kaurismäki sinemasını, karmaşık anlatılara rağmen erişilebilir kılan temel bir unsur olarak öne çıkartmıştır.

Anlatı teknikleri bakımından Kaurismäki, doğrusal ilerlemeyen hikâye akışları ile simgesel imgelerle zenginleşmiş olan bir üslubu benimsemektedir. Kaurismäki'nin yapımlarında olayların kronolojik bir biçimde sıralanmasından ziyade, karakterlerin yaşadıkları duygusal dönüşümler ve toplumsal mesajlar çok daha ön planda yer almaktadır. Konuyla ilişkili olarak Nestingen (2013, s.33), Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) gibi filmlerde, kısa ancak vurucu sahneler ile toplumsal eleştiriye ustalıkla gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Söz konusu teknik, izleyenlere hikâyeyi kendi bağlamı içerisinde yorumlayabilme alanı tanıırken, aynı zamanda yapımın küresel çapta bir yankı uyandırmasına da katkıda bulunmuştur. Simgesel unsurlar, örneğin liman tarzındaki mekânlar, sadece bir arka plan olmayıp, aynı zamanda umut ve göç temalarının da metaforik birer yansıması olarak işlev görmektedir.

Kaurismäki'nin minimalist yaklaşımı, müzik kullanımı ve ses tasarımıyla da desteklenmektedir. Filmlerinde diyaloglara az yer verilmiş olması, seçilmiş müzikal parçalar ve atmosferik seslerle dengelenmekte, bu sayede hikâyenin atmosferi daha da güçlendirilmektedir. Seppälä (2015, s. 33) söz konusu minimalist yaklaşımın, izleyenlerin gerek işitsel gerekse görsel uyaranları bir araya getirerek hikâyeye daha derin bir bağ kurmalarını sağladığını dile getirmiştir. *Le Havre* (2011) filminde, arka planda çalan hafif müzik ve karakterlerin yaşadıkları sessiz anlar, duygusal yoğunluğun artmasını sağlamak ve minimalizmin anlatıdaki etkisinin pekişmesini sağlamaktadır. Sözü edilen teknik, Kaurismäki'nin sinemasını, işitsellik ve görsellik arasında uyumlu bir denge kurmuş olan sanat formuna dönüştürmektedir. Söz konusu teknikler, Kaurismäki'nin sinemasındaki anlatısal ve estetik unsurların, onun sinema dilinin temelini oluşturduğunu göstermektedir.

1.4. Aki Kaurismäki'nin Sinema Dili

Kaurismäki'nin sinemasında kullanmış olduğu dil, minimalist bir estetik yaklaşım ile biçimlenmekte ve yalın, buna karşın güçlü bir görsel anlatım sunmaktadır. Yönetmen, filmlerinde süslemelerden bilhassa kaçınarak, yalın mekân tasarımları ve durağan kamera açıları ile izleyenlerin, hikâyenin özüne yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Valkola (2015, s. 33) söz konusu anlayışın, izleyenlere karakterlerin duygusal dünyalarını keşfedebilme imkânı sunduğunu ve bu sayede sinematografik bir derinlik oluşturduğunu ifade etmektedir. Özellikle *Le Havre* (2011) filminde, liman şehri arka planıyla filmdeki karakterlerin sınırlı düzeydeki etkileşimleri, görsel bir yalınlık ile duygusal bir yoğunluğu bir araya getirmektedir. Sözü edilen dil, Kaurismäki'nin sinemasını, karmaşık temaları etkili ve basit bir biçimde ileten bir platforma dönüştürmektedir.

Anlatım bakımından Kaurismäki, karakterler arasındaki diyalogları en aza indirerek gerek sessizliğin gerekse görselliğin hikâyeyi taşımasına imkân tanımaktadır. Yönetmen filmlerinde, uzun monologlardan ziyade kısa, ama vurucu replikler seçmekte, bu seçim de karakterlerin içsel çatışmalarını dolaylı bir şekilde ifade edebilmesine katkı sunmaktadır. Nestingen (2013, s. 37) söz konusu tekniğin, izleyenleri hikâyeyi kendi yorumları ile zenginleştirmelerine teşvik ettiğini ve pasif bir seyir pozisyonundan aktif bir algıya yönlendirdiğini belirtmektedir. *Le Havre* (2011) filminde yer alan karakterlerin dayanışmalarındaki sessizlik, diyalogların azlığı ile desteklenmiş ve toplumsal mesajların görsel bir dil üstünden iletilmesini sağlamaktadır. Söz konusu yöntem, Kaurismäki'nin sinemasında kullandığı dilini, sözsüz bir iletişim aracı olarak öne çıkartmaktadır.

Kaurismäki sinemasında kullanılan dil, itinayla yerleştirilmiş müzikal öğeler ve çevresel ses efektleri ile duygusal bir derinlik kazanmaktadır. Filmlerinde, diyaloglarda yaşanan boşlukları dolduran zarif melodi akışlarıyla arka plandaki akustik unsurlar, izleyenlere benzeri olmayan bir duygu ortamı sunarken, aynı zamanda hikâyenin ruhsal yapısının da pekişmesini sağlamaktadır. Seppälä (2015, s. 24), sözü edilen ses tasarımının Kaurismäki'nin minimalist yaklaşımını tamamlayarak izleyenlerle duygusal bir bağ kurduklarını belirtmiştir. *Le Havre* (2011) filminde liman bölgesinde duyulan hafif dalga sesleri ile arka planda çalan müzik, hikâyenin

melankolik, ama umut içeren doğasına ayna tutmaktadır. Bahse konu unsurlar sinema dilinin, işitsellik ve görsellik arasında uyumlu bir denge kurmuş olduğunu göstermektedir. Bu dilsel özellikler, Kaurismäki sinemasının tarzının, sosyal adalet temalarına ilişkin yeni bir üslup geliştirdiğini ortaya koymuştur.

1.5. Yönetmenin Genel Sinema Üslubu: Sosyal Adalet Temalarının İşleyişi

Kaurismäki'nin genel sinema üslubu, yalın bir anlatım ile sosyal adalet temalarını işleyen bir yapıdadır. Yönetmen, filmlerinde yoğun bir dramatizasyondan uzak durmakta ve günlük hayatın içerisinde yer alan adaletsizlikleri sessiz ancak etkili bir biçimde yansıtmaktadır. Nestingen (2013, s. 33) Kaurismäki'nin filmlerinde kullandığı üslubun, izleyenleri toplumsal eşitsizlikler üzerine düşünmeye zorladığını ve pasif bir izleyen konumundan çıkararak eleştirel bir duruşa yönelttiğini ifade etmektedir. *Le Havre* (2011) filminde Afrika kökenli mülteci bir çocuğun karşı karşıya kalmış olduğu bürokratik engeller, yalın sahneler vasıtasıyla sosyal adaletin ihlal edildiği bir dünya betimlemesine dönüşmektedir. Sözü edilen üslup, Kaurismäki sinemasını, yaşanan adaletsizliklerle doğrudan yüzleşmeye çağıran bir araç konumuna getirmektedir.

Sosyal adalet temaları, Kaurismäki'nin sinemasında kullandığı üslupta karakterlerin direniş ve dayanışma hikâyeleri ile hayat bulmaktadır. Filmlerinde dezavantajlı konumda bulunan bireylerin toplumda vermiş oldukları mücadeleleri, kolektif bir destek ile çözüme kavuşmaktadır. Engür & Elmacı (2023, s. 389), *Le Havre* (2011) filmindeki yerel toplumun mülteci çocuk için yaptıkları yardımseverliği, sosyal adaletin bir yansıması olarak tanımlamıştır. Bahse konu anlatım izleyenlere, kişisel gayretlerin toplumsal değişim üzerinde ne şekilde bir rol oynayabileceği hususunda farkındalık kazandırmaktadır. Kaurismäki'nin kullandığı üslup, söz konusu temaları abartılı duygusallıktan uzaklaştırarak, insan merkezli ve gerçekçi bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filmi özelinde, Avrupa genelinde yaşanan mültecilik sorununun nasıl ele alındığı ve ne şekilde yansıtıldığı üzerinde durulmuştur.

2. Yöntem

Çalışmada Aki Kaurismäki sinemasında mültecilik temsillerinin *Le Havre* (2011) filmi özelinde incelemesinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada inceleme nesnesi olarak *Le Havre* filminin seçilme nedeni; yönetmen Kaurismäki'nin kendine has minimalist estetiğiyle mülteci meselesini, ana akım sinemanın aksine “kurbanlaştırmadan” ve “dayanışma odaklı” bir dille kurmuş olmasıdır. Film, mülteci temsiliinde hem biçimsel hem de içeriksel olarak literatürdeki yaygın klişeleri kıran öncü bir örnek teşkil ettiği için araştırmanın temel materyali olarak belirlenmiştir. Söz konusu filmin incelenmesi noktasında hem göstergebilim hem de anlatı analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Göstergebilim; anlamın ne şekilde ortaya çıkartıldığını, nasıl aktararak kavrandığını araştıran bir disiplin olarak ifade edilmektedir. İletişim, felsefe, antropoloji ve dilbilim kuramlarından türemiş olan bu dal, işaretlerle anlam oluşturma süreçlerinin sistemli bir incelemesine yönelmiştir. Göstergebilimin teorik dayanakları, 20. asrın ilk çeyreğinde Sanders Peirce ile Ferdinand de Saussure tarafından ortaya konan çabalar neticesinde oluşmuştur. Saussure'ün gösterge şeması, bir işaretin “gösteren” ile “gösterilen” arasındaki sebepsiz ilişkiden oluştuğunu savunmuştur. Bu noktada “gösteren”; bir sözcük, ses veya görüntü gibi somut bir öge olarak tanımlanırken, “gösterilen” ise söz konusu ögenin insan zihninde uyandırmış olduğu anlam veya fikir olarak açıklanmıştır (Saussure, 1916, s. 11). Saussure (1916, s. 10) tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem, anlamın dil sistemindeki yapısal ilişkiler aracılığı ile biçimlendiğini öne sürmüş ve göstergebilime durağan bir inceleme çerçevesi edindirmiştir. Söz konusu şablon, bilhassa dilbilimsel işaretlerin çözümlenmesi sürecinde etkisini göstermiş, buna karşın sinema gibi işitsel-görsel metinlerin değerlendirilmesinde de çeşitli düzenlemeler gerektirmiştir.

Christian Metz (1974, s. 7), sinema sanatında göstergebilimin öncüleri arasında gösterilmiş ve sinemanın bir dil sistemi biçiminde incelenebileceğini savunmuştur. Metz (1974, s. 8), sinema sanatının dilbilimsel bir dil olmadığını, buna karşın belirli kurallar ve simgeler vasıtasıyla anlamlar oluşturduğunu iddia etmiştir. Söz konusu simgeler; montaj, görsel düzenlemeler, konuşmalar, ses düzeni, sessizlik, hatta kameranın hareketleri gibi unsurları kapsamaktadır. Örneğin bir filmin montajı, belli

bir düzen ile sunulmuş olan görüntüler sayesinde anlam ve nedensellik yaratmış; bir sahnedeki alçak açıdan gerçekleştirilen çekim ise bir karakterin gücünü veya otoritesini ön plana çıkartmıştır. Metz'in (1974, s. 22) "büyük yapı taşı modeli", sinema anlatısının temel yapı taşlarını sınıflandırmış ve filmlerin ne şekilde sistemli olarak düzenlendiğini anlamak adına bir temel oluşturmuştur. Bahse konu şablon, bilhassa sinema anlatılarının kurgusal düzeninin çözümlenmesi amacıyla uygulanarak, göstergebilimsel incelemelerin sinema sanatındaki konumuna güç katmıştır.

Kaurismäki'nin filmlerinde göstergebilimsel incelemeye, yönetmenin minimalist estetiğinin ve simgesel öğelerinin anlam oluşumundaki fonksiyonunu çözmek için başvurulmakta; yönetmen tarafından tercih edilen eski moda eşyalar, soluk renk tonları ve boş alanlar gibi görsel tercihler; toplumsal dışlanmışlık, özlem ve yalnızlık temalarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Örneğin *Kibritçi Kız* (1990) filmindeki başkarakterin görev yapmış olduğu fabrikadaki soğuk ve soluk gri renkler, onun sosyal ve duygusal tecridini sembolik ve çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur. Benzer biçimde *Geçmiş Olmayan Adam* (2002) filminde başkarakter tarafından kullanılmış olan eski bir müzik aleti, geçmişe karşı hissedilen özlemi ve köklere dönüş arzusunu sembolize etmiştir. Bahse konu öğeler göstergebilimsel bir bakış açısı ile ele alındığı zaman, Kaurismäki'nin sinemasının kültürel, düşünsel ve estetik katmanlarını anlamaya ilişkin oldukça değerli bir kaynak sağlamaktadır.

Anlatı analizi, bir metnin; karakter evrimini, hikâye düzenini, mekân ve zaman kullanımını, tematik öğelerini ve bakış açısını araştıran bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Bordwell, 1985, s. 10). Tiyatro, sinema, edebiyat ve diğer anlatılara dayalı sanat dallarında uygulanmakta olan söz konusu yöntem, bir metnin okuyucu veya izleyen üstündeki etkisini anlayabilmek adına düzenli bir temel sunmuştur. Anlatı kuramının kökenleri, 20. asrın başlarında Rus biçimcilerin "fabula (olay dizisi)" ile "sjuzhet (anlatım şekli)" ayırımına dayanmaktadır (Bordwell, 1985, s. 22). Fabula, olayların zaman çizelgesi içindeki akışını yansıtırken sjuzhet, söz konusu olayların metin içerisinde ne şekilde sergilendiğini, düzenlendiğini ve organize edildiğini ortaya koymaktadır. Bahse konu ayırım, anlatılanların yalnızca olay sıralarından meydana gelmediğini, aynı zamanda söz konusu olayların ne şekilde yapılandırıldığının da anlam oluşumunda yaşamsal bir rol oynadığını göstermiştir (Bordwell, 1985, s. 23).

Sinema incelemelerinde anlatı analizi, filmlerin hikâyelerinin kurgularını, karakterlerin itici güçlerini, mekân ve zaman düzenlemelerini ve anlatsal taktikleri çözümleyebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bordwell (1985, s. 25), sinemadaki anlatıların klasik Hollywood şablonuna dayandığını ve söz konusu şablonun dramatik uyum, karaktere yoğunlaşma ve nedensellik gibi nitelikler içerdiğini belirtmiş, buna karşın gerek sanat sineması gerekse bağımsız yapımlar, bahse konu şablonu eleştirmiş ve değişik anlatı düzenleri sunmuştur. Örneğin doğrusal olmayan kurgular, açık ve net olmayan hikâye yapıları, sona belirsiz filmler ve sade montaj teknikleri, izleyenleri geleneksel anlatı beklentilerinin dışına çıkartmıştır.

Kaurismäki'nin yapımlarında anlatının incelenmesi, yönetmenin anti-dramatik ve minimalist hikâye tarzını algılayabilmek adına temel bir yöntem şeklinde değerlendirilmiştir. Zira yönetmen, geleneksel Hollywood anlatılarının dramatik olan zirve noktalarından ve aşırı duygusal yönlendirmelerinden kendisini uzak tutmuş, bunun aksine, hikâyelerini günlük hayatın yalınlığına ve karakterlerin sakin/sessiz direnişlerine yöneltip kurgulamıştır. Örneğin *Kibritçi Kız* (1990) filminde başkarakterin hazin hikâyesi, abartılı duygusal reaksiyonlardan ziyade dingin bir kabullenme ile aktarılmıştır. Anlatı analizi, söz konusu şekilsel tercihlerin, Kaurismäki'nin insan temelli, iğneleyici ve melankolik dünya bakışını ne şekilde açığa vurduğunu da göstermiştir. Bu bağlamda çalışmada Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filminin detaylı incelemesi yapılarak elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

3. Bulgular

Le Havre (2011), Marcel'in genç bir mülteci çocuğu kurtarma çabasını merkezine alarak insani direnç ve dayanışma temalarını ön planda tutmaktadır. Göstergebilimsel analize göre sade giysiler, soluk renk tonları ile liman alanları, filmin insancıl ortamını ve bir arada olma temasını güçlendirmektedir. Anlatsal açıdan ise geleneksel kurtarma hikâyesinin minimalist bir tekrar düzenleme versiyonu ve belli olmayan sonu, toplumsal adaletin duyarlı doğasına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında gerçekleştirilen göstergebilimsel ve anlatsal analizler aşağıda detaylı bir biçimde sunulmuştur.

3.1. Mekân Kullanımı

Mekân, Kaurismäki'nin filmlerinde göstergebilimsel incelemelerin ana ilgi alanlarından birisi olarak dikkat çekmektedir. Le Havre (2011) filminde Fransa'nın liman kenti Le Havre, gerek somut gerekse simgesel bir bölge olarak önemli bir rol oynamıştır. Liman bölgesinin kasvetli ve gri yolları, mülteci Idrissa'nın hem toplumsal dışlanmasını hem de belirsiz geleceğini çarpıcı bir biçimde sembolize etmiştir. Örneğin filmin açılış sahnesinde Idrissa'nın Le Havre limanında bir konteynerin içerisinde gizlenmiş olduğu an, çağdaş toplumun göçmenlere karşı mekanik ve soğuk yaklaşımını görsel olarak yansıtmıştır (Şekil 1). Söz konusu kare, aynı zamanda kapitalist düzenin kişiyi bir eşya/meta durumuna getiren yapısını da simgelemektedir (Baudrillard, 1994, s. 22).



Şekil 1: Le Havre Şehrinin Liman Bölümünde Idrissa'nın Konteyner İçerisinde Saklandığı Kare

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt1508675/mediaviewer/rm3746822144/>,
Erişim Tarihi: 01.05.2025

Bununla beraber, Marcel'in yaşadığı sade ev ile mahalledeki bar gibi mekânlar da topluluk ve beraberlik ruhunu besleyen içten bir atmosfer oluşturmuştur. Sözü edilen mekânlar, limanın soğuk ve kasvetli atmosferine tezatlık oluşturmuş ve insani direncin mümkün olabileceği bir sahne şeklinde betimlenmiştir (Tuan, 1977, s. 88). Bu doğrultuda göstergebilimsel inceleme, sözü edilen mekânların sadece bir arka plan olmadığını, aynı zamanda filmin ideolojik tabakalarını da pekiştiren etkin bir öge olarak görev yaptığını göstermiştir.

3.2. Renk Paleti

Renk paleti, Kaurismäki'nin filmlerinde tematik ve duygusal havaya şekil veren değerli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. *Le Havre* (2011) filminde kullanılan pastel tonlar, gri renkler ve soluk maviler, filmin hüznü, ancak bir o kadar umut dolu ortamını pekiştirmiştir. Örneğin Marcel'in evinde yer verilen donuk renkler, bu kişinin finansal açıdan yaşadığı güçlükleri ve sade hayatını yansıtmış, buna karşın söz konusu renklerin sıcak nüansları ise dayanışmanın mevcudiyetini öne çıkartmıştır. Filmin devam eden kısımlarında, Idrissa'yı kurtarabilmek amacıyla mahalle sakinlerinin bir araya geldikleri bir sahnede kullanılmış olan hafif sarı aydınlatma ise topluluk ruhunu ve umudu simgelemektedir. Nadir kullanılmış olan canlı renkler, filmde yer alan tematik zıtlıkları güçlendirmektedir. Örneğin Marcel'in eşi Arletty'nin hastane sahnesi kapsamında giymiş olduğu kırmızı kıyafet, direnç ve yaşam gibi konuları vurgularken, aynı zamanda filmin genel pastel tonlarına karşı da dikkat çeken bir tezatlık oluşturmuştur (Şekil 2).



Şekil 2: Arletty'nin Hastane Sahnesinde Giymiş Olduğu Kırmızı Kıyafeti

Kaynak: <https://www.criterion.com/current/posts/2189-le-havre-a-place-of-hope>,

Erişim Tarihi: 02.05.2025

Şekil 2'de gösterilen sahnedeki söz konusu renk seçimleri, göstergebilimsel açıdan Kaurismäki'nin çağdaş toplumun fakirliğine ilişkin eleştirisini ve buna karşılık insani dayanışmanın gücünü ne şekilde ele almış olduğunu açığa vurmuştur.

3.3. Kostüm ve Aksesuar

Le Havre (2011) filminde tercih edilen aksesuar ve kostümler, Barthes (1957, s. 21) tarafından da belirtildiği gibi filmin tematik unsurlarını ve karakterlerin

kimlikleriyle ilişkili göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Marcel'in sade, eski tarz kıyafetleri, onun içten ve mütevazı doğasına ayna tutmuş; aynı zamanda, tüketim toplumunun ihtişamlı estetiğine karşı bir direnç simgesi olarak değerlendirilmiştir. Örneğin Marcel tarafından film boyunca devamlı kullanılan sade ceket ile ayakkabı boya sandığı, onun emekçi sınıfı kökenlerini ve birliktelik ruhunu ön plana taşımıştır.



Şekil 3: Marcel'in Film Süresince Kullandığı Sade Ceket ve Boya Sandığı

Kaynak: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-173542/>, Erişim Tarihi: 04.05.2025

Idrissa'nın aşınmış kıyafetleri, mülteci deneyiminin güçlüklerini ve toplumsal dışlanmayı görsel yönden gözler önüne sermiştir. Diğer taraftan filmin bitiminde mahalle sakinleri tarafından Idrissa'ya verilen temiz giysiler, Eco (1976, s. 48) tarafından ifade edilen topluluğun dayanışmasını ve insani kabulü sembolize etmiştir (Şekil 4). Göstergebilimsel açıdan yapılan inceleme, söz konusu kostüm tercihlerinin, *Le Havre* (2011) filminin karakter odaklı anlatım şeklini ve ideolojik mesajlarını ne şekilde güçlendirdiğini açığa vurmuştur.



Şekil 4: Le Havre Filminin Sonunda Mahalle Sakinleri Tarafından Idrissa'ya Verilen Temiz Giysiler

Kaynak: <https://www.filmmodu.nl/le-havre-altyazili-film-izle>, Erişim Tarihi: 04.05.2025

3.4. Ses Tasarımı

Kaurismäki'nin yapımlarında ses tasarımı, anlam oluşumunun vazgeçilmez bir ögesi olarak dikkat çekmektedir (Chion, 1994, s. 59). *Le Havre* (2011) filminde kullanılan diyaloglar minimuma indirgenmiş; sessizlik, çevresel sesler ve müzik, öykünün tematik ve duygusal katmanlarını derinleştirmiştir. Örneğin filmin liman kısmında yer alan uzak gemi sirenleri ile dalga sesleri, Idrissa'nın muğlak yarınlarını ve yalnızlığını ön plana taşıırken, aynı zamanda denizin umut ve özgürlük ile ilişkilendirilen küresel simgeselliğini hatırlatmıştır.

Filmde kullanılan müzik tercihleri, Kaurismäki'nin nostaljik yönünü ve estetiğini pekiştirmiştir. Bilhassa yerel bir mekânda çalınmış olan Rock'n Roll tınıları ile Fransız şansonları, topluluğun dayanışma ruhunu ve geçmişe karşı duyulan özlemi yansıtmıştır. Bilhassa mahalle sakinlerinin Idrissa adına organize etmiş oldukları yardım faaliyetinde çalınmış olan müzik, kolektif dayanışma ve direncin bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir (Şekil 5).



Şekil 5: Idrissa İçin Mahalle Sakinleri Tarafından Organize Edilen Faaliyet
Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt1508675/mediaviewer/rm3411278336/>,
Erişim Tarihi: 05.05.2025

Sessizlik ise filmin en dikkat çeken işaretleri arasında yer almaktadır. Marcel'in Idrissa ile ilk karşılaştığı sahnede ortaya çıkan uzun soluklu sessizlik, Metz (1974, s. 28) tarafından ifade edilen “iki karakterin arasındaki sözsüz bağın ve empatinin ön plana çıkartılması” görüşüne çarpıcı bir örnek olarak verilebilir. Göstergibilimsel açıdan bakıldığında ise *Le Havre* (2011) filminde yer verilen söz konusu ses unsurlarının, filmin dayanışma temasını ve insancıl atmosferini pekiştirdiği söylenebilir.

3.5. Hikâye Yapısı

Le Havre (2011) filminin hikâye düzeni, Todorov (1977, s. 4) tarafından öne sürülen “denge, bozulma ve yeni denge” şablonuna uygun bir yapıya sahiptir. Film, Marcel'in sade ve huzurlu hayatıyla başlayan bir uyum haliyle açılmıştır. Sözü edilen uyum, Idrissa'nın ortaya çıkması ve polisin onu yakalama riski sonucu bozulmuştur. Hikâye, marcel'in Idrissa'yı kurtarma çabaları bağlamında ilerlemiş ve mahalle sakinlerinin dayanışması ile yeni bir uyuma ulaşmıştır. Bununla birlikte, Kaurismäki'nin filmlerinden alışlagelen muğlak son, söz konusu yeni uyumun hassaslığını ortaya koyarken, aynı zamanda toplumsal adaletin kararsız doğasını da vurgulamıştır (Bordwell & Thompson, 2010, s. 78). Film, klasik bir kurtarma hikâyesinin arketipsel çerçevesini minimalist bir stilde tekrar düzenlemiştir. Vladimir Propp'un (1968, s. 38-45) hikâye işlevleri modeline göre Marcel “kahraman” pozisyonunda yer alırken, Idrissa “amaç nesne”, mahalle halkı ise “yardımcı” görevini üstlenmiştir. Buna karşın Kaurismäki, sözü edilen arketipleri abartılı dramatik

öğelerden uzak tutmuş ve sıradan insanların günlük kahramanlıklarını öne çıkartmaya çalışmıştır. Örneğin Marcel'in Idrissa'yı kurtarabilmek adına göstermiş olduğu çaba, büyük aksiyon sahnelerinden ziyade, yalın, ancak anlamlı davranışlar ile (yardım kampanyası, yiyecek paylaşılması gibi) aktarılmıştır.

3.6. Karakter Gelişimi

Kaurismäki'nin yapımlarında karakter gelişimi, çoğunlukla ufak, ancak derin anlamlar taşıyan değişimler etrafında şekillenmiştir. *Le Havre* (2011) filminde Marcel sade bir ayakkabı tamircisi olarak tanıtılmış olmasına rağmen Idrissa ile tanışmış olması, onun kararlı ve destekleyici özelliklerini ön plana çıkartmıştır. Marcel'in karakterinde gözlemlenen dönüşüm, büyük bir evrimden ziyade, hâlihazırda barındırmakta olduğu insani değerlerin ön plana çıkartılması ile gerçekleşmiştir. Örneğin Idrissa'ya yardımda bulunma konusundaki tercihi, Marcel'in zaten var olan adalet ve şefkat hissiyatının bir yansıması olarak sunulmuştur.

Idrissa ise anlatının edilgen fakat etkili bir unsuru olarak yer almıştır. Onun az sayıdaki replikleri ve çekinden davranışları, mültecilerin yaşantılarının hassasiyetini ve sessizliğini yansıtmıştır. Buna karşın filmin sonunda Idrissa'nın mahalle halkınca kabul edilmiş olması, onu bireysel bir figürün ötesinde kolektif bir umut sembolüne dönüştürmüştür. Anlatı analizi, karakterde gözlemlenen söz konusu dönüşümün, Kaurismäki'nin dayanışma ve insancıl dünya anlayışı temalarını ne şekilde pekiştirdiğini de açığa çıkartmıştır.

3.7. Zaman ve Mekân Kullanımı

Zaman ve mekân, Kaurismäki'nin öykülerinde anlatının tematik ve duygusal atmosferini pekiştiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. *Le Havre* (2011) filminde doğrusal bir zaman akışı benimsenmiş olmasına karşın söz konusu akış, minimalist bir stilde tertip edilmiştir. Film, olayları kronolojik bir dizilim ile aktarmasına rağmen dramatik zirve anları kasıtlı olarak hafifletilmiştir. Örneğin Idrissa'nın polis tarafından aranması gibi muhtemel gerilim yaratacak durumlar, Kaurismäki'nin dingin montaj üslubu ile sakinleştirilmiştir. Mekân seçimleri, yapımın tematik açıdan zenginliğini arttırmıştır. Le Havre limanı, gerek bir umut sembolü gerekse toplumsal dışlanmışlığın bir bölgesi olarak rol oynamıştır. Marcel'in konutu ve mahalle barı gibi alanlar, bir

arada olmanın gerçekleşebileceği samimi bölgeler olarak filmde betimlenmiştir. Örneğin mahalle sakinlerinin Idrissa adına yardım topladıkları bar sahnesi, kolektif dayanışmanın bir merkezi olarak gösterilmiştir (Şekil 6).



Şekil 6: *Le Havre* Filmindeki Mahalle Barı Sahnesi

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt1508675/mediaviewer/rm3595824640/>,
Erişim Tarihi: 05.05.2025

Anlatı incelemesi, söz konusu mekânların Kaurismäki'nin hikâyelerinde sadece bir fon olmadığını, tam tersine direnç ve birliktelik temalarını pekiştiren ideolojik bir işlev üstlendiğini ortaya çıkartmıştır.

3.8. Çatışma Yapısı

Kaurismäki'nin öykülerinde çatışma, genellikle toplum ile birey arasındaki gerginlikler çevresinde şekillenmiştir. *Le Havre* (2011) filminde gerçekleşen temel çatışma, Marcel'in Idrissa'yı kurtarma çabasıyla devletin (göçmenlik bürokrasisi ile polis) baskıcı tavrı arasında ortaya çıkmıştır. Buna karşın söz konusu çekişme, dramatik hesaplaşmalardan ziyade, sessiz ve günlük bir üslup ile ele alınmıştır. Örneğin Marcel'in polisle karşı karşıya geldiği sahneler, gerilimli bir takip sahnesinden ziyade, iğneleyici ve neredeyse anlamı olmayan konuşmalar ile aktarılmıştır.

Çatışmalar çoğunlukla net bir çözüme erişmemiş, bu durum filmin kararsız ve gerçekçi havasının pekişmesini sağlamıştır. Idrissa'nın kurtuluşu, bir zafer anı olmanın ötesinde, hassas ve geçici bir umut olarak sunulmuştur. Anlatı analizi sözü edilen tarzı,

Kaurismäki'nin toplumsal adaletin karmaşık olan yapısına ve kişinin sisteme karşı sınırlı olan direnme gücüne ne şekilde işaret ettiğini açığa çıkartmıştır.

3.9. Açık Uçlu Final

Kaurismäki'nin filmlerinde kullanılan açık uçlu finaller, anlatı incelemesinin dikkate değer bir odak noktasını oluşturmaktadır. *Le Havre* (2011) filminde Idrissa'nın kurtulması ve Arletty'nin hastalık sürecini atlatması mutlu bir son hissiyatı uyandırmasına karşın sözü edilen filmin sonu, kasıtlı bir kararsızlık ile aktarılmıştır. Örneğin Idrissa'nın İngiltere'ye ulaşip ulaşmadığı veya Arletty'nin iyileşmesinin kalıcı olma durumları net değildir. Söz konusu muğlaklık, izleyenleri toplumsal adalet ve mültecilik sorunlarının çözümsüz doğası üzerine düşünmeye zorlamaktadır.

Anlatı analizi, bu açık uçlu film sonunun, Kaurismäki'nin Todorov (1977, s. 7) tarafından ifade edilen “umut ile kararsızlık arasındaki ince dengeyi” ne şekilde ele aldığı ortaya koymuştur. Filmin finali, izleyenleri öykünün sınırlarının ötesinde kendi çıkarımlarını geliştirmeye zorlamış, bu durum da yapımın düşündürücü ve etkileşimli yapısını ön plana çıkartmıştır.

3.10. Bakış Açısı

Bakış açısı, Kaurismäki'nin hikâyelerinde izleyenlerin öyküye duygusal eklenmesini belirleyen değerli bir unsur olarak kabul edilmektedir. *Le Havre* (2011) filminde üçüncü şahıs bir bakış açısı özümsemiş; bununla birlikte kamera, Marcel ve Idrissa'nın iç dünyasına nüfuz edebilmek için yakın planlar, uzun ve durağan çekimler tercih etmiştir. Örneğin Marcel'in Idrissa'ya yemek verdiği bir sahnede, kameranın yakın ve sabit duruşu, iki karakterin arasındaki insani bağı ve empatiyi ön plana taşımıştır (Şekil 7).



Şekil 7: Marcel'in Idrissa'ya Yemek Verdiği Sahne

Kaynak: <https://www.criterion.com/current/posts/2189-le-havre-a-place-of-hope>,
Erişim Tarihi: 02.05.2025

Anlatıcı sesi veya metnin içerisinde anlatıcı uygulaması hemen hemen hiç benimsenmemiş, bu durum öykünün işitsel ve görsel unsurlar üzerinden aktarılmasını sağlamıştır. Anlatı analizi, bu perspektifteki seçimlerin, izleyenleri karakterlerin güçlüklerine ve dayanışmalarına samimi bir biçimde bağlandıklarını ortaya koymuştur. Tablo 1’de, *Le Havre* (2011) filmindeki göstergebilimsel ve anlatı analizi öğeleriyle bu öğelerin tematik katkıları sunulmuştur.

Tablo 1’de, *Le Havre* (2011) filmindeki göstergebilimsel ve anlatı analizi öğeleriyle bu öğelerin tematik katkıları sunulmuştur.

Analiz Türü	Unsur	Açıklama	Tematik Katkı	Filminden Örnek	Referans
Göstergebilimsel	Mekân Kullanımı	Solgun liman, kasvetli yollar; sade konut ve meyhane, samimi birliktelik bölgeleri	Dayanışma, insani direniş, toplumsal dışlanma.	Mahalle barı; Idrissa'nın konteynerde saklandığı sahne.	Lefebvre (1991); Baudrillard (1994)
Göstergebilimsel	Renk Paleti	Nadir parlak renkler (kırmızı) umut sembolü	Direnç, umut, ekonomik yoksunluk, melankoli.	Sarı ışıklı dayanışma sahnesi; Arletty'nin kırmızı elbisesi.	Barthes (1957); Eco (1976)

Göstergebilimsel	Kostüm ve Aksesuar	Marcel'in sade kıyafetleri, Idrissa'nın yıpranmış ve temiz kıyafetleri.	Kabul ve dayanışma, toplumsal dışlanma ve mütevazılık.	Idrissa'ya verilen temiz kıyafetler; Marcel'in ceketi.	Barthes (1957); Baudrillard (1994)
Göstergebilimsel	Ses Tasarımı	Sessizlik, şansonlar, dalga sesleri, minimal diyalog.	Empati, dayanışma, özgürlük, yalnızlık.	Sessiz karşılaşma; yardım konseri müziği; Liman dalga sesleri.	Metz (1974); Chion (1994)
Anlatısal	Hikâye Yapısı	Denge-bozulma-yeni denge modeli; Minimalist kurtarma hikâyesi.	Toplumsal adaletin kırılacağı, dayanışma.	Açık uçlu final; Idrissa'nın kurtarılma çabası.	Propp (1968); Todorov (1977)
Anlatısal	Karakter Gelişimi	Idrissa'nın umut sembolüne evrilmesi; Marcel'in dayanışmacı dönüşümü,	Kolektif dayanışma; İnsani direniş	Idrissa'nın kabulü; Marcel'in Idrissa'ya yardımı.	Greimas (1983); Bordwell (1985)
Anlatısal	Zaman ve Mekân	Liman ve bar mekânları; minimalist kurgu; doğrusal zaman.	Dayanışma, dışlanma, umut.	Bar dayanışma sahnesi; Liman sahneleri.	Genette (1980); Lefebvre (1991)
Anlatısal	Çatışma Yapısı	Sessiz ve gündelik çatışmalar; Birey-devlet gerilimi.	Sınırlı direnç; toplumsal baskı,	Bürokratik engeller; Marcel-polis karşılaşmaları.	Bordwell & Thompson (2010)
Anlatısal	Açık Uçlu Final	Idrissa ve Arletty'nin anlamsız sonları.	Düşündürücü etki; Umut-belirsizlik dengesi.	Idrissa'nın muğlak kurtuluşu	Todorov (1977); Bordwell (1985)
Anlatısal	Bakış Açısı	Yakın planlar; uzun sabit çekimler; üçüncü şahıs.	Karakter mücadelelerine bağlanma; empati.	Marcel-Idrissa yemek sahnesi.	Genette (1980); Bordwell & Thompson (2010)

Tablo 1, *Le Havre* (2011) filminin hem göstergebilimsel hem de anlatı inceleme öğelerini bir araya getirerek, yapımın insani direnç ve dayanışma temalarını ne şekilde ele aldığını ve toplumsal adaletin duyarlı doğasına ne şekilde işaret ettiğini özetlemektedir. Söz konusu öğeler, Kaurismäki'nin sade estetiğini ve insan temelli dünya anlayışını bir araya getirerek, filmin mültecilik sorununun anlatsal ve estetik temsillerindeki etkisini ortaya çıkartmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Le Havre (2011) filmi, mülteci krizini kişisel öyküler üzerinden insani olarak sunarak, medya tarafından dayatılmış olan “tehdit” veya “kurban” stereotiplerine karşı durmuştur. Kaurismäki'nin insancıl bakış açısı ve minimalist estetiği mülteci kimliğini pasif bir mağduriyet durumundan kurtararak umut ve birliktelik temaları ile zenginleştirmiştir. Sözü edilen yaklaşım, sinemanın toplum üzerinde yarattığı algıları değiştirme ve dönüştürme kapasitesini gözler önüne sererken, aynı zamanda Avrupa genelindeki göç politikalarının da eleştirel bir değerlendirmesini sunmaktadır. Bu sayede Kaurismäki sinemasının mülteci temsillerini sadece bir anlatı ögesi olmaktan çıkartarak, evrensel düzeyde insan hakları ve toplumsal adalet farkındalığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu çerçevede çalışma kapsamında belirlenmiş olan alt problemlere yönelik elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Çalışmanın ilk alt problemi, *Le Havre* (2011) filminde mülteci karakterlerin toplumsal birliktelik çerçevesinde ne şekilde tasvir edildiği üzerinedir. Bu bağlamda *Le Havre* (2011) filminde, Idrissa'nın mahalle sakinlerince kabul görmesi, birlikteliğin kolektif bir umut simgesine dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Marcel'in Idrissa'ya kurtarma gayreti, yemeklerin paylaşılması gibi yalın jestler ile desteklenmiş ve toplumsal dayanışmanın günlük hayatta ne şekilde biçimlendiğini yansıtmıştır. Göstergebilimsel analiz, mahalle barı gibi sıcak ortamların ve Idrissa'ya mahalle sakinleri tarafından verilen temiz kıyafetlerin (Şekil 4), sözü edilen dayanışmayı simgelediğini ortaya koymaktadır. Sözü edilen betimleme, mülteci kimliğinin pasif bir mağduriyet durumundan kurtarmış ve Kaurismäki'nin insancıl dünya görüşünü pekiştirmiştir.

Çalışmanın ikinci alt problemi, *Le Havre* (2011) filminin minimalist estetiğinin, mülteci deneyiminin sosyal ve duygusal boyutlarını yansıtırma konusundaki etkileri üzerinedir. Kaurismäki'nin sade renk paleti ve pastel tonları kullanımı (Şekil 2), umut ile melankoli arasında bir denge kurulmasını sağlamıştır. Anlatı analizi, doğrusal zaman çizgisinin dramatik doruklardan uzak tutulması ile mülteci krizinin duygusal yükünün izleyenlere sakin bir biçimde aktarıldığını göstermektedir. Söz konusu estetik yaklaşım, Idrissa'nın yalnızlığını limanda çekilmiş dalga sesleriyle ve Marcel'in mütevazı evindeki sıcak tonlarla kontrast yaratarak, mülteci deneyiminin karmaşıklığını etkili bir biçimde yansıtmış, bu sayede minimalizm, duygusal derinliği yalın bir anlatım ile sunarak sinemanın farkındalık oluşturma kapasitesini artırmıştır.

Araştırmanın üçüncü alt problemi, Kaurismäki'nin kullandığı sinema dilinin Avrupa genelindeki ırkçılık ve bürokrasi gibi yapısal meseleleri ele alma biçimi ile ilgilidir. *Le Havre* (2011) filminde polisin Idrissa'yı yakalama konusundaki tehdidi ile göçmenlik bürokrasisinin soğuk tutumu, birey-devlet arasında yaşanan gerilimi sessiz bir çatışma olarak göstermektedir. Göstergebilimsel analiz, Le Havre liman bölgesindeki kasvetli ve gri sokakların ve Idrissa'nın konteynerde gizlendiği sahnenin (Şekil 1), sözü edilen yapısal meseleleri ikonik bir biçimde temsil ettiğini göstermiştir. Kaurismäki, bahse konu eleştiriyi dramatik karşılaşmalardan kaçınarak, anlamsız anlar ve ironik diyaloglar ile sunmuş, bu sayede bürokrasinin bireyler üstündeki baskısını eleştirel bir biçimde sorgulamıştır. Bu yaklaşım, sinema sanatının siyasi bir araç olarak kullanılabileceğinin de kanıtı olarak gösterilebilir.

Çalışma kapsamında belirlenen dördüncü ve son alt problem, sözü edilen mülteci temsillerinin izleyenler üzerinde toplumsal farkındalık oluşturma bakımından ne düzeyde etkili olduğu ile ilgilidir. Anlatı analizi ucu açık olan finalin, izleyenleri mültecilik meselelerinin çözümsüz olduğu üzerine düşünmeye teşvik etmektedir (Todorov, 1977, s. 13). Sabit çekimler ve yakın planlar (Şekil 7), Idrissa ile Marcel arasındaki empatiyi vurgulamış ve izleyenleri karakterlerin mücadelelerine ortak etmiştir. Yaren (2007, s. 51), Kaurismäki'nin insani bakış açısının, medya stereotiplerine karşı bir alternatif sunduğunu ve izleyenleri toplumsal adaletsizliklere karşı duyarlı duruma getirdiğini ifade etmiştir. Bahse konu etki, *Le Havre* (2011)

filminin düşündürücü tonu ve interaktif doğası ile desteklenerek, farkındalık oluşturmada başarılı olduğu sonucuna erişmiştir.

Sonuç olarak hazırlanan bu çalışma, Kaurismäki'nin *Le Havre* (2011) filminde mülteci temsillerinin, anlatsal ve estetik öğelerle bir araya gelerek toplumsal düzeyde farkındalığı artırdığını ortaya koymuştur. Peden (2012, s. 44), Kaurismäki'nin ulusal mirası çağdaş bir çerçeveye taşıyarak ulusötesi bir diyalog ortaya koyduğunu dile getirmiş; Käöpä (2010, s. 22) ise sözü edilen yaklaşımın küresel ortamda tanınırlık kazandırdığını belirtmiştir. *Le Havre* (2011) filmi, ırkçılık ve bürokrasi eleştirisi ile sosyal adaleti sorgulamış, umut ve dayanışma temaları ile insanlığın gücüne vurgu yapmıştır. Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalar, söz konusu temsillerin diğer Kaurismäki yapımlarında ne şekilde dönüştüğünü inceleyerek, sinema sanatının toplumsal sorunlara ilişkin kapasitesini daha geniş bir bakış açısından ele alabilir.

KAYNAKÇA

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *Film art: An introduction* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. (C. Gorbman, Trans.). New York: Columbia University Press.
- Clark, A. (2025). *Le Havre: A place of hope*. Erişim adresi: <https://www.criterion.com/current/posts/2189-le-havre-a-place-of-hope>
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Engür, M., & Elmacı, T. (2023). The 'other' in the context of everyday life in Kaurismäki's *Le Havre* and *The Other Side of Hope*. *OPUS Journal of Society Research*, 20(53), 375-385. <https://doi.org/10.26466/opusjrs.1245475>
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. (J. E. Lewin, Trans.). Ithaca: Cornell University Press.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. (D. McDowell, R. Schleifer, & A. Velie, Trans.). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kääpä, P. (2010). *The national and beyond: The globalisation of Finnish cinema in the films of Aki and Mika Kaurismäki*. New York: Peter Lang.
- Le Havre. (2025, 1 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.imdb.com/title/tt1508675/mediaviewer/rm3746822144/>
- Le Havre. (2025, 4 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-173542/>

- Le Havre. (2025, 4 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.filmmodu.nl/le-havre-altyazili-film-izle>
- Le Havre Dossier de Presse. (2011). *Press kit*. Pyramide Productions.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. (D. Nicholson-Smith, Trans.). Oxford: Blackwell.
- Metz, C. (1974). *Film language: A semiotics of the cinema*. (M. Taylor, Trans.). New York: Oxford University Press.
- Miracolo a le Havre. (2025, 5 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.imdb.com/title/tt1508675/mediaviewer/rm3411278336/>
- Nestingen, A. (2013). *The cinema of Aki Kaurismäki: Contrarian stories*. New York: Columbia University Press.
- Öztürk, S. (2019). *Birlikte yaşama kültürü ekseninde Türkiye’de Suriyeli mülteciler olgusu: The More-“Daha” filmi analizi* [Unpublished master’s thesis]. Balıkesir Üniversitesi.
- Peden, S. (2012). *“Our Aki”*: *The auteurial-national nexus and Aki Kaurismäki’s Finland trilogy* [Doctoral dissertation, The University of Western Australia]. School of Humanities.
- Propp, V. (1968). *Morphology of the folktale* (2nd ed.). (L. Scott, Trans.). Austin: University of Texas Press.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books.
- Saussure, F. de. (1916). *Course in general linguistics*. (C. Bally & A. Sechehaye, Eds; W. Baskin, Trans.). New York: McGraw-Hill.
- Seppälä, J. (2015). On the heterogeneity of cinematography in the films of Aki Kaurismäki. *Projections: The Journal for Movies and Mind*, 9(2), 20-39. <https://doi.org/10.3167/proj.2015.090203>
- Todorov, T. (1977). *The poetics of prose*. (R. Howard, Trans.). Ithaca: Cornell University Press.

- Triandafyllidou, A. (2018). A “refugee crisis” unfolding: “Real” events and their interpretation in media and political debates. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16(1-2), 198-216. <https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1309089>
- Tuan, Y.F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Umut Limanı. (2025, 5 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.imdb.com/title/tt1508675/mediaviewer/rm3595824640/>
- Valkola, J. (2015). *Symmetry of bodies and movements: The audiovisual design in Aki Kaurismäki's films*. [Unpublished manuscript]. University of Helsinki.
- Yaren, Ö. (2007). *Avrupa göçmen sineması*. Ankara: De Ki Yayıncılık.