



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

Cilt 9 Sayı 2 - Nisan 2017 - ISSN 1309-1352

İÇİNDEKİLER

- ▶ **İTİBAR KAVRAMINDA REKLAMIN ÖNEMİ VE REKLAMIN MARKA DÜNYASINA ETKİSİ**
Hakan TAN
- ▶ **ROLAND BARTHES VE CHARLES SANDERS PEİRCE'İN GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**
Esra KARAMAN
- ▶ **SOSYAL MEDYADA RADYO PROGRAMLARININ PAZARLANMASI: SHOW RADYO NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMI ÖRNEĞİ**
Esra ALGÜLLÜ
- ▶ **ALACAK HESAPLARININ YÖNETİMİ: TASARIM VE ÖRNEKLEME TEKNİĞİ**
Arzu TAHIRLI

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ - Cilt 9 Sayı 2 - Nisan 2017 - ISSN 1309-1352



www.aydin.edu.tr

www.aydin.edu.tr

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Dr. Mustafa AYDIN
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü / Baş Editör:

Prof. Dr. Hülya YENĞİN

Editör Kurulu:

Doç. Dr. Deniz YENĞİN
Doç. Dr. Müberra ESER AYDEMİR

Teknik Hazırlık:

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Gamze AYDIN

Teknik Editör

Merve KELEŞ

Yazışma Adresi:

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah. İnönü Cad.
No:38 Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428 - Faks: 0 212 425 57 59

http://iaud.aydin.edu.tr

Baskı: Armoninuans Matbaa

Adres: Yukarıduddullu, Bostancı Yolu Cad.

Keyap Çarşısı B- 1 Blk. N.24 Ümraniye/İst.

Tel: 0(216) 540 36 11 pbx

Faks: 0(216) 540 42 72

E-Mail: info@armoninuans.com

Bilimsel Hakem Kurulu

AKAN Aydın	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
GÖKMEN Altay	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
ANARIM Emin	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye
BAL Abdullah	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
BALIK H. Hasan	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
RUIZ Luis M.S.	UPV, İspanya
CHAPARRO Luis F.	University of Pittsburg, ABD
DURU M. Nafiz	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ZERBI Giuseppe	Udine University, İtalya
ERCAN M. Nazmi	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
GABRIELS Donald	Gent University, Belçika
VARLIK Candan	İstanbul Aydın Üniversitesi,
ASLAN Zehreddin	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
HARBA Rachid	Orleans University, Fransa
SOYLU Şeref	Sakarya Üniversitesi, Türkiye
JENANNE Rachid	Orleans University, Fransa
KARTAL Mesut	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
KUNTMAN Ayten	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
ODABAŞIOĞLU Niyazi	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
BAYAT Oğuz	Kemerburgaz Üniversitesi, Türkiye
ÖZBAY Yüksel	Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye
ÖZPINAR Haydar	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
KARACUHA Ertuğrul	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
BOZKURT Enver	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
GÜNEY Veyssel	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
UTLU Zafer	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
GEZGİN Suat	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
GİRGİN Atilla	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ARAL Turhan Nejat	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
İŞİK Ayşe Bilge	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ALEMDAR Korkmaz	Atılım Üniversitesi, Türkiye
GÜNGÖR Nazife	Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
YENĞİN Deniz	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

AYDEMİR Müberra Eser	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ALTAN, Mehmet Fatih	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
GENÇYILMAZ Mehmet Güneş	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
HEPERKAN Hasan Alpay	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
AKATA Hüseyin Erol	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ERTEPİNAR Hamide	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
AYDIN Nizamettin	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
BİLGİLİ Erdem	Piri Reis Üniversitesi, Türkiye
CATTANİ Carlo	Università di Salerno, İtalya
ÇEKİÇ Yalçın	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
CEYLAN Murat	Konya Selçuk Üniversitesi, Türkiye
DÖKMEN Funda	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
KARAKAŞ Şuayip	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
BABÜR TOSUN Nurhan	Marmara Üniversitesi
ÜNKAYA Gülümser	İstanbul Aydın Üniversitesi
GÜNGÖR Ali	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
HASAN SiddiқиAbul	BMAS Eng. College, Hindistan
CANKAYA Özden	İstanbul Aydın Üniversitesi
KARAHOCA Adem	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
KALA Ahmet	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
KARAMZADEH Saeid	İstanbul Aydın Üniversitesi
ARTUK Emin	Marmara Üniversitesi
DOĞAN Vahit	Gazi Üniversitesi
KANBUROĞLU Özer	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ÖNER Demir	Maltepe Üniversitesi, Türkiye
PASTACI Halit	Haliç Üniversitesi, Türkiye
SİVRİ Nüket	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
MARŞAP Akın	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
İREM Nazim	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
YENĞİN Hülya	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ŞİMŞEK Melda Cinman	Marmara Üniversitesi, Türkiye
SÜTÇÜ Cem S.	Marmara Üniversitesi, Türkiye



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DERGİSİ

NİSAN 2017
CİLT 9 SAYI 2

ISSN: 1309-1352

Editör

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Deniz YENGİN

Doç. Dr. Müberra Eser AYDEMİR

iaud.aydin.edu.tr

İçindekiler

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, Editörden



İTİBAR KAVRAMINDA REKLAMIN ÖNEMİ VE REKLAMIN MARKA DÜNYASINA ETKİSİ Hakan TAN.....	1
ROLAND BARTHES VE CHARLES SANDERS PEİRCE'İN GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI Esra KARAMAN.....	25
SOSYAL MEDYADA RADYO PROGRAMLARININ PAZARLANMASI: SHOW RADYO NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMI ÖRNEĞİ Esra ALGÜLLÜ.....	37
ALACAK HESAPLARININ YÖNETİMİ: TASARIM VE ÖRNEKLEME TEKNİĞİ Arzu TAHIRLI.....	47

TABLE OF CONTENTS

April 2017 Volume 9 Issue 2

THE SIGNIFICANCE OF ADVERTISEMENT ON THE REPUTATION CONCEPT AND ADVERTISEMENT INFLUENCE ON BRANDING WORLD

Hakan TAN

COMPARISON OF SEMIOTICS APPROACHES OF ROLAND BARTHES AND CHARLES SANDERS PIERCE

Esra KARAMAN

MARKETING OF RADIO PROGRAMS ON SOCIAL MEDIA: EXAMPLE OF SHOW RADIO CHAT WITH NIHAT

Esra ALGÜLLÜ

ACCOUNTS RECEIVABLE MANAGEMENT: DESCRIPTION AND SAMPLING TECHNIQUE

Arzu TAHIRLI

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

(ISSN: 1309-1352)

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

EBSCO Academic Search Complete, Academic Search Ultimate and One Belt, One Road Reference Source, DOAJ

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi gönderilen makaleler iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler turnit-in ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Abonelik

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi ücretsiz dağıtımı yapılan bir dergidir. Dergimizi belli başlı bilgi merkezlerinde ve üniversite kütüphanelerinde bulabilirsiniz. Ayrıca, elektronik dergi olarak internet üzerinden ücretsiz erişim mümkündür.

Editörden

Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,

İAÜD'nin Cilt 9 Sayı 2 (2017 34. Sayı) yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 4 yazarın 4 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere İAÜD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Editör

Prof.Dr. Hülya YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: hulyayengin@aydin.edu.tr

URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>

İTİBAR KAVRAMINDA REKLAMIN ÖNEMİ VE REKLAMIN MARKA DÜNYASINA ETKİSİ

Hakan TAN

İstanbul Aydın Üniversitesi Doktora Öğrencisi

hakantan@stu.aydin.edu.tr

ÖZ

Günümüzde, rekabetçi ortam küreselleşmeden dolayı yerelden uluslararası ortama taşınmaktadır. Uğur Batı (2015) Marka Yönetimi adlı kitabında, dünyada bilinen çok Türk markası olmamasını, Türk şirketlerinin marka yönetimlerine sahip olmamaları olarak açıklamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam iletişim disiplinlerinden destek almaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam iletişim disiplinlerinin teknik, yöntem, taktik ve uygulamaları kitlelere ulaşmaktadır. Reklam teknik, yöntem, taktik ve uygulamaları ile markalar, farkındalık, bilinirlik, yankılanma, imaj, kişilik ve kimlik elde etmektedir. Böylelikle kitleler markalardan etkilenmekte ve markaların ürün ve hizmetlerini satın almaktadır. Şirket ve markaların büyüklük ve güçlülük gibi kriterleri, son yirmi yıldaki ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal yaşamın değişiminden dolayı, somut değerlerden soyut değerlere doğru dönüşmektedir. Marka, somut ve soyut değerlerden oluşmaktadır. Fakat araştırmalar ve anketler göstermektedir ki, soyut değerler, somut değerlerden daha önemlidir. Buna ek olarak, marka değeri, marka borsa değeri, marka ciro değeri ve marka muhasebe değeri gibi farklı değerlere sahibiz. Araştırmamızda, soyut değerlerin nasıl yaratıldığını ve reklamın itibar ve marka kavramına olan önemi, etkisini bulmak ve anlamak istedik. Araştırmamızda betimsel araştırma yöntemi, alan araştırmaları (markalar üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar) ve kantitatif araştırma tekniklerinden anket yönteminden yararlanılmaktadır. Araştırmamız, itibar kavramı ile reklam arasındaki ilişkiyi ve reklamın markalar dünyasındaki önemi ve etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, İtibar, İmaj, Marka*

THE SIGNIFICANCE OF ADVERTISEMENT ON THE REPUTATION CONCEPT AND ADVERTISEMENT INFLUENCE ON BRANDING WORLD

ABSTRACT

Nowadays, competitive environment is to move from local environment to international environment due to globalization. Uğur Batı (2015) is to explain that there are not lot of recognizable Turk brands on the World inasmuch as they have no branding management. In other words, they do not have effective communication discipline as advertisement. Particularly, integrated marketing communication has concerned public relations communication discipline and advertisement communication discipline. Public relations and advertisement's technique, method and implementations are to reach the masses. But, our research is to search and find out who advertisement impacts are. Firms and brands are to utilize advertisement to affect their target market the masses. Brands is to obtain awarness, recognize, recall, image, character and identity with advertisement's technique, method and implementations So, the masses is to influence from brands and then buy brand's product and service. Firm's and brand's greatness and strength criterias have been transformed by concrete values towards abstract values due to change in economical, cultural, technological and social life for twenty years. Brand consist of concrete values and abstract values. But surveys and researchs show that abstract values is important than concrete values. In addition to this, we have brand value, brand's stock value, brand's turnover value and brand's accountancy value. In our research, we would like to understand and find out how abstract values creates. Firstly, our research aim is to explain, what is the connection between reputation concept and advertisement? And Secondly, How advertisement influence brands World?

Keywords: *Advertisement, Reputation, Image, Brand*

GİRİŞ

Endüstri Devrimiyle birlikte daha önceleri siparişe dayalı olan üretim anlayışı değişti. Endüstri devriminden başlayarak, günümüzde de devam eden seri üretim anlayışı tüm sektörlerde hâkim olmaktadır. Kişilerin ihtiyaçlarını hissetmeleri ve/veya fark etmeleri beklenmeyerek, şirket ve markalar hedef pazarlardaki birey ve kitleleri etkilemek, ihtiyaçları hissettirmek, satın alma hareketini başlatmak için reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Böylelikle, şirket ve markalar reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitleleri üzerinde, farkındalık, güven, dikkat, bağlılık, ilgi ve iş birliği yaratarak, algıları, inançları, duyguları ve arzuları tetikleyerek, olumlu imaj, kabullenme, takip edilme, benimseme ve satın alma yönünde bir güdülenme oluşmasını istemektedir. Bunun nedeni

ise, insan doğasında yatmaktadır. İnsan beş duyu organıyla, duyar, görür, koklar, dokunur, tadar. Bunu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermek, sosyalleşmek, etkileşime girmek, bulunduğu ortamı anlamak ve anlamlandırmak için yapmaktadır. İnsan doğal olarak duyu organlarıyla duyumlara sahip olmakta, algılama yapmakta ve algılara sahip olmaktadır. Ayrıca, insan herhangi bir engelleme yapmaz ise gelen tüm duyuları algılamaktadır. İnsan doğası gereği iletişime açık olduğu için savunmasızdır. Reklam yönetimleri, reklam verenlerin istekleri ve hedefleri doğrultusunda, reklam stratejisi ve amaçlarını planlamakta, iletişim araçlarını ve ortamını belirlemekte ve verilmek istenen mesajı tasarlamaktadır. Böylelikle reklam yönetimleri hedef kitledeki duyulara yorumlanmış ve anlamlı hale getirilmiş mesajı sunmaktadır. Dolayısıyla algı ve imaj yönetimi yapılarak, reklam sahiplerinin amaçlarının gerçekleşmesi istenmektedir. Reklam yöntemlerinin amaçlarını; bilgilendirme, ikna, telkin, etkileme, yönlendirme, tutum oluşturma ve/veya değiştirme etme çabaları olarak tanımlayabiliriz. Reklamdan beklenenin ise; hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak işbirliği, motivasyon, çekicilik, bağımlılık, benimseme, kabullenme ve hatta pazarlama iletişimine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmektir, diyebiliriz. Araştırmamızda reklama pembe bir bakış açısıyla yaklaşımdan çok, reklamın itibar kavramında ve markalar dünyasındaki etkisi ve önemi açıklanmaya çalışılmaktadır.

İtibar, saygınlıktır, güvenilirliktir. Şirket, kurum ve markaların itibarları da vardır. İtibar kavramını betimsel olarak araştırırken, birçok farklı itibar tanımıyla karşılaştık. Araştırmamızdaki yazarların da vurguladığı gibi itibar kavramının net bir tanımı olmadığı yönündedir. Pek çok yazar itibar kavramının tekrar tanımlanmasının önemine vurgu yapmaktadır. Araştırmamızda Amerikan “reputation” kavramı ile Türkçe’deki “itibar” kavramlarının örtüşüp, örtüşmediğini ve Türkiye’deki kişilerin bilgi, deneyim ve algılarında Türkçe “itibar” kavramı ile Amerikan “reputation” kavramlarının farklı olup olmadığını da araştırdıktan sonra reklamın, itibar ve marka kavramlarındaki önemi ve etkisi incelenmektedir.

“Philip Kotler, ‘Yeni Milenyumda pazarlama’ konulu İstanbul’daki ‘Kotler Günü Semineri’ (20 Ekim 2000)’de, dünyanın en değerli markası olan ve o günlerde marka değeri 70 milyar \$ olan Coca-Cola’nın tesislerinin ve diğer fiziksel varlıklarının sadece 10 milyar \$, soyut varlıklarının da 60 milyar \$ olduğunu ifade etmiştir” (Yılmaz, 2011: 30). Salim Kadıbeşegil’e göre de “bu yeni “değerler” iş dünyasında bir zamanların “büyüklük” simgesi olan göstergeleri de değiştirdi. En önemlisi de şirketlerin “pazar değeri” hesaplarını! Çünkü elle tutulmayan ve gözle görülmeyen değerler, 2010’lu yıllara gelindiğinde şirketlerin pazar değerlerinin %80’ini oluşturmaya başlamıştı. Oysa bu oran 1980’lerin başında sadece %20’lerdeydi! (...) Bağımsız bir araştırma şirketinin

yöneticisi Ben McClure, kâğıt üzerindeki değeri 9,5 milyar dolar olan Intel'in elle tutulamayan değerlerinin hesaplanmasıyla şirket değerinin 35,3 milyar dolara ulaştığını belirtmektedir” (Kadıbeşegil, 2012). “*Örnek olarak, 1988 yılında Philip Morris Co. Kraft Food’u 12.9 milyar \$’a alırken, bu miktarın 11.6 milyar \$’nın maddi olmayan duran varlıklara, özellikle de markalar için ödendiğini açıklamaktadır*” (Yılmaz, 2011: 30). Son yirmi yılda ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişimler sonucu, araştırmamızda da göreceğimiz gibi günümüzdeki şirket ve markaların “büyüklük”, “güç” gibi kriterleri “somut” değerlerden, “soyut” değerlere doğru dönüşmektedir. Marka somut değerlerden daha çok soyut değerlerden oluşmaktadır. Marka değeri, marka borsa değeri, markanın toplam ciro değeri ve markanın muhasebesel değerleri gibi farklı değerler ile karşı karşıyayız. Muhasebe ve ciro değer kolaylıkla hesaplanabilmektedir. Borsa değeri ise daha çok bu iki değer birleşimi ile oluşan finansal performansla ölçümlenmektedir. Diğer yandan marka değeri ise tüm bu değerlerin üzerine araştırmamızdaki yazarlarında da vurguladığı gibi soyut değerlerin eklenmesiyle oluşmaktadır. Bu soyut değerleri, itibar, şöhret, marka kimliği, marka imajı, marka farkındalığı, marka sadakati, marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka kişiliği gibi betimleyebiliriz. Bu soyut değerlerin nasıl oluştuğunu anlamak araştırmamızın çıkış noktasıdır. Günümüzde kurum/şirket ve/veya markaların ürün/hizmetlerini markanın logosu, ismi, slogan veya ambalajı olmadan ayırt edilememektedir. Kurum/şirket ve/veya markaların ürün/hizmetlerinin fonksiyonel (gözlemlenebilen, algılanabilen ve deneyimlenebilen) işlevleri birbiriyle benzeşmektedir. Örneğin, iki saat markasının fonksiyonel özellikleri arasındaki farklılığı ayırt etmek çok zordur. Ama soyut değerler sayesinde markanın ürün ve hizmetlerine penetrasyona sağlanabilmekte, satın alma frekansı artırılabilen ve hatta kişiler diğer markaların ürün ve hizmetlerine göre daha yüksek ücret ödeyebilmektedir. Soyut değerlerin nasıl oluştuğunu anlamak için; itibar, itibar yönetimi, imaj, marka ve reklam kavramları ile markaların medyaya yansıyan paradigmaları olan en değerliler, en itibarlılar ve en beğenilenler araştırmalarını, kriterlerini ve sonuçlarını birlikte ele alarak, itibar kavramında ve markalar dünyasında reklamın etkisi ve önemi açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmamızda betimsel araştırma yöntemi, alan araştırmaları (markalar üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar) ve kantitatif araştırma tekniklerinden anket yönteminden yararlanılmaktadır.

İTİBAR VE İTİBAR YÖNETİMİ

“Türk Dil Kurumu’na göre “itibar” kelimesi saygınlık, güvenilir olma anlamına geldiği görülmektedir. Saygınlık ve güvenilirlik gibi unsurlar aslında başkalarının bizi nasıl gördüğü/algıladığıyla ilgili kavramlardır” (Türkyılmaz & Gürdal, 2014: 60). “*Kurumsal itibar kavramı 1950’lerde ortaya çıkmış; bu tarihten önce ağırlıklı olarak kurumsal imaja odaklanmıştır; 1970 ve 1980’lerde ise odak*

noktası kurum kimliği kavramına doğru kaymış ve bazı kaynaklarda kurumsal itibar kavramı yerine kullanılmıştır. 1990'larda ise artık kurumsal itibarın önemi kavranmış; finansal değerler yaratan, yatırımcıları etkileyen, tüketicilerin satın alma davranışlarında destek olan ve çalışmaların kuruma bağlılıklarını sağlayan bir kavram olduğu anlaşılmıştır” (Erdoğan & Yaşlıoğlu, 2014: 89). “Yapılan yazın taramasında itibar kelimesinin imaj, kimlik gibi pek çok kavram ile birlikte kullanıldığı ve ortak bir anlaşmaya varılmış tanımının olmadığı görülmüştür. Bu durumun itibar kavramının ölçülenmesine de yansıdığı ve teorik olarak da daha bütünleştirici bir teoriye ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir” (Yener & Ergun, 2014: 5). “İtibar yönetimi kavramı çerçevesinde dünya genelinde 28 profesörün araştırma yaptığı yeni bir akademik disiplin ortaya çıkmaktadır. 1983 yılında Fortune Dergisi'nin düzenlediği “Amerika'nın en çok beğenilen şirketleri” araştırması itibar yönetimi kavramının ortaya çıkma sebebi olarak değerlendirilmektedir. Fombrun, Fortune Dergisi'nin “Amerika'nın en çok beğenilen şirketleri” araştırmasının eksik yönlerinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunun nedenini de uzmanların direktörlerin ve yöneticilerin görüşlerine dayanmakta olduğunu; müşterilerin, çalışanların ve pay sahiplerinin görüşlerine yeterince yer verilmediği olarak açıklamaktadır (Okay & Okay, 2011: 386-402).

“İtibar çalışmaları farklı pek çok akademik alanda yapılmıştır. Fombrun ve van Riel itibar çalışmalarını muhasebe, pazarlama, ekonomi, örgütsel davranış, sosyoloji ve strateji olmak üzere altı akademik alan altında toplamıştır” (Yener & Ergun, 2014: 6). İtibar çalışmalarındaki altı akademik başlık (Perek&Hazır, 2014)'e göre: Muhasebe: finansal açıdan değerlendirilmesi gereken maddi olmayan şirket varlığıdır. Ekonomi: kurum paydaşlarının kuruma yönelik algısıdır. Pazarlama: tüketici ya da son kullanıcı açısından algılanan şirket imajıdır. Örgütsel davranış: iç paydaşların ya da çalışanların şirket hakkındaki algısıdır. Sosyoloji: şirket değerleri ve normları ile karşılaştırıldığında şirket performansının genel değerlendirmesidir. Strateji: itibar, şirketin hareket serbestini artıran ve sürdürülebilir kılan, stratejik öneme sahip bir şirket varlığıdır”. “Kurumsal itibarı oluşturan bileşenler çalışanların kalitesi, yönetimin kalitesi, finansal performans, ürün ve hizmetlerin kalitesi, piyasa liderliği, müşteri odaklı olmak, kurumun çekiciliği, sosyal sorumluluk, kurumun etik davranışlarda bulunması ve güvenilirlik olarak sayılabilir” (Erer & Sumer, 2014: 173). “Karlılığın yüksek olması şirketlerin kurumsal itibarlarını da olumlu etkilediğinden, bu sektörlerdeki şirketlerin diğer sektörlerdeki şirketlere göre kurumsal itibarlarının paydaşlar açısından daha olumlu algılandığı ifade edilebilir” (Perek & Hazır, 2014: 377).

Yaptığımız yazın taramasına göre itibar, imaj, kimlik, değer ve algılama gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır. Yener & Ergun'a katılıyoruz. Çünkü

Russell'a göre "algı", felsefecilerin ortak duyardan erken bir aşamada, biraz da eleştiriyi ihmal ederek devraldıkları bir kelimedir. "*Theaitetos, Sokrates ondan "bilgi" nin tanımını yapmasını istediğinde, bilginin algı olduğunu ileri sürer. Sokrates temelde algının geçiciliğini gerekçe göstererek onu bu tanımdan vazgeçmeye ikna eder; gerçek bilginin ezeli ve ebedi olması gerektiğini söyler; fakat özne ile nesne arasındaki bir bağıntı olarak düşünülmüş olan algının oluşumunu sorgulamaz*" (Russell, 2013: 133). Pazarlama dünyasının gurusu Kotler'e göre "temel olarak herkesin şunu anlaması gerekiyor: İmaj, bir algı ve ihtiyaçtır; mutlaka gerçek olması gerekmez" (Kotler & Pfoertsch, 2011: 118). "*Yapılan bir araştırmaya göre, kurumun varlıkları arasında itibarın önemli olduğuna inanma oranı yüzde 83 tür. Yine aynı araştırmaya göre, katılımcılara itibar denilince ilk akıllarına gelenin ne olduğu sorulmuş, katılımcıların yüzde 50'sine göre itibar; güven, güvenilirlik, güven duyma; yüzde 30'una göre, saygınlık, prestij, saygı gösterilen kurum; yüzde 12'sine göre ise kurumun farklı paydaşlar nezdinde algısıdır*" (Cömert & Uzun, 2014: 346). İtibarın tekrar tanımlanmasına gerek olduğunu düşünmekteyiz. Öncelikle, şirket, kurum veya marka paydaşlarını iki gruba ayırmak gerekmektedir. Birinci paydaşları: hissedarlar, yönetim, yöneticiler, çalışanlar, tedarikçiler, ürün ve hizmeti satın alanlar, ürün ve hizmeti satanlar (baya-toptancı-perakendeci) ve finans kurumları; ikinci paydaşları ise: potansiyel grup (müşteriler, çalışanlar, satıcılar, tedarikçiler, yatırımcılar), medya, özel çıkar grupları ve politikacılar gibi sayabiliriz. Şirket, kurum ve markanın birinci paydaşlarında kurdukları ilişki gerçektir. Şirket, kurum veya markanın birinci paydaşlarındaki itibarı, sadece algı veya imaj değildir. Çünkü algı ve imaj geçici olabilir ve gerçek olması gerekmez. Güven unsuru bu ilişkinin vazgeçilmez unsurudur. Şirket, kurum veya markanın ikinci paydaşlarındaki itibarı ise, algı ve imajdır. Amerikan "reputation" kavramı ile Türkçe'deki "itibar" kavramlarının örtüşüp, örtüşmediğini ve Türkiye'deki kişilerin bilgi, deneyim ve algılarında Türkçe "itibar" kavramı ile Amerikan "reputation" kavramlarının farklı olup olmadığını da araştırdıktan sonra reklamın, itibar ve marka kavramlarındaki önemi ve etkisi açıklanabilmektedir.

Sözlük Araştırması

TDK'ya göre, itibar, saygınlık olarak açıklanmaktadır. İkinci anlam olarak ise, *borç ödemedede güvenilir olma* durumudur. Saygınlık, saygı görebilme, değerli olma ve güvenilir olma durumu, itibar ve prestij olarak açıklanmaktadır. Hukuk ve Sosyal Bilimler Sözlüğü (1983)'e göre itibar mektubu, "*bir bankanın başka şehirdeki kendi bankasına hitaben yazıp müşterisine verdiği ve bunda gösterilen miktara kadar bu şahsa ödeme yapılabileceğini açıklayan mektup*" olarak açıklanmaktadır". "İtibar kelime itibariyle Latince'den dilimize girmiştir ve sözlük anlamı herhangi bir kişi ya da durum hakkındaki düşüncede ya da inancı ifade eder" (Gürbüz, 2014: 25). Türkiye'de kullanılan itibar kavramı, saygınlık,

kredibilite, güvenilirlik, prestij anlamında kullanılmaktadır. Çeşitli internet adresleri ve sözlüklerde yapmış olduğum “reputation” kavramının anlamları ise Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Reputation kavramının sözlük anlamları

	1. Anlam	2. Anlam	3. Anlam	4. Anlam	5. Anlam
Tureng	Ün	Şöhret	Nam	İtibar	
Zargan	Ün	Şan	Şöhret	Şeref	İtibar
Google Translate	İtibar	Ün	Şöhret	Ad	Şeref
Oxford Dictionary	Ün	Nam			
Redhouse Dictionary	Şöhret	Ün	İtibar	Şeref	
YDS Dictionary	Ün	Şöhret			

(Kaynak: URL 1, URL 2, URL 3, Oxford Dictionary (2012), Redhouse Dictionary (2012), YDS Dictionary)

YDS Dictionary’e göre “reputation” kavramının eş anlamlıları (synonym), fame, prominence ve renown’dur. Bu kavramlarda ün ve şöhret anlamına gelmektedir. Tureng ve Zargan İnternet siteleri ve Oxford ile YDS Dictionary sözlüklerine göre, “reputation” kavramının birinci anlamı, ündür. Google Translate İnternet sitesine göre ise “reputation” kavramının ikinci anlamı, ündür. Redhouse Dictionary göre ise “reputation” kavramının birinci anlamı şöhret, ikinci anlamı ündür. Amerikan, “reputation” kavramına, ün, şöhret gibi yeni anlamlar eklenmektedir. Oysa Türkçe’deki itibarlı kavramı için ünlü ve şöhretli olmanız gerekmemektedir. TDK’ya göre, Türkçe ’deki itibar kavramında daha çok güven, saygınlık ve güvenilirlik başat iken, Amerikan, “reputation” kavramında ün ve şöhretin başat olduğu gözükmektedir. TDK’ya göre, ün: herkesçe bilinme, tanınma durumu; şöhret ise: ün ve tanınmış olarak açıklanmaktadır.

METODOLOJİ

Yukarıdaki bilgiler ışığında Amerikan “reputation” kavramı ile Türkçe’deki “itibar” kavramları arasında toplumumuzdaki bireylerin algılarında farklı olup olmadığını kantitatif bir araştırmayla deştelemek istedik. Anketimiz, 1-15 Nisan tarihleri İstanbul’da merkezi bulunan kurumsal iki şirket, bir üniversite hastanesi ve Beyoğlu bölgesinde bulunan kişilerle yüz yüze yapılmıştır. Anketimize 106 kişi katılmış ve yaş aralığı 17-59’dur. Anketimize katılanların: %19,81 yüksek lisans, %53,77’si lisans, %23,58’i lise, %1,89’u ortaokul, %0,94’ü ilköğretim mezunudur. Araştırma kantitatif araştırma tekniklerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Amerikan “reputation” ile Türkçe “itibar” kavramlarının

örtüşüp, örtüşmediğini, bireylerin algılarında farklı olup olmadığını araştırmak için, ankete katılanlardan, “itibar” kavramı yerine kullanılabilir “şöhret”, “saygınlık”, “kredibilite”, “ün”, “güvenilirlik” ve “prestij” kavramlarından: 1) “itibar” kavramı yerine kullanabileceğimiz en yakın anlamı yazmaları: 2) itibar kavramı yerine en uzak anlamı yazmaları: 3) likert ölçeği kullanılarak, en yakın anlamdan en uzak anlama göre sıralamaları istenmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için anket formları bizzat yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Veriler 1-15 Nisan 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anketler, Excel programıyla hesaplanarak, yüzdesel olarak Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Örneklemimizdeki kişilerde “itibar” kavramı yerine kullanılan kavramların gösterimi

	İTİBAR KAVRAMINA KULLANILAN EN YAKIN ANLAM	İTİBAR KAVRAMINA KULLANILAN EN UZAK ANLAM	İTİBAR KAVRAMINA YERİNE KULLANILAN KELİMELERİN EN YAKINDAN EN UZAĞA DOĞRU SIRALANMASI					
			1	2	3	4	5	6
ŞÖHRET	1,89%	66,98%	1,89%	0,94%	0,00%	6,67%	23,81%	66,98%
SAYGINLIK	61,32%	0,00%	59,43%	33,96%	5,71%	0,00%	0,95%	0,00%
KREDİBİLİTE	1,89%	10,38%	3,77%	4,72%	26,67%	42,86%	10,48%	11,32%
ÜN	0,00%	18,87%	0,00%	1,89%	1,90%	15,24%	62,86%	18,87%
GÜVENİLİRLİK	27,36%	2,83%	27,36%	40,57%	18,10%	9,52%	0,00%	1,89%
PRESTİJ	7,55%	0,94%	7,55%	17,92%	47,62%	25,71%	1,90%	0,94%

Anketimize katılan kişilere göre itibar kavramı yerine kullanılabilir en yakın birinci kavram %61,32 ile saygınlık, ikinci kavram ise %27,36 ile güvenirlidir. İtibar yerine kullanılabilecek en uzak birinci kavram %66,98 ile şöhret, ikinci kavram ise %18,87 ise ündür. Anketimize katılan kişiler itibar kavramı yerine kullanılabilecek en yakın kavram olarak, %59,43 ile birinci, %33,96 ile ikinci olarak “saygınlık” kavramıdır. Anketimize katılan kişiler için itibar kavramının yerine kullanılabilir en yakın kavram saygınlıktır. Anketimize katılan kişiler için itibar” kavramı yerine kullanılabilecek en yakın ikinci kavram ise %40,57 ile “güvenirlilik” olmaktadır. Anketimize katılan kişiler için şöhret ve ün kavramları ise itibar kavramı yerine kullanılabilir en uzak kavramlar olarak belirtilmektedir. Anketimize katılan kişiler itibar kavramı yerine ün ve şöhret kelimelerini kullanmamaktadır. Tablo 2’ye göre itibar kavramı yerine

kullanabilecek kavramların sıralaması: %59,43 ile birinci saygınlık, %40,57 ile ikinci güvenilirlik, %47,62 ile prestij, %42,86 ile kredibilitedir. Anketimize katılan kişilerin bir bölümü kredibilite kelimesinin anlamını bilmediklerini söylemiştir. İtibar, TDK'ya göre ikinci anlam olarak ise, borç ödemede güvenilir olma durumudur. İtibar kavramı hem saygınlık hem de borç ödeme güvenilir olma anlamlarını bir arada içermektedir. Saygınlık, saygı görebilme, değerli olma ve güvenilir olma durumu olarak açıklanmaktadır. Saygınlık için kişi veya markanın sadece ödeme gücü yeterli değildir. Aynı zamanda diğer kişi ve şirketler nezdinde değerli ve güvenilir olma durumunu gerektirir. Diğer yandan bir markanın ödeme gücü (finansal) olmaması durumunda itibardan söz edilemez. Finansal problemler bir markanın tüm paydaşlarında (yatırımcılar, hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar, tedarikçiler, finansal kurumlar, ürün/hizmeti satanlar, hatta ürün/hizmeti satın alanlar, vb.) olumsuz etkiye neden olmaktadır.

Örnekleminizdeki kişiler için itibar, saygınlıktır, güvenilirliktir. Markanın itibarlı olması için hem birinci hem de ikinci paydaşlarında sunduğu kimlik, kişilik, vizyon, ilkeler, değerler, kalite yönetimi ve ürün/hizmetin doğrulanması gerekmektedir. Bu süreç güveni, zamanla ise, saygınlığı yani diğer bir deyişle itibarı getirecektir. Markanın finansal gücü ve saygınlığı arttıkça, itibarı bulunduğu sektörde önce yerelden, ulusala, süreç ile ulusaldan uluslararası taşınmış olup, lider bir marka konumuna gelecektir. Bu bilgiler ışığında, *iletişim yönetimdeki itibar; şirketin, sahip olduğu kimlik, kişilik, değerler, ilkeler, vizyon ve etik-ahlak çerçevesinde doğrudan (birinci) paydaşlarının üzerinde oluşturdukları iletişim ve iş birliğindeki söylem, verilen sözler ve davranışlarıyla oluşan inanç, değer, tutum ve farkındalık doğrudan paydaşlarda doğrulanabilirse yani diğer bir deyişle tutarlı ise güven yaratılır. Doğrudan paydaşlar şirketin saygınlığını her oluşan iletişim ve iş birliğinde tekrar değerlendirir. Değerlendirmeler olumlu ise güven ilişkisi oluşur. Güven ilişkisinin zaman içerisinde sürekli olması durumunda ise şirket itibarlı (saygın) olmaktadır.* Sözlük araştırmamız ile anket araştırmamız birbirini desteklemektedir. İtibar kavramı ün ve şöhret anlamlarını içermemektedir. Reputation kavramı ise ün ve şöhret anlamlarını içermektedir. Biz burada Amerikan reputation kavramının itibar anlamını içermediğini iddia etmiyoruz. Türkçe'deki itibar kavramı ile Amerikan reputation kavramının aynı anlamları içermediğini vurgulamaktayız. Araştırmamız itibar ölçekleri hazırlanırken ya da Amerikan itibar ölçeklerini kullanırken, iki kavramın farklı anlamlar içerdiğinden yola çıkılarak hazırlanması gerektiğini de söylemekteyiz. İtibar kavramı saygınlık, güvenilirlik ve borçlu olma durumunda ödeme gücü olarak açıklanmaktadır. Şirket, kurum ve markaların paydaşları olan güven ilişkisi halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Reklamın, itibar kavramındaki ödeme gücü ile ilişkisi diğer bir değiş ile finansal performansla olan katkısı araştırmamızda vurgulanmaktadır.

İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ

TDK 'ya göre imaj, imge olarak açıklanmaktadır. İmge, bireylerin düşüncelerinde tasarlanmakta olan ve gerçekleşmesi istenen, arzulanan, özlenmekte olan, hayal (dream) ve hülya olarak betimlenmektedir. “İmaj, bireyin (kendisinin) ya da ötekilerin düşüncelerinde oluşan, algılama, seçme, değerlendirme, yorumlama, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenmekte olan bir imgedir. Diğer bir tanıma göre, imaj bir obje ve/veya kişi ile ilgili bireyin düşünsel ve duygusal yorumu, algılanması olarak açıklanmaktadır” (Davis, 2006: 55 aktaran, Akgöz, 2014: 18). Başka bir tanıma göre, “imaj, bir konsept, nesne, kurum/şirket/marka veya kişi hakkında bireyin ya da topluluğun algılama, sosyalleşme, deneyim ve öğrenme içerisindeki iletişim, ilişki ve etkileşim süreci içerisinde tanımlayabildiği, belleğinde saklı bulunan, yorumlayabildiği ve onunla ilişkilendirdiği anlamlardır. Kişinin algılamaları, gözlemleri, deneyimleri, düşünceleri, inançları, duyguları, çağrışımlar ve yankılanmalar gibi etkileşim süreçlerinin nihayetinde ortaya çıkan imgelemdir” (Dowling, 1986: 109 aktaran, Bulduklu, 2015: 22).

“Günümüzde reklamla ilgili temel konu, ürünlerle satın alınacak anlamlar, imgeler, imajlar ve yaşam tarzları içinde billurlaşır. Toplumun id'i ve en derin güçleri bütünüyle yüzeyin altına itilir; şeyler, nesnelere, ürünler artık bizim için bir şey ifade edebilirler (nesnelere toplumsal çalışma ve üretme içinde maddi yaratılma süreçlerini unutmamışlardır) çünkü nesnelere bizim için konuşmalarına ve onlarla özdeşleştirilmemize izin vermişlerdir” (Williamson, 2001: 47, aktaran, Özdemir, 2014: 112). Nesnelere, sözcükler, simgeler ve onları gösterdiği, gösterilen şey imge. Örneğin, elma gibi. Elma bir sözcük (zihinsel ve iştihim imgesi) aynı zamanda bir nesne, çizersek bir simge olur ama aklımızda yani elma imge olarak farklılaşır. Gerçeklik biter yerini algılar, imgeler, yorumlar, çağrışımlar, mitler alır. Elma yeşil, sarı ve kırmızıdır. Bu renkler bile bizi oradan oraya savurur. Elma tatlıdır, ekşidir ve suludur. Elma serttir bazen ise yumuşaktır. Küçüktür, büyüktür. Âdem ile Havva'yı yedikleri için cennetten atılmasına sebep olan yasak meyvedir. Tarihseldir, dinsel, mitolojiktir. Bilimsel olarak yerçekiminin de bulunmasını sağlamamış mıdır? Diğer yandan bir markadır, Apple. Dilimizde “elma”dır. Bir Apple verir misin? Amerika'da bağlamına göre bir meyve ya da bir markadır. Türkiye'de ise, bir markadır. İlk aklımıza yukarıdaki çağrışımlar, imgeler, mitler gelmez mi? Apple'ın simgesi, logosu ısırılmış (aynı cennetteki elma gibi) bir elmadır. Apple deyince aklımıza Steve Jobs, teknoloji, iletişim, en değerli -en beğenilen- en teknolojik marka gibi çağrışımlar, algılar, imgeler gelir. Robert B. Cialdini (2014) İknanın Psikolojisi adlı kitabında “klik-pırr” kavramından ve bununla oluşan itaat tepkisinden bahsetmektedir. İnsanların bilmedikleri konularda kısa yol kullandıkları (klik-pırr) söylemektedir. İmaj ve imge, algı, çağrışım, değerlendirme ve yorumlar bilincimiz içinde işlenmektedir.

Williamson'a katlıyoruz. Reklamlar yaşamımız içinde imajlar ile billurlaşır ve reklamın söylediği markalar ile özdeşleşmekteyiz. Hatta nesneyi, sözcüğü, simgeyi, duyularımızı ve gösterilene analitik analiz ederek bilgi sanmaktayız. Ve satın almaktayız ve “doxa” kazanmaktadır.

“AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) “Markayı, isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olması” (Tosun, 2010: 7) olarak açıklamaktadır. *“Marka, bir kurum/şirketin ilgili bölümlerinin yönetiminde gerçekleştirilen ürün araştırma, ürün geliştirme, hizmet, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, satış sonrası, tasarım gibi etkinliklerin tümüyle oluşturulan; farkındalık, imaj, kalite algılaması ve bağlılık gibi soyut değerlerin toplamıdır. İyi bir marka olabilmek demek, farklı, kolay tanınır, tutarlı, olumlu imaj yaratan, ürün kişiliği ve karakteri ile uyumlu ve sürekli olma gibi özelliklere sahip olmak demektir. Güçlü bir marka olmak kurum/şirketin en değerli varlıklarından birini oluşturmaktadır”* (Çayiroğlu, 2010: 24). *“Kotler, ve Pfoertsch’ e göre, marka bir vaattir; Marka bir ürün, hizmet ya da işle ilgili alguların toplamıdır gördüğümüz, işittiğimiz, okuduğumuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz vb. her şeydir; Marka, müşterinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir; Marka; farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ile özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir”* (Kotler&Pfoertsch, 2011: 21-22). *“Morgan (2001) markanın dört unsura sahip olduğunu savunmaktadır. 1) Alıcısı ve satıcısı vardır. 2) Ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işarete sahiptir. 3) Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden ötürü, olum ya da olumsuz izlenimler oluşturur. 4) Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır”* (Tosun, 2010: 8).

“John Philip Jones’a göre, bir marka işlevsellik ve katma değerlerden oluşmaktadır. *“Kutunun içeriğinden gelen işlevsellik (ya da hizmetin sağladığı işlevsellik) ve katma değerler. İşlevsellik kolaylıkla gözlemlenebilir ve ölçülebilir. Tüketicilerin zihinlerindeki izlenimleri temsil eden katma değerler için bu daha az geçerlidir. Katma değerler, markanın satın alınma nedenlerinin oluşturduğu birikiminden ve birçok farklı özellik ve kritere göre markaya yönelik tavırlardan oluşur”* (Jones, 2007: 156). *“David Ogilvy’e göre; ürünler fabrikada üretilir, markalar ise zihinde”* demektedir (Bruce&Harvey, 2010: 21). *“Kotler ve Pfoertsch, güçlü kurumsal şirket ve markalar, iş yaptıkları insanların düşüncelerinde yerleştirdikleri keskin, belirgin ve kendi kendini tamamlayan imajla tanımlanır”* (Kotler&Pfoertsch, 2011: 104) demektedir. *“Bu çerçevede marka imajı, Kevin L. Keller tarafından, “müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımlar vasıtasıyla yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar” şeklinde tanımlanmaktadır”* (Yılmaz, 2011: 231). David

Ogilvy’ye göre, ürünler fabrikada üretilmekte, markalar ise zihinlerde demektir. David Ogilvy de katma değerlere vurgu yapmaktadır. Bu soyut (katma) değerler markaların büyüklüklerini ve güçlülüklerini olumlu olarak etkilemektedir. Bu katma değerler nasıl yaratılır cevabına en güzel yanıt, reklam ve halkla ilişkilerdir.

REKLAM KAVRAMI

“Reklam, bir ürün ya da hizmetin, maliyetinin kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine medya araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden, Ulukök, Yeygel, 2014: 62) olarak açıklanmaktadır. “Ünlü reklamcı David Ogilvy, 1950’lerde reklamın en önemli hedefinin markalara imaj kazandırmak olduğunu söylemektedir” (Yılmaz, 2011: 75). “Mike Destiny ise reklamın sahip olduğu güç konusunu şöyle açıklamaktadır: “Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır” (Elden, 2015: 140) demektir. John Philip Jones, reklamın bazı işlevlerini şöyle özetlemektedir. “Reklamın en az dört önemli görevi yerine getirmekteki önemi fark edildi. (1) Tüketicileri bilgilendirme; (2) Üreticiler için büyük gerginlik kaynağı olan toptancıların zayıflıklarını telafi etmek; (3) O zamanlar bölük pörçük ve çok daha küçük ölçekli olan perakende ticaretin satış çabalarını arttırmak ve (4) Aynı zamanda rakip markalara saldırmak ve saldırgan rakipleri uzak tutmaktır. Reklamın en önemli yönü ekonomideki rolüdür: Birçok şirketin zenginlik ve başarısına nasıl katkıda bulunduğudır. Ancak bu meslekle uğraşanlar için reklamın en ilginç özelliği bütünüyle özgün düşünceye dayanıyor olmasıdır” (Jones, 2007).

Reklam kavramını reklamcılar, halkla ilişkiler, marka yöneticileri ve pazarlama iletişimcileri övmekte, eleştirel yaklaşımçılar ise yermektedir. Kotler’e göre “reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir” (Kotler, 2011: 150). Mete Çamdereli’ye göre “iletişim sürecinin temel amacı, hedefi etkilemek, ondan kaynağın ilettiği iletiler doğrultusunda tepki almak ya da onun istenilen tutum ve davranışı geliştirmesini sağlamak, başka bir deyişle geribildirim almak biçiminde değerlendirilirse, reklamın bu ‘etki’ işlevini en üst düzeyde yerine getirdiğini ve toplumsal bellekte son derece etkili olduğunu söylemek olanaklıdır” (Çamdereli, 2013: 75). “Reklamcılıkta marka imajı stratejisini geliştiren ve uygulayan David Ogilvy, reklamın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu belirtmektedir” (Öztürk, Tatlı, 2014: 54). “Dan

Ariely'nin dediği gibi müşteriler neredeyse her zaman rasyonel olmaktan uzaktır (...). Bu markayı satın alırken ya da kullanırken kendimi _____ hissediyorum (...). Bu markayı satın alınca ya da kullanınca ben _____ oluyorum (...). Bu markayı satın alınca ya da kullanınca ilişki kurduğum insan tipleri _____ insanlardır” (Aaker, 2014).

Eleştirel bakış açısına sahip, Marksizimde “yabancılaşma”, “meta fetişizmi” kavramlarıyla, eleştirel yaklaşımında ise “tüketim kültürü”, “kültür endüstrisi” gibi kavramlar ile karşı karşıyayız. Eleştirel yaklaşımda olanlar reklamın kavramlar, imajlar, imgeler, simgeler, çağrışımlar ve çeşitli iletişim teknikleriyle kişileri etkileyerek tüketim arzularını harekete geçirdiğini hatta kontrol ettiği ileri sürmektedir. Erich Fromm, modern toplumun tüketicilerinin “*ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim*” (Fromm, 2015: 49) anlayışı ile özdeşleştiğini belirtmektedir. John Berger ise “*Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun*” (Berger, 2014: 143) demektedir. Bunlara ek olarak, “*Tüketici için, imaj-statü ilişkisini sağlayan reklam fotoğrafları, her ürünü, her markayı, tüm toplumsal sınıfları, statüleri ve prestiji ifade etmeye yaramaktadır*” (Bayraktaroğlu, 2009: 178). Baudrillard simülasyon kuramına göre “simülasyon hakikat ilkesinin yerini almıştır” (Baudrillard, 2014: 18). “*Baudrillard (1997) “çağdaş tüketici, kapitalizmde tüketici ürünlerin değil, göstergeleri tüketmektedir. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığı ile ulaşmaktadır. Tüketim nesnelere her biri göstergedir. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İhtiyaç artık, tek bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade, farklılaşma ihtiyacıdır*” (Dağtaş, 2009: 65). Baudrillard ve Bayraktaroğlu reklamın etkilerinde “prestij” kavramını kullanmışlardır. Araştırmamızda da değindiğimiz gibi, prestij, “itibar” ve “saygınlık” kelimelerinin yerine kullanılabilir. Neil Postman ise “*Amerikan işadamları malların kalitesi ile kullanışlılığının, sunuluşlarındaki ustalıktan daha geri planda kaldığını hepimizden çok önce keşfetmişlerdi. Denebilir ki, kapitalizmin Adam Smith'in övdüğü ya da Karl Marx'ın yerin dibine batıracağı ilkelerinin neredeyse yarısı artık geçerliliğini kaybetmiştir. Amerikalılardan daha iyi otomobil imal ettikleri söylenen Japonlar bile, Toyota'nın yıllık reklam bütçesinden açıkça görülebileceği gibi, ekonominin bilimden ziyade bir temsil sanatı olduğunun farkındadır*” (Postman, 2012: 13) demektedir. Postman'da ürünlerin somut işlevlerinin yanına soyut değerlerin eklendiğine dikkat çekmektedir.

Al Ries & Laura Ries, “Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratmaz” (Ries&Ries, 2012: 59) demektedir. Ve şu sorular sormaktadır: “*Rolex, Timex'ten daha mı hassas zaman ölçebilmektedir? Düşüncelerinizden emin misiniz? Coco-Cola'nın tadı Pepsi'den daha mı iyi olduğunu düşünüyorsunuz?*”

Pek çok insan Coca-Cola'nın Pepsi'den daha çok satmasına bakarak, tadının da daha iyi olması gerektiğini düşünmektedir. Ancak tat testlerinde çoğunluk Pepsi'nin tadını tercih etmektedir" (Ries & Ries, 2012: 60). "150 milyon dolarlık reklam bütçesine sahip Coca Cola, dünya çapında en çok izlenen reklamları yapan şirketlerden biri olarak da bilinmektedir" (Belet, 2009: 45). Ries & Ries markalarla ilgili gözlemlerini, deneyimlerini ise şöyle açıklamaktadırlar, "Yıllarca süren gözlemlerimiz bizi şu sonuca götürdü. Pazardaki başarı ile, ürünlerin, tat, dayanıklılık, güvenilirlik, düzgünlük gibi karşılaştırmalı testleri arasında neredeyse hiçbir bağ yok" (Ries & Ries, 2012: 60). Ries & Ries'de, Neil Postman gibi somut işlevleri sorgulamakta ve soyut kavramlara dikkat çekmektedir. Batı ise soyut kavramlar ile benlik ilişkisini şöyle açıklamaktadır, "Hayır, o Rolex değil, benim ideal benliğim! Markalar tüketiciler ile arasında koparılmaz bir bağ kurarken, aslında benliklerinin de birer parçası haline gelmektedir" (Batı, 2015: 80) demektedir. Çayıroğlu ise bu durumu, "Aynı mal veya hizmet, başka bir kurum/şirket/marka tarafından, daha iyi şartlarda sunulsa bile tüketici sırf bu "marka ürün"e sahip olmak için inanılmaz fiyat farklarına vermeye hazır" olarak açıklamaktadır (Çayıroğlu, 2010: 29). Dağtaş, Reklamı Okumak adlı eserinde, "1987 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına; 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-ımağ, kişileştirme ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir" (Dağtaş, 2012: 182). Williamson ise reklamların anlamlılığını ve etkisini şöyle açıklamaktadır, "Reklamlara anlamlılık veren, kendi anlamlılıklarını ürüne aktaran reklamlarda gördüğümüz imgelerdir. Reklamcılığın bu kadar kontrol edilemez oluşunun nedeni budur" (Williamson, 2001: 182). Dağtaş, reklam içeriklerinin bilgilendirmeden, imaj, kişileştirme ve yaşam tarzına doğru değişimini vurgulamaktadır. Williamson ise reklama anlam verenin reklamlarda kullanılan imgeler olduğunu açıklamaktadır. Günümüz reklamlarında Goffman'ın izlenim yönetimi ve rol modelleri (Biscolata –güçlü kaslı erkekler-, Arçelik –Kenan Doğulu/Beren Saat, Mavi –Kıvanç Tatlıtuğ/Kerem Bursin & Serenay Sarıkaya- gibi) görülmektedir. Soyut değerler halkla ilişkiler ve reklam yönetimleri tarafından oluşturulmaktadır. Reklam, göstergeler ile algı ve imaj yönetimi yapmakta ve ideal kimlikler oluşturmaktadır. Oluşturulan göstergeler ve markaların paradigmaları medya üzerinden kişilere ulaştırılarak markanın ürün ve hizmetlerinin satın alınması yönünde tutum ve davranış oluşturmakta veya güçlendirmektedir. Kişiler kimi zaman reklamda oynayan kişiler ile özdeşleşmekte, kimi zaman marka ile statü kazanmakta, kimi zaman arzuladığı imajlara sahip olmaktadır. Reklam, şirket ya da markanın itibarlı olması için, şöhrete, bilinirliğe, imajlara, algılara, çağrışımlara, mitlere katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle soyut değerlerin oluşmasını sağlamaktadır. Tablo 3'e göre etki modelleri, E. St. Elmo Lewis, AIDA (Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem) modeli ile başlamaktadır. Etki modellerinin tarihini incelediğimizde dikkat (attention)'in yerini farkındalık (awarness) kavramının aldığını görmekteyiz.

Ayrıca, modellerinin amacı fark edilmek, beğenilmek, uygunluk, eylem yani satın alma davranışına ikna etmek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Etki Modelleri

YIL	GELİŞTİREN	MODEL	MODELİN YAPISI
1898-1900	E. St. Elmo Lewis	AIDA	Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem
1961	Robert J. Lavidge ve Gary A. Stenier	ETKİLER HİYERARŞİSİ	Farkına Varma, Bilme, Hoşlanma, Tercih, İkna, Satın Alma
1961	Russel H. Coney	ACCA-DAGMAR	Farkına Varma, Anlama, İkna, Eylem

(Kaynak: Barry, 1987:253-258, aktaran Tellan, 2009: 308-309)

Prof. Dr. Mete Çamdereli hocamızın Reklamın Görme Dediği adlı kitabında Muallim Abdi Tevfik'ten bahsetmektedir. 1927 yılında yazılan bu kitapta da reklamın önemine ve etkisine değinilmektedir. *“Teşebbüsat-ı iktisadiyede, yalnız mevat mamule, emtia-i ticariye veya ziraiye bulmak, toplamak, getirtmekle tacirin, sanatkârın, rençberin vazîfesi hitame ermiş olmaz. Asıl güç iş, bundan sonra başlar: emtianın tezvii lazımdır. Bunun için mahreçler bulmak, ahaliye emtianın faydasını anlatarak onların keselerine hâkim olmaya çalışmak mecburiyeti vardır. Bunun, her nasılsa elde edilmiş olan şöhretlere istinat ederek ‘müşterinin gelmesini beklemek’, abesle iştigal olur. Daima ezme isteyen bir rekabet, vesait-i münakalenin kesreti ve ucuzluğu teşebbüsat-ı iktisadiyeyi bir ‘mücadele’ haline sokmuş, ticareti bir ‘hayat ve kâr kavgası’ şekline getirmiştir... Bütün bu ‘tanımak, celp ve cezbetmek vesaiti’ ‘ilan’, ‘reklam’ namıyla şöhret kazanmıştır”* (Çamdereli, 2013: 37). Reklam pek çok akademisyenin de belirttiği gibi bir bilim dalı olarak kabul edilmemektedir. Uğur Batı'da kitabında; Türk firmalarının neden dünyada bilinen bir Türk markası yaratamadıkları sorusuna, onlar markalaşma dünyasını yaşarken biz endüstri devrimini yaşamaktayız demektedir. Reklam bizce akademisyenler tarafından bir bilim dalı olarak tarafından tanımlanmalıdır. Reklam, dört yıllık lisans eğitimi olarak verilirse; reklamdaki, ahlak, etik ve normatif kurallarda tam olarak belirlenebilecektir. Reklam yaratıcılık, estetik ve sanatsal bir yaklaşım içerisinde, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih, felsefe ve edebiyat gibi sosyal bilimlerden faydalanan ve destek alan, iletişim biliminin kuram, model ve yaklaşımları ile iletişim araç ve araştırmalarını kullanan iletişimin biliminin disiplinlerarası bir alt bilim dalıdır. 2014 yılında yapılan en itibarlı, en beğenilen ve en değerli markalar araştırmaları üzerinden markanın somut ve soyut değerleri ile reklam ve reklam ile itibar kavramı arasındaki ilişki açıklanabilmektedir.

MARKA İMAJ VE İTİBAR İLİŞKİSİNİ ARAŞTIRAN ALAN ARAŞTIRMALARI

Marka Değeri Araştırması

“Interbrand’ın yapmış olduğu araştırma sonucunda, 2014 senesinin en değerli 100 markasını duyurmaktadır. Birinci Apple, 118,9 milyar dolar marka değeriyle; İkinci Google, 107,4 milyar dolar marka değeriyle; Üçüncü Coca-Cola, 81,6 milyar dolar marka değeriyledir” (Kaynak: URL 4). Öncelikle açıklamak isteriz ki, bizim buradaki amacımız marka değerinin nasıl hesaplandığını açıklamaktan çok, markalar dünyasının “büyüklük”, “güç” gibi kavramların değişip değişmediğini incelemek, marka değeri ölçümlenmelerini ve kriterlerini inceleyerek, marka değerinin nasıl oluştuğuna yapılan açıklamaları betimlemektir. Böylelikle, reklamın bu soyut değerlerin oluşmasında etkisini ve önemini açıklamaya çalışmaktır.

“Aaker, marka değeryaratım süreci, “marka sadakati, marka bilinirliliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olarak açıklanmaktadır” (Aaker, 2010: 23). “Keller, güçlü bir marka yaratmak için tüketici temelli marka değeri modeline göre dört aşama izlenebileceğini belirtmektedir ki bunlar; “marka kimliği aşaması”, “marka anlamı aşaması”, “marka tepkisi aşaması” ve “marka ilişkisidir” (Yılmaz, 2011). Aaker’a göre, Interbrand’ın (tüketici odaklıya karşı), iş odaklı kriter açısı, kısmen markaya finansal bir değer koymaya bir adım daha yatkın olduğu için daha faydalıdır, aslında Interbrand bu marka sıralaması kazançlara uygulanacak bir çarpan belirlemek için kullanılmaktadır, demekte ve Interbrand kriterlerini: liderlik, istikrar, pazar, uluslararası, eğilim, destek ve koruma olarak açıklamaktadır. Aaker, kendisinin oluşturduğu marka değer ölçütlerini açıklamaya başlarken, şöyle devam etmektedir: “Elbette ki iyi geliştirilmiş ve kabul edilmiş finansal ölçümler (satış rakamları, maliyet analizleri, kar ve varlıkların geri dönüşleri gibi) genellikle marka amaçları ve performansları baskın olur” demekte, kendi ölçümleme kriterlerinde ise: tercihler, algılanan kalite, liderlik, bilinirlik, marka kişiliği, marka çağrışımları, pazar payı gibi kavramların üzerinde durmaktadır” (Aaker, 2010). “Keller’e göre, marka bilgisi (brand knowledge), marka farkındalığı (brand awareness) ve marka imajı (brand image) ile açıklamaktadır” (Keller, 2013). Reklam yönetiminin kullandığı etki modellerinde de farkındalık kavramının ve imaj yönetiminin ön çıktığını makalemizde daha önceden açıklanmaktadır.

Aaker, Interbrand’ın marka değerlerini belirlerken daha çok iş odaklı olan finansal ölçümleri (satış rakamları, maliyet analizleri, kar ve varlıkların geri dönüşleri gibi) kullandığını belirtmektedir. Satış rakamlarının olması için öncelikle penetrasyon sağlanmalı ve satın alma frekansı artırılması gerekmektedir. Bunun

içinde onlarca ya da binlerce marka içerisinde fark edilmeniz gerekmektedir. Ama buda yetmez çünkü soyut (katma) değerlere de sahip olmak zorundasınızdır. Bu soyut değerleriniz hedef kitlenizdeki tüketiciler için ne kadar değerli ise, o kadar daha çok fazla ödeme yapılacağı anlamına gelmektedir. Buda ikinci ölçüm kriteri olan karlılığı getirmektedir. Karlılığı yüksek olan bir şirket ya da marka maliyetlerini de düşürebilme imkânına sahip olmaktadır. Aaker ve Keller, marka kişiliği, marka sadakati, çağrışımlar, algılanan kalite, marka kimliği ve marka imajı gibi soyut (katma) değerleri öne çıkarmaktadır. Bu da bizi bütünleşik pazarlama iletişimindeki iki iletişim disiplin olan, halkla ilişkiler ve reklama götürmektedir.

Marka İtibarı Araştırması

“Forbes, Reputation Instution’a göre 2014 senesinin en itibarlı 100 markasını duyurmaktadır. “Reputation Instution’a göre; Birinciliği The Walt Disney Company ve Google, Üçüncülüğü ise BMW Group ve Rolex paylaşmaktadır. Beşincisi Sony, altıncısı Canon, yedincisi Apple, sekizincisi Daimler, dokuzuncusu Lego’dur. Onunculuğu ise Microsoft ve Samsung paylaşmaktadır” (Kaynak: URL 5). Reputation Instution, Esteem (Saygınlık), Admire (Hayranlık, Beğenme), Feeling (Duygu, His, Yakınlık) ve Trust (Güven, Sorumluluk) kavramları çerçevesinde yedi kriteri sağlayan şirketlerin paydaşlarının güveni kazanacağını ve beklentilerini karşılayacağını belirtmektedir. Yedi kriter: Ürün ve hizmetler (products/services); İnovasyon (innovation); Çalışma koşulları (workplace); Vatandaşlık (citizenship); Liderlik (leadership); Finansal performans (financial performance)’dır.

Reputation Instution itibar skorlarını (reputation score) ise aşağıdaki şekilde açıklamaktadır: 1) Ürünler satın alınıyor mu? (Would buy the products?); 2) Olumlu şeyler söylenebilir mi? (Would say something positive?); 3) Ürünler tavsiye edilmektedir mi? (Would recommend the products?); 4) Güvenilebilir mi doğru iş yaptığına? (Would trust to do the right thing?); 5) Memnuniyet durumu nedir? (Would welcome into local community?); 6) Çalışabilir mi? (Would work for?); 7) Yatırım yapılabilir mi? (Would invest in?)

Reputation Instution tüketiciler nezdinde itibarlı olmak için iki kavramı öne çıkarmaktadır; product (ürün) ve enterprise (girişim yeteneklerini). Diğer bir deyişle, markanın çağrışımlarını ve halkla ilişkilerin araç, uygulama ve teknikleri (yıllık raporlar, basın bültenleri, CEO’ların kitapları, çalışanların çalışma ortamı ve marka ile ilgili görüşleri, medya araçlarındaki marka hakkındaki olumlu görüşler vb.).

Reputation Instution’ye göre tavsiye edilebilirlik, güven, olumlu sözler söyleyebilmek, satın alabilmek, yatırım yapabilmek, çalışabilmek ve memnuniyet tüketiciler nezdinde bu ilişkinin yüzde altmışıdır. Diğer yüzde kırk ise, üründür.

Yukarıda belirttiğimiz en itibarlı araştırmasındaki şirket ve markalar buldukları sektörlerin lider markalarıdır. Diğer yandan alt markalara da sahiptirler. Ciroları yüksektir. Hem ürün/hizmetlere hem de katma (soyut) değerlere sahiptirler. İtibar da soyut bir kavramdır. Reputaion Instution araştırmaları ve çalışmaları ile Fombrun ve van Riel soyut değerle itibarı (reputation)'da eklemek istemektedir. Reputation Instution'nin araştırmaları da iş odaklıdan çok tüketici odaklı olduğunu söyleyebiliriz. Buna ek olarak, halkla ilişkilere ve onun yönetimindeki paydaşlara da bir gönderme yapılmaktadır. Halkla ilişkilerde yapılan tanımlarda açıklık, bilgilendirme, ilişki yönetimi, kamu yararı, uyum ve iki yönlü iletişim ön plandadır. İtibar kriterlerine baktığımızda penetrasyon (satın alma) ilk başta gelmektedir. Yatırım yapabilmek için ise de finansal performansa ihtiyaç bulunmaktadır. Bu iki kriterin ilişkisini bir önceki bölümde betimlenmektedir. Olumlu şeyler ve tavsiye için olumlu imaj ve algılara sahip olmamız gerekmektedir. Bu da bizi yine bir imaj yönetimi de olan reklama götürmektedir.

Marka İmajı Araştırması

“Fortune dergisi 1980’lerin sonundan günümüze ABD’nin ve dünyanın en beğenilen şirketlerini belirlemektedir. İş dünyasının üst düzey yöneticileri nezdinde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ile ‘beğenilen şirketler’ yatırımcıların ‘güven kasasındaki’ yerlerini alıyorlar” (Kadıbeşegil, 2013: 197). *“Fortune dergisi 2014 senesi World’s Most Admired Companies adlı araştırmasıyla Dünyanın en çok beğenilen araştırma sonuçlarını açıkladı. Fortune 1000 kurum/şirket/marka listesini ABD’nin cirosal değerleri itibariyle en iyi ilk 1000 firmaları ile ABD dışında olan Global 500 listesindeki firmaları değerlendirmektedir. Firmaların değerlendirmesi dokuz farklı ölçüt üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya 3920 katılımcı katılmış ve ilk on firma tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmaya göre, birinci Apple, ikinci Amazon, üçüncü Google’dur”* (Kaynak: URL 6-7). Araştırma ölçütleri ise, : İnovasyon; İnsan yönetimi; Kurumsal varlık kullanımı; Sosyal sorumluluk; Kalite yönetimi; Finansal durum; Uzun vadeli yatırım; Ürün/hizmet kalitesi; Global rekabetçilik olarak açıklanmaktadır. Fortune dergisi en beğenilenler listesine girebilmek için cironuzun yüksek olması birinci şart olarak gözlemlenmektedir. İtibar ile beğenilme kriterlerinin neredeyse aynı olduğunu ama diğer yandan daha çok örnekleme farklılık olduğu görülmektedir. İtibarda paydaşlara veya diğer bir deyiş ile halka (kamulara), beğenilenlerde ise yöneticilere sorulmaktadır.

SONUÇ

Araştırmamız Türkçe “itibar” kavramı ile Amerikan “reputation” kavramının tam olarak aynı anlamları içermediğini ve itibar kavramının iletişim yönetimlerince tekrar tanımlanması gerekliliğini kanıtlamaktadır. Türkçe itibar ile Amerikan reputation kavramları bütünüyle aynı anlamları içermemektedir. Amerikan

reputation kavramında itibar ve şöhret kavramları başat iken, Türkçe 'deki itibar kavramı saygınlık, güvenilirlik ve ödeme gücü (kredibilite) anlamlarını içermektedir. Araştırmamız itibar ölçekleri hazırlanırken ya da Amerikan itibar ölçeklerini kullanırken, iki kavramın farklı anlamlar içerdiğinden yola çıkılarak hazırlanması gerektiğine de vurgu yapmaktadır. İtibar ölçekleri hazırlanırken, saygınlık, güvenilirlik, ödeme gücü ve şöhret (kurum, şirket ve markanın paydaşlarındaki algısı) kavramlarına dikkat çekmektedir. Şirket, kurum ve markaların paydaşları olan güven ilişkisi halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Reklamın itibar kavramındaki ödeme gücü ile ilişkisi diğer bir değiş ile finansal performansa katkısını araştırmamızda vurgulanmaktadır. En itibarlılar araştırması ile Reputation Instution, şirket ve markaların itibar ve şöhretlerini (nasıl bilindikleri) araştırmakta, ölçümlemekte ve değerlendirmektedir. Reputation kavramı doğrudan finansal değerlere gönderme yapmaz iken, itibar kavramı finansal değeri de içerisinde barındırmaktadır. Araştırmamız ülkemizdeki akademisyenlerin itibar yönetimini saygınlık, güvenilirlik, şöhret ve kredibilite (ödeme gücü) kavramları çerçevesinde tekrar ele almaları gerektiğini göstermesi açısından önemlidir. Algı ya da algılama yönetimleri (perception management) gibi kavramlar ile karşı karşıyayız. Kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarına kurum algılama yönetimi de eklenmelidir.

Pek çok yazar itibar yönetiminde finansal performans, bilinirlik, imaj, karlılık gibi unsurların önemine dikkat çekmektedir. Reklam, bu unsurların oluşmasında önemli bir etkiye ve fonksiyona sahip olmaktadır. İtibarlı, saygın, şöhretli, değerli, itibarlı, beğenilen, cironuzun yüksek ve bulunduğu sektörde lider olmanız için öncelikle tüketicilerin markayı diğerlerinin içinden fark etmesi ve markanın ürün ve hizmetlerini satın alınması gerekmektedir. Ama bu da yetmez çünkü karlılık için tüketiciler nezdinde değerli olmanız da gerektirmektedir. Bu soyut değerleriniz hedef kitlenizdeki tüketiciler için ne kadar değerli ise o kadar daha çok fazla ödeme yapılacağı anlamına gelmektedir. Bu da karlılığı getirmektedir. Karlılığı yüksek olan bir şirket ya da marka maliyetlerini de düşürebilme imkânına sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle, sağlam bir finansal performansa sahip olmaktadır. Bu da bizi bir iletişim disiplini olan reklama götürmektedir. Reklam, markanın somut yani ürün/hizmetlerinin fonksiyonel özelliklerinin anlatılması için hedef pazardaki tüketicilerde bilgilendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan marka hakkında olumlu şeyler söyleyebilmek ve tavsiye etmek için olumlu imaj ve algılara sahip olmamız gerekmektedir. Böylelikle, reklam şöhretin oluşmasında da önemli ve etkili olmaktadır. Günümüzde sosyal medyada yapılan paylaşım ve beğenmelerle bu ilişki çok iyi gözlemlenebilmektedir. Reklam itibar kavramındaki ödeme gücünün, markanın ise beğenilmesinde (olumlu imajlar) ve bilinmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. En değerliler, en beğenilenler ve en itibarlılar listesine giren şirket ve markalarda, reklam ve halkla ilişkilerin ne kadar iyi yönetildiğini de göstermektedir.

Reklam göstergeler ile imaj ve algı yönetimi yapmakta ve ideal kimlikler oluşturmaktadır. Oluşturulan göstergeler ve markaların paradigmaları medya üzerinden kişilere ulaştırılarak markanın ürün ve hizmetlerinin satın alınması yönünde tutum ve davranış oluşturmakta veya güçlendirmektedir. Kişiler kimi zaman reklamda oynayan kişiler ile özdeşleşmekte, kimi zaman marka ile statü kazanmakta, kimi zaman arzuladığı imajlara sahip olmaktadır. Reklam, şirket ya da markanın itibarlı olması için, şöhrete, bilinirliğe, imajlara, algılara, çağrışımlara, mitlere katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle soyut değerlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Marka somut ve soyut (katma) değerlerden oluşmaktadır. Marka kavramı ile reklam iç içedir. Reklam tüketicilerin zihinlerinde imajlar yaratmaktadır. Tüketicilerin zihninde marka ise imajların toplamıdır, diyebiliriz. İmaj bölümünde anlattığımız örnekteki gibi, elma bir sözcük aynı zamanda bir nesne, çizersek bir simge olur ama aklımızda yani elma imge olarak farklılaşır. Gerçeklik biter yerini algılar, imgeler, yorumlar, çağrışımlar, mitler alır. Reklamlar yaşamımız içinde imajlar ile billurlaşır ve reklamın söylediği markalar ile özdeşleşiriz. Araştırdıkça algı, imaj, kimlik ve kişilikler gerçek değildi, sanaldı. Batı, (2015: 57)'de “birçok reklam türünün altında yatan felsefe eski bir gözleme dayanır: “Bir insan gerçekte iki insandan oluşur, *olduğu kişi ve olmak istediği kişi*” demektedir. Kişiler aldıkları ürün ve hizmetleri ile arzuladığı kimliğe, arzuladığı imaja ve arzuladığı statülere sahip olmaktadır. Markalar gittikçe insanlaşmakta, kişiler ise markalaşmaktadır. Markalara soyut değerler eklendiği gibi kişilere de markaların soyut değerleri eklenmektedir. Biz, bu durumu “*benliğin markalaşması*” olarak kavramsallaştırıyoruz.

Markalaşma, marka iletişimi veya daha geniş anlamda bütünleşik pazarlama iletişiminde reklam bir markanın itibarlı, değerli ve beğenilen olmasında etkili ve önemlidir. Ülkemizdeki üniversitelerimizde lisans bölümlerinde dört yıllık reklam bölümleri açılmasının gerekliliğini vurgulamak istiyoruz. Reklam üniversitelerimizde dört yıllık lisans eğitimi olarak verilirse reklamdaki, ahlak, etik ve normatif kurallarda tam olarak belirlenebilecektir. Kotler & Armstrong'un Principles of Marketing adlı kitabında ülkemizin bir markası olan Beko'yu görmek en azında bana gurur vermektedir. Türk Hava Yolları küresel bir güç olma yolundadır. Beko ve Türk Hava Yolları gibi markaların artması için reklama ve iletişim yönetimlerine daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. İtibar kavramı ile halkla ilişkiler ilişkisi ve halkla ilişkilerin marka dünyasına etkisinin de araştırılmasının gerekliliğini de bir öneri olarak sunmaktayız.

KAYNAKLAR

Kitap ve Makaleler

Aaker, D. *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev: E. Demir, İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 1996), 2010.

Aaker, D. *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014.

Akgöz, B. E. *İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri*, ed. Aydınalp, G. I. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s: 17-30, 2014.

Batı, U. *Marka Yönetimi, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2015.

Baudrillard, J. *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev: O. Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1998), 2014.

Bayraktaroğlu, A. M. “Çağdaş Zamanların Hileli Güdüleyicileri: Reklam Fotoğrafları”, drl. Tellan D. *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s: 146-181, 2009.

Belet, A. *Efsane Markalar 10 Efsane Marka ve 100 Sırrı*, İstanbul: Akis Kitap, 2009.

Berger, J. *Görme Biçimleri*, çev: Salman, Y. İstanbul: Metis Yayınları, 2014.

Bulduklu, Y. *İmaj Yönetimi, Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*, Konya: Seba Ofset Matbaacılık, Literatürk Academia, 2015.

Çayıroğlu, A. *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi, 2010.

Cömert, N. & Uzun, A. K. *Bağımsız Denetçiler İçin İtibar Yönetimi*, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, H. *İtibar Yönetimi, Reputation Management*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s: 343-359, 2014.

Çamdereli, M. *Reklamın Görme Dediği*, 1.Basım, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık, 2013.

Çayıroğlu, A. *Markalaşma ve Reklam*, İstanbul: Etap Yayınevi, 2010.

Cialdini, R. B. *İknanın Psikolojisi: Teorik ve Pratik Bir Arada*, çev: Yasemin Fletcher, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2014.

Dağtaş, B. *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2012.

Dağtaş, B. “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü”, drl. Tellan D. *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s:46-78, 2009.

Elden, M. *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları, 2015.

Elden, M. *Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. Şimdi Reklamlar... İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.*

Erdoğan, İ. & Yaşlıoğlu, M. *Müşterilerle Uzun Dönemli İlişki Geliştirmek İçin Kurumsal İtibar Yönetimi*, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, H. *İtibar Yönetimi, Reputation Management*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s:84-110, 2014.

Erer, M. & Sumer, H. *Yüksek Kaliteli Finansal Raporlama, Finansal Performans*

- ve Kurumsal İtibar, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, İtibar Yönetimi, Reputation Management, İstanbul: Beta Basım Yayım, s:171-188, 2014.
- Fromm, E. Sahip Olmak ya da Olmak, çev: Arıtan, A. İstanbul Say Yayınları. (Özgün adı: To Have or To Be), 2015.
- Harvey, D. & Bruce, D. Marka Bilmecesi, Markanızın Sırlarını Çözmek, çev: A. Özer, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Jones, J. P. Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, Reklamın Doğru Bilinen 28 Yanlışı, çev: A. Özer, İstanbul: MediaCat Kitapları (orijinal baskı tarihi 2004), 2007.
- Kadıbeşegil, S. Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2012.
- Kadıbeşegil, S. İtibar Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2013.
- Keller, K. L. Strategic Brand Management, 4e, England: Pearson Education Limited, 2013.
- Kotler, P. & Armstrong, G. Principles of Marketing, Pearson Education Limited, England, 2016.
- Kotler, P. Kotler ve Pazarlama, Yeni Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2011.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. B2B Marka Yönetimi, Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?, çev: N. Orhan, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2011.
- Okay, A. & Okay A. Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2011.
- Özdemir, Ü. A. Bedenin Metalaşma Süreci ve Reklam Yoluyla İmaj Yaratımı, ed. Aydınalp, G. I. İmaj Üretimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s: 87-126, 2014.
- Öztürk, R. G. & Tatlı, E. Reklamcılıkta Marka İmajı Yönetimi, ed. Aydınalp, G. I. İmaj Üretimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s:47-70, 2014.
- Postman, N. Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, çev: Akinhay, O. İstanbul Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Perek, A. & Hazır, Ç. A. Kurumsal İtibar İle Şirket Değeri Arasındaki İlişki: İmalat Sektöründe Bir Araştırma, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, İtibar Yönetimi, Reputation Management, İstanbul: Beta Basım Yayım, s: 361-382, 2014.
- Ries, A. & Ries, L. Marka Yaratmanın 22 Kuralı, çev: Özdemir, A. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2012.
- Russell, B. Anlam ve Doğruluk Üzerine. çev: Ovat, E. Ankara: İtalik Kitapları, Bilgitek Bas. Yayın, 2013.
- Tellan, D. "Reklam Etkilerini ve Reklamın Etkinliğini Ölçmek: Modeller ve Teknikler", drl. Tellan D. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi, s:290-326, 2009.
- Tosun, N. B. İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010.
- Williamson, J. Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, çev: Fethi, A. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2001.

Yener, M. & Ergun, S. *İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori*, ed. Sumer, H. ve Pernsteiner, *İtibar Yönetimi, Reputation Management*, İstanbul: Beta Basım Yayın, s: 4-23, 2014.

Yılmaz, E. *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.

Sözlükler

Hukuk ve Sosyal Bilimler Sözlüğü, “İtibar Mektubu” Ankara: Bilgi Yayınevi, 1983.

Oxford “Wordpower Dictionary, English-English-Turkish”, “Reputation”. United Kingdom: Oxford University Press. 2012.

Redhouse Sözlüğü, İngilizce-Türkçe, “Reputation”. İstanbul: Sev Matbaacılık ve Yayıncılık, 2012.

YDS Dictionary, “Reputation”. Ankara: İrem yayıncılık

İnternet

URL 1: <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/reputation> (01.05.2017).

URL 2: <http://www.zargan.com/tr/q/reputation-ceviri-nedir> (01.05.2017).

URL 3: <https://translate.google.com/#en/tr/reputaion> (01.05.2017).

URL 4: Fortune “İşte Dünyanın En Değerli 100 Markası” www.fortuneturkey.com/fotograf/iste-dunyanin-en-degerli-100-markasi-3073 (16.04.2016).

URL 5: Forbes, 2014-Global RepTrak100, The World’s Most Reputable Companies http://www.equiposytalento.com/upload/talent_noticias/000/9/globalretrak_100.pdf (01.05.2017).

URL 6: Fortune “2014’te Dünyanın En beğenilen Şirketleri” <http://www.pazarlamasyon.com/marka/2014te-dunyanin-en-cok-begenilen-sirketleri/> (01.05.2017).

URL 7: Talaie, R. (2014). “And the World’s Most Admired Company in 2014 Is...”. Time. <http://www.time.com/10351/fortune-worlds-most-admired-company-2014/> (01.05.2017).

ROLAND BARTHES VE CHARLES SANDERS PEIRCE'İN GÖSTERGEBİLİMSEL YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Esra KARAMAN
İstanbul Aydın Üniversitesi

ÖZ

Anlam evrenini çözümlmeyi amaçlayan göstergebilim birçok kişi tarafından kullanılmış ve farklı kavramlar ile özdeşleştirilmiştir. Kendilerinden başka şeylere gönderme yapan göstergeler, içinde kodların bulunduğu yapılardır. Bu kodların birbirleriyle ilişkilenerken oluşturduğu anlamlar ise başkalarına aktarılmak üzere bir mesaj oluştururlar. Bu mesajların anlamlanması, soyut olanın somutlaştırılması gibi anlam çalışmaları ile ilgili her şey göstergebilimin alanına girmektedir. Bu çalışmada bu kavramlardan genel olarak bahsedilecek ve göstergebilimin ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı ele alınacaktır. Devamında göstergebilimin kurucusu kabul edilen Charles Sanders Peirce ile bu bilime büyük katkıları olan Roland Barthes'ın göstergebilim adına yaptığı çalışmalara değinilecektir. Ayrıca ortaya attıkları modeller incelenecek ve göstergebilimin bu çalışmalar altında uğradığı değişim değerlendirilecektir. Sonuç bölümünde iki kuramcının birbirleri arasında görülen benzerlikler ve farklılıklar ele alınarak göstergebilimin kuramsal evreni bu çerçevede değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Göstergebilim, Gösteren, Gösterilen, Anlam Bilimi, Roland Barthes, Charles Sanders Peirce.*

COMPARISON OF SEMIOTICS APPROACHES OF ROLAND BARTHES AND CHARLES SANDERS PIERCE

ABSTRACT

Semiology, which aims to solve the meaningless universe, has been used by many people and has been identified with different concepts. Indicators that refer to things other than themselves are constructions in which the codes reside. The meanings of these codes in relation to each other form a message to be transmitted to others. Everything about semantics, such as the meaning of these messages, the embodiment of the abstract, falls within the field of semantics. In this study,

these concepts will be mentioned in general and what the indicator science is and how it emerged. Charles Sanders Peirce, who is the founder of the semiotics, and Roland Barthes, the great contributor of this informatics, In addition, the models that they reveal will be examined and the change in the representation of the indicator will be evaluated. In the conclusion section, the theoretical universe of the semiology will be evaluated in this framework by considering the similarities and differences between the two theoreticians.

Keywords: *Semiology, Indicative, Screened, Denotation, Connotation, Semantics, Roland Barthes, Charles Sanders Pierce.*

GİRİŞ

Günümüzden on yedi bin yıl öncesinde insanoğlu iletişim kurmak için piktogramlardan, yani resim yazılarından yararlanmıştı. Yazılı bir dil oluşturmanın en eski yolu görsel iletişimden geçmektedir. İnsan ırkının dünya üzerindeki kültürlerde iletişim kurma çalışmalarının ilk denemeleri kelimeler ve sözcükler olmadan, şekil ve semboller ile yapılan resim yazılarından oluşmaktadır (Uçar, 2014: 32). İletişim kurmanın en eski ve etkili yolu olan görselliğin temelinde, bir dizi göstergelerden oluşan dizgeler ve anlamlar vardır. Bu anlamların bilimsel açıdan değerlendirmesi ve incelenmesi gerekliliği göstergebilimin doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997: 25). İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak için dil, vücut hareketleri, mimik, yazınsal öğeler gibi bütünsel ve çeşitli imgelerden oluşan dizgelere sahiptirler. Bu dizgeler gösterge olarak adlandırılmaktadır. En anlaşılır haliyle gösterge, başka anlamları içerisinde barındıran özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu ya da varlık belirtebilen ögedir. Bir iletişim doğrultusunda göstergeler ikinci bir imgeyi canlandırmaktadırlar. Göstergebilim geniş açılımlara sahip olma özelliği nedeniyle birçok bilim dalını kapsamakta ve araştırma kapsamına girmektedir (Çağlar, 2012: 31). Bu kapsamlardan Barthes ve Pierce'in yaklaşımlarına değinmeden önce göstergebilimi genel anlamda incelemek yararlı olacaktır.

1. Göstergebilim ve Anlamlandırma

Göstergebilimin 20. yüzyılda bir bilim dalı olarak kabul edilmesinin yanı sıra, eski çağlarda 'gösterge' kavramı farklı adlandırmalarla kullanılmış, üzerine düşünülmüştür (Erkman, 2005: 47). Stoacı filozoflar, bir göstergeler öğretisi oluşturma yolunda adım atmışlar, gösteren ile gösterilen arasındaki karıştıktan söz etmişlerdir (Rifat, 1992: 18). İngiliz filozof John Locke (1632-1704) göstergebilime adını veren ilk kişi olmuştur. Locke, 'An Essay Concerning Human Understanding' (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez 'semiotike' terimini kullanarak 'doctrine of signs' (göstergeler öğretisi) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini

öne sürmüştür (Deely, 1990: 113-114). Locke'a göre bu göstergeler öğretisinin amacı, zihnin kavramları anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerin niteliğini incelemektir (Rıfat, 1992: 18).

Dilimizde göstergebilim terimiyle adlandırılan bu bilim dalı kuramsal açıdan farklı yaklaşımlar içermektedir. Ne olduğu ve nasıl çözümlendiği ile ilgili farklı yaklaşımlar olsa da göstergebilim terimini oluşturan kavramların (gösterge ve bilim) anlamsal toplamına indirgenemez. Yani sadece gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanamaz. Batı dillerinde genellikle 'Semiologie' ve 'Semiotique' olarak iki ayrı terimle adlandırılan ve kuramsal olarak iki farklı etkinlik alanına ayrılan bu bilim dalının Türkçe'de tek bir terim altında birleştirilmesi bu anlamda sorun yaratmaktadır. Bu nedenle 'semyoloji' ve 'semyotik' dilimizde aynı terimle adlandırılırsalar da birbirinden ayrı olduğu bilinmelidir (Rıfat, 2005: 114).

Göstergebilimin temelini oluşturan 'gösterge'yi anlamak göstergebilimi anlamak için en temel başlangıçtır (Vardar, 1988: 111). Daha geniş bir tanımla gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları diller, çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir. Mesela bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta kahramanın amacı ya da davranışı veya moda açısından bir bluz çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Rıfat, 1992: 6). Sonuç olarak göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir. Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı anlam içeriği bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene, öznellikten nesnellığe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde göstergeler sıkça kullanılmaktadır.

Göstergebilimin temelinde ortak öğeler yatmaktadır. Ortak değerleri kapsayan, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler "tekrar" moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir (Gürsözlü, 2006: 14). Göstergebilim, dikkatini öncelikle metne yöneltir. Göstergebilim, alıcı ya da okuyucunun metni yorumlarken etkin bir rol oynadığını kabul eder. Göstergebilim 'alıcı' terimi yerine 'okur' terimini tercih eder, çünkü 'okur' terimi çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve okuma öğrenilen bir şeydir, yani metni anlamlandırma süreci okurun kültürel deneyimi

tarafından belirlenir. Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur (Fiske, 1996: 62). Göstergebilimsel çözümleme, iletişim ve medya çalışmaları alanında, bir metin çözümlemesi yöntemi olarak çok önemlidir ve sıklıkla kullanılmaktadır. Göstergebilim, yapılandırılmış bir bütün olarak metinleri çözümlemeye çalışmakta ve gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 75).

2. Charles Sanders Pierce ve Göstergebilim Yaklaşımı

Peirce bilgi felsefesi içerisinde gelişen geleneksel göstergebilimi (semiotics) sistemli olarak inceleyen ilk düşünürdür. Kimya, matematik, mantık gibi alanlarda çalışmalar yapmış olan düşünür, mantıkla ilgili ilk çalışmasını on iki yaşını tamamladıktan kısa bir süre sonra yayımlamıştır. On altı yaşında başladığı üniversite eğitiminde Kant'ın yapıtları hemen dikkatini çekmiş ve üç yıla yakın bir süre boyunca özel olarak bu düşünür üzerine çalışmalar yapmıştır. Kant'ın görüşlerine yönelttiği eleştirileri onun son döneminde Hegel'e daha yakın bir felsefi anlayışa yönelmesine neden olmuştur (Özmkas, 2009: 34).

Göstergebilimin dilbilim ve edebiyat dışı alanlarda geçerlilik kazanması Peirce'in yol açmasıyla olmuştur. Bu sayede göstergebilim yavaş yavaş dilbilim ve edebiyat araştırmalarının tekelinden çıkarak tüm yaşam alanlarını kapsayan bir inceleme yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır (Erkman, 2005: 60-79). Peirce, göstergebilim kuramıyla ilgili yazılarını belli bir kitapta toplamıştır. Söz konusu yazılar Peirce'in ölümünden on yedi yıl sonra *Collected Papers of Sanders Peirce* (Charles Sanders Peirce'in Toplu Yazıları) adıyla yayımlanmaya başlamış ve Pierce'in göstergebilim açısından değeri ancak bu yayınlardan sonra anlaşmıştır (Rıfat, 2005: 116).

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) 20. yüzyılın başlarında, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ile neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır. Mantıkçı ve aynı zamanda pragmatizmin kurucusu olan C. Peirce "semeiotic" terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı tasarlamıştır. Peirce'e göre geniş anlamıyla mantık, "semiyotik"e eşittir ve eleştirel mantık, semiyotiğin üç ana bölümünden biridir. Eleştirel mantık dışında kalan diğer iki bölüm ise kuramsal gramer ve kuramsal retoriktir (Vardar, 2001: 86). Pierce'in yaklaşımında en belirgin özellik, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırma biçimi olarak kabul edilebilir. Gösterge bilimsel olguların eksiksiz olarak sınıflandırılmasını isteyen kuramcı, üçlüklere dayalı bir göstergeler dizisi oluşturur. Ayrıca bu üçlükler kendi içerisinde de üç ayrı üçlüğe bölünmektedir (Rıfat, 2005:116).

Birinci üçlükte gösterge yalın bir nitelik, gerçek bir varlık veya genel bir kural olmasına göre yapılır. İkinci üçlükte göstergeyle nesne arasındaki ilişki, göstergenin kendi başına bir özellik taşımasına, nesnesiyle varoluşsal bir ilişki kurmasına ya da yorumlayıcıyla ilişki kurmasına göre farklılık gösterebilir. Üçüncü üçlükte, yorumlama yapan kişinin göstergeyi bir olasılık, gerçeklik ya da mantık göstergesi biçiminde canlandırmasına göre yapılır (Peirce, 1978:122). Buradan hareket eden Peirce söz konusu üçlükleri şöyle belirlemektedir:

A. Birinci üçlük

Bir gösterge doğal yapısından yola çıkarak; nitel, tekil ve kural gösterge olarak üçe ayrılmaktadır. Nitel göstergede, gösterge olan bir niteliklidir. Bir insanın ses tonu veya kullandığı koku buna örnek olarak gösterilebilir (Peirce, 1984: 291). Tekil gösterge, tek bir durum veya varlığa gönderme yapan göstergelerdir. Tekil göstergeler çeşitli niteliklerle var olabildikleri için bir ya da birden fazla nitel göstergeden oluşmaktadır (Rıfat, 2005, s. 234). Kural gösterge (kavramsal gösterge) ise, bir genelleme sonucu oluşurlar. Bu anlamda tekil bir nesneyi değil genel bir niteliği belirtmektedir. Doğal dili oluşturan kelimeler tek başlarına incelendiklerinde kural göstergelere örnek olarak gösterilebilirler (Erkman, 2005:113-114).

B. İkinci üçlük

İkinci üçlüğe göre bir göstergenin nesneyle olan ilişkisinden yola çıkarak, görüntüsel gösterge (ikon), belirti ve simge diye adlandırılabilir. Görüntüsel gösterge, nesnenin sahip olduğu nitelikten dolayı nesnesine gönderme yapan göstergedir (Peirce, 1984, s. 291). Fotoğraflar tam anlamıyla görüntüsel göstergelere örnektirler. Nesnelere algıların tüm ayrıntılarını algılamayız ancak belli çizgiler nesnenin çağrışımının oluşmasında yardımcı olmaktadır. Görüntüsel gösterge ise bu çizgilerin oluşmasında rol oynamaktadır (Erkman, 1987:47). Belirti göstergesi, bir belirtinin göstergesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek bir göstergedir (Rifaf, 2005: 234). Simge göstergesi ise temsil ettiği şeyle olan ilişkisini bir uzlaşım sonucu kuran göstergelerdir. ‘Simge’ benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir (Kıran ve Eziler Kıran, 2006: 56).

C. Üçüncü üçlük

Üçüncü üçlüğe göre ise bir göstergenin yorumlayıcı açısından yola çıkarak; terim (sözcebirim, kavram), önerme ve kanıt (çıkarım) olarak adlandırılabilir. Terim (sözcebirim, kavram), herhangi bir bilgi sağlayabilir ama herhangi bir bilgi sağlayıcı olarak yorumlanamaz (Rifaf, 2000: 135). Önerme, sözcebirimin aksine belirli bir doğruluk değeriyle ifade edilebilecek bir göstergedir (Özmas,

2010:30). Kanıt (çıkarım), yorumlayan açısından kural göstergesidir (Clarke, 1990: 79).

Peirce göstergebilim adına önemli bir düşündürdür; bunun nedeni ise yukarıda görüldüğü üzere göstergebilimi çevresindeki kavramları da bir bütün olarak ele alıp detaylandırması, göstergeleri, yorumlayıcı ve nesnelere türlerine göre ayırmasıdır. Özellikle yorumlayan kavramını bir gösterge olarak ayrıştırması, gösterge tarihi için önemli bir gelişmedir. Bu üçlü ayırım üzerine kurduğu gösterge sistemi ile göstergebilim kavrayışını mantık temeline oturtmuş ve dil felsefesinde kendine önemli bir yer açmıştır. Charles Sanders Peirce gerçek anlamda verimli ve üretken bir düşünür olarak kabul edilir. Bunun sonucu olarak araştırmalarında bazı farklılıklar, değişiklikler, ekleme ve çıkarmalar görülmektedir. Ancak düşüncesinin temelinde olan kavramlar ve kök mantık hiçbir zaman değişmemiştir.

3. Roland Barthes ve Göstergebilim Yaklaşımı

Göstergebilimin kurucu isimlerinden biri olan Barthes, aynı zamanda postmodern düşüncenin de kurucu öncülerinden sayılır. Barthes'in düşünce evrimini sınıflandırmak kolay değildir. Çünkü onun yapısalcılıktan postyapısalcılığa uzanan düşünsel serüveni kolayca sınıflandırmaya elverişli değildir. Onu hem postmodern felsefenin oluşturucuları arasında saymak, hem de bizzat postmodern düşüncenin en özgün kuramsal uygulayıcılarından biri olarak anmak gerekir. 1950'li yıllar Barthes'in yazın çalışmalarının başlangıç yıllarıdır. Bu yıllardan itibaren, dilbilimle, edebiyatla, müzikle, göstergebilimin bir bilim olarak kuruluşuyla uğraşacak, giderek boyut değiştiren ve derinlik gösteren bir yönde yapıtları ortaya çıkacaktır. Barthes'in 1957 yılında kaleme aldığı "Mytologies" (Çağdaş Söylenler) isimli meşhur eseri hâlâ günümüzdeki eleştiri kuramı üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Barthes bu eserinde mitleri, çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak tanımlar (Dervişcemaloğlu, 2010: 6). Bununla birlikte; *Eléments de Sémiologie* (Göstergebilim İlkeleri), *Introduction à L'analyse Structurale des Récits* (Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş), *Système de la Mode* (Moda Dizgesi) gibi eserleriyle de göstergebilimin sağlam temeller üzerine oturmasında etkili olmuştur.

Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'in geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001: 88).

Bir göstergede; gösteren ve gösterilen arasında bir ilişki kurulmasına anlamlama denir. Bir gösteren görüldüğünde veya işitildiğinde gösterilen zihinde oluşmaktadır. Anlamlama gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde canlandırma sürecidir. Roland Barthes, düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsüdür. Bu kuramlar anlamlama konusu altında yorumlanmaktadır. Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini temsil etmektedir. Düz anlamların yanlış anlaşılma gibi bir durumu söz konusu değildir. Genel olarak evrenseldirler ve insanların zihinlerinde ortak paydada çözümlenirler. Ancak çeşitli iletişim dizgelerinde düz anlamının yanı sıra, yan anlamlar bulunmaktadır. Bu yan anlamlar kültürlere ve topluma bağlı olarak her insanın zihninde farklılıklar yaratarak çözümlenebilmektedir.

Barthes'a göre görsel öğelerin ilişkilenebilmesi ile düz ve yan anlam oluşmaktadır. Bu oluşum için iki düzlemden yararlanılır. Birinci düzlem dizisel (düzanlam) boyutudur. Bu düzlemde nesnelere seçilir. Diğer düzlem olan dizimsel (yananlam) ise, seçilen öğeleri anlamlandırarak bir bütün oluşturmak için kullanılır. Barthes çözümleme yaparken dört temel ilkeye bağlı kalır. Biçimselleştirme, yayıncılık, çoğulluk ve işlemsellik ilkeleri sırayla yapıtı anlamlandırmak için kullanılır. Birinci evrede yapıtın biçimini araştırmak, ikinci evrede metnin anlamını ve çağrışımını esas almak, üçüncü evrede metnin çağrıştırabileceği tüm olası anlamları değerlendirmek ve son evrede ise metnin üç aşamada çözümlenmesini öngörerek değerlendirme yapılır. Bu ilkeler ve evreler metnin her anlamıyla okunmasını sağlamaktadır (Gökalp, 1998: 364). Göstergebilim bu teknik görünmelerin bir anlamlılık içinde oluşmasını ve okunmasını sağlamaktadır (Barthes, 2016: 111). Gösterge, bir gösteren ve bir gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren düzlemi anlatım düzlemini, gösterilen düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. Toplumun olduğu her yerde tüm kullanımlar kendi göstergelerine dönüşmektedir. Toplumlar standartlaşmış belli bir ölçü ve kurala bağlanmış nesnelere üretir. Bu nesnelere anlam aktarıcı dilin sözlerini oluşturur. Gösterge alıcısının, gösterilenden anladığı 'şey'dir. Gösteren sadece aracıdır ve her bireyde farklı okumalar yaratır (Barthes, 2016: 47-50).

Barthes, Dilbilim'in tezlerini göstergebilimine taşımaya çalışır. Çünkü belli bir noktadan sonra onun için her şey gösterge dizgeleri olarak okunabilecek bir görünüm alır. Günlük hayattaki rastgele öğelerden yüksek sanat yapıtlarına her şey bir gösterge olarak analiz edilebilir ve edilmelidir. Onun göstergebilim anlayışı bu noktada bu gösterge dizgelerini anlamak, işleyiş yapıtlarını çözmek ve dolayısıyla anlam dünyasının yapısını açıklamak çabasıdır. Roland Barthes geçirdiği trafik kazası sonucu 65 yaşında Paris'te öldü.

4. Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Charles Sanders Peirce 1839-1914 yılları arasında yaşamış Amerikalı pragmatist bir filozoftur. Peirce'in ölümünden on yedi yıl sonra, 1930'lu yıllarda göstergebilim çalışmalarının önemi anlaşılmıştır. Roland Barthes ise Peirce'in ölümünden bir yıl sonra doğmuş ve 1915-1980 yılları arasında yaşamıştır. Barthes; Fransız felsefeci, göstergebilimci, edebiyat eleştirmeni ve toplum teorisyeni olarak tanımlanmaktadır. Barthes, Peirce'in ölümünden sonra doğmuş ve göstergebilimi ortaya koyan Peirce'den sonra bu bilim adına büyük çalışmalar yapan bir göstergebilimci olarak kabul edilmiştir. Bu durum iki felsefeciyi karşılaştırmak için birçok araştırmaya neden olmuştur.

Peirce Amerika'da yaşamış ve çalışmalarını orada sürdürmüştür. Barthes ise çalışmalarını Avrupa'da ortaya koymuştur. Bu coğrafi farklılık basit bir mekânsal fark olmanın ötesinde, her iki araştırmacının sistemleri arasında da bir fark olmasına sebep olmuştur. Peirce bilimle birlikte pragmatizm (faydacılık) temelinde bir mantık kuramı geliştirmek için, gösterge kavramıyla birlikte dil felsefesine eğilmiş ve bir gösterge kuramı geliştirmiştir. Barthes ise göstergebilimi bir biçimler bilimi olarak yorumlamıştır. Bunun dışında Peirce göstergebilimi nesne, gösterge ve yorumlayan olarak üçlü bir model şeklinde ele alırken, Barthes gösteren ve gösterge olarak ikili bir model üzerine çalışmalarını sürdürmüştür. Aslında iki araştırmacının sınıflandırmasına bakıldığında Peirce'in 'gösterge'si ile Barthes'in 'gösteren'inin birbirine karşılık geldiği görülmektedir. Ancak Peirce; Barthes'in 'gösterilen'ini, nesne ve yorumlayan olarak iki farklı model olarak ele almaktadır (Deely, 1990: 112).

İki düşünüründe yorumlayan kısmına önem verdiği görülmektedir. Peirce yorumlayıcıyı kendi içinde bir gösterge olarak ele almakta ve bu durum anlamlandırma sürecini etkilemektedir. Aynı zamanda göstergeyi tanımlarken 'yorumlama' boyutunu modelin merkezi olarak belirlemiştir. Yorumlama olmadığı sürece göstergelerin gösterge değeri yoktur. Göstergelerin somut kısmını algılamak ve neyi temsil ettiğini anlamak için yorum sürecine ihtiyaç vardır (Erkman, 2005: 109). Bu anlamda Peirce; "Bir gösterge bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar, yani nesnesinin..." tanımını yaparak gösterge için yorumun merkez olduğunu vurgulamaktadır (Peirce, 1978: 121). Barthes'a baktığımızda, gösterilenin bir nesneden çok zihinsel bir tasarıma veya imgeye bağlı olarak ele alınmasını eleştirir. "Göstergeyi kullananın ondan anladığı 'şey'dir gösterilen.

Böylece salt işlevsel bir tanıma ulaşmış oluruz: Gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır” (Barthes, 1979: 35) Barthes’ın bu sözü ile yorumlayana verdiği önem görülmektedir. Bu anlamda iki düşünür farklı modellerle de olsa yorumlayana önemli kılmışlardır.

Peirce, mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunarak, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuştur. Utku Özmakas, Peirce ile ilgili araştırmasında düşünürü; *“Peirce postmodern düşüncenin gösterge anlayışına yaklaşmakta ve süredizin açısından da öncü bir rol oynamaktadır. Şüphesiz ki Peirce postmodern bir düşünür değildir; çünkü ona göre zincirin bir kesitini zincirden bağımsız olarak incelemek olanaklıdır ve göstergelerin gönderme yaptığı anlam alanları sınırlıdır. Ayrıca bir göstergenin iki farklı nesnesi olduğu düşüncesini de ilk olarak Peirce’te görürüz. Kısacası Peirce postmodern düşünürlerle yakın bir çizgi sergilese de yine de modern düşüncenin sınırları içerisinde ele alınmalıdır.”* (Özmakas, 2010: 43) olarak yorumlamıştır. Peirce’ün yaptığı ayrımlar detaylı bir biçimde incelendiğinde üçlü ayrımların temele alındığı görülür. Bu üçlüler kimi zaman biraz zorlamayla oluşturulmuş gibi görünmektedir; çünkü ayrımların hangi temel kritere göre yapıldığı kimi zaman bulanık kalmaktadır. Düşünür tam da bu nedenle birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Ünlü söz edimleri kuramcısı John L. Austin, Peirce’i “Göstergede yaptığı 66 ayrıma karşın, şuna inanıyorum ki Peirce tümce ile bildirim arasında ayırım yapamaz” diyerek eleştirir (Austin, 1970: 119). Mark Gottdiener ise “(...) Peirce’ün sınıflayıcı taslağı o denli karmaşık ki sonraki mantıkçılar, hatta Peirce’çi göstergebilimciler bile onu kullanamadı” diyerek söz konusu ayrımların karmaşıklığını eleştirir (Gottdiener, 2005: 29). Bu eleştiriler de gösteriyor ki Peirce’ün gösterge ayrımları epey detaylı olmakla birlikte birtakım sorunlar da içermektedir. Zaten düşünürün görüntüsel gösterge, belirti ve sembol kavramlarının düşüncesi içerisinde öne çıkmasının nedeni de söz konusu üç kavramın diğer gösterge türlerine göre çok daha sarih bir biçimde tanımlanmış olmasıdır.

Barthes, belli bir birikim ile ele alınacak gösterge dizgelerinin bilimi niteliğini taşıyacak göstergebilimi kurmayı amaçlamıştır. O, Göstergebilim İlkeleri’nde Saussure’ün göstergebilimi dilbilimin üstünde görmesi durumunu değiştirerek göstergebilimi dilbilimin alt bölümü olarak ele almıştır. Barthes’e göre göstergebiliminde dil baştan çıkarandır ve her yerdedir. Dil, gücünü yazın üzerinden etkili bir biçimde kurmasına borçludur. Barthes, göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Görüntüler, jestler, mimikler, müzik, törenlerde ve protokollerde görülen tözlerin bir dil oluşturmasa da bunların karmaşaları en azından anlamlı dizgeler oluştururlar. (Barthes, 1979: 1) Barthes, göstergenin tanımını yapmadan önce

Hegel, Wallon, Peirce ve Jung'un göstergeyi ele alış biçimlerini inceler. O, Saussure'ün gösteren ve gösterilenin diyalektik sonucu göstergeyi oluşturduğu görüşünü eleştirir. Ayrıca gösterge ile gösterenin sıklıkla birbiri yerine kullanılarak yanlışlık yapıldığını vurgular ve gösterenin anlatım düzlemini oluşturan gösteren ile içerik düzlemini oluşturan gösterilenden oluştuğunu ifade eder (Barthes, 1979: 34). Barthes'ın gösterilene bu şekilde ele alması hem göstergebilimsel gösterge hem de dilsel gösterge için uygulanabilir. Göstergebilim içerisinde aynı dizgede pek çok özdeksel gösterge bulunabileceğinden göstergeler bir sınıflandırmaya tabi tutulmalıdır. Göstergebilimle kültür çözümlenmeleri üzerinde duran Barthes'ın çözümlenme yöntemi bildirişim amacı içermeyen fakat anlam taşıyan çeşitli olguları inceler. Barthes, ele aldığı olguları anlamlama kavramını kullanarak göstergebilimle ilişkilendirir ve göstergelerle yan anlam düzlemleri arasındaki bağıntılara önem verir (Barthes, 2003: 179). Fransız felsefeci ve göstergebilimci olan Barthes'a göre yaşadığımız süre boyunca her şey göstergelerden oluşmaktadır. Bu göstergeler analiz edildiği takdirde anlam kazanmaktadır. Barthes'a göre göstergebilim dilbilimin bir alt dalını oluşturur. Barthes, göstergenin kendisinin o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim yaratan bir araç olduğunu savunur. Gösteren ve gösterilen göstergeyi oluşturmaktadır. Tüm görüntü, vücut hareketi, mimikler, gösterilen objeler bir anlam ifade etmektedir. Göstergebilim bir serüvendir ve her serüven kişiseldir (Barthes, 2016: 27-28).

Barthes göstergebilimin kendi kendini sorgulayabilme özelliğini yitirmemesi gerektiğini savunur. Göstergebilim söylemini tartışmadan alır. Çünkü sadece metinler değil yazınlar da üretmek için önemli bir kavramdır. Yan anlam göstergeleri düz anlam göstergelerinden meydana gelir. Bu her kişinin yaşam bilgisine göre farklılık gösterebileceğinden farklı yorumlanabilir. Bu nedenle göstergebilim tartışmaya açık ve pozitif olmayan bir bilim olarak değerlendirilir (Aylan, 2005: 110). Ayrıca Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur (Erkman: 1987: 28). Barthes, hemen bütün çalışmalarında burjuva toplumunun eleştirisini yapmıştır. Barthes, kapitalist burjuva fikirlerinin desteklediği toplumsal değişim biçimlerinin yapılarını incelerken aslında bu fikirlerin kendilerini nasıl ortaya koyduklarını incelemektedir (Coward ve Ellis, 2008: 53). Barthes ortaya koyduğu görüşleriyle göstergebilimin emin adımlarla yol almasında etkili bir düşündürüdür. Barthes, göstergebiliminde dili her yerde görür. Barthes'ı önemli hale getiren unsur dili etkin bir biçimde kullanarak yeni bir yaklaşımla bir yazı türü kurmuş olmasıdır (Bircan, 2015: 36).

Peirce, göstergelerin mantıksal işlevini, Barthes ise dilin mekanik işlevini açığa çıkarmak ister ve bunu kitle kültürü üzerinden yapar. Peirce'in temelini attığı

ve öncülüğünü yaptığı göstergebilim, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J.Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir (Rifat, 1992: 41-69).

KAYNAKÇA

- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Austin, J. L. (1970). *Philosophical Paper*, (Aktaran: Utku Özmakas) İkinci Baskı, Oxford: Oxford University Press.
- Aylan, T. (2005). *Göstergebilim ve Bir Söylem Biçimi Olarak Sinema*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe (Sistemik Felsefe ve Mantık) Anabilim Dalı.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (çev. Mehmet-Sema Rifat) Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*, (çev. Tahsin Yücel) İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, (çev: Mehmet-Sema Rifat.) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bircan, U. (2015). *Roland Barthes ve Göstergebilim*, Dicle Üniversitesi: Edebiyat Dergisi Sayı: 13.
- Clarke, D. S. (1990). *Sources of Semiotic*, Illinois: Southern Illinois University.
- Coward R, Ellis J. (2008). *Dil ve Maddecilik*, (çev. Veysel Kılıç) İstanbul: Toroslu Kitaplığı.
- Çağlar, B. (2012). *Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim*, Kıbrıs: LAÜ, Sosyal Bilimler Dergisi Aralık Sayısı.
- Deely, J. (1990). *Basics of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Pres.
- Denli, S. (1997). *Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dervişcemaloğlu B. (2010). *Göstergebilim*, İzmir: Ege Üniversitesi, Ege Edebiyat Dergisi / Ağustos / 2016 <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>
- Erkman F. (1987). *Göstergebilime Giriş*, (Birinci Baskı) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler, Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, (çev. E. Cengiz, H. Gür, A. Nur) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gökalp, G. (1998). *Göstergebilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: 'Bir Sözlükte Kitap Adları*, Ankara, Düzenleyenler: Özarslan, M., Çobanoğlu, Ö.

- Gürsözlü, S. (2006). *Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- Kıran, A. E., & Kıran, Z. (2006). *Dilbilime Giriş*, (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özmkas, U. (2009). *Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı*, Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2/1:32-45
- Özmkas, U. (2010). *Peirce, Saussure Ve Derrida'da Gösterge Kavramı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peirce, C. S. (1978). *Ecrits Sur le Signe*, (P. Seuil, Çev.). Akt. Mehmet Rifat.
- Peirce, C. (1984). *Writings of Charles S. Pierce*, Cilt: 2, Akt. Utku Özmkas.
- Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Rıfat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, İstanbul: Om Yayınevi.
- Rıfat, M. (2005). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilimin Kuramları*, İstanbul: YKY Yayınları.
- Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Vardar, B. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: ABC Yayınları.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.

SOSYAL MEDYADA RADYO PROGRAMLARININ PAZARLANMASI: SHOW RADYO NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMI ÖRNEĞİ

Esra ALGÜLLÜ
İstanbul Aydın Üniversitesi
esraalgullu3@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de dinlenen Radyo kanallarının program ve programcı tanıtım ve pazarlanmasının gelişen teknolojinin etkisiyle birlikte internet ortamına taşınması, Radyo Programı ve Programcısının tanıtımının sosyal medya içeriği ile sağlanması sırasında sosyal medyada pazarlanmasında nasıl bir yol izlediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada Radyo’nun gelişimi ile ilgili bilgiler verildikten sonra Radyo Program ve Programcısının sosyal medya ile pazarlanması instagram ve twitter mecrası ele alınarak araştırılmıştır. Radyo Programının Pazarlanmasını dijital tüketim kavramı ve yeni medya ekonomisi çerçevesi açısından ele alan bu çalışma sosyal medya ortamında pazarlanan diğer Radyo Program ve Programcılarının rekabet ortamında birbirleri arasında gösterdikleri benzerlikleri ve farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Radyo, Fm, Sosyal Medya, Sosyal Medya Ekonomisi, Program Pazarlama, Dijital Tüketim, Twitter, Instagram*

MARKETING OF RADIO PROGRAMS ON SOCIAL MEDIA: EXAMPLE OF SHOW RADIO CHAT WITH NİHAT

ABSTRACT

The purpose of this study is to show the program and programmer presentation and marketing of Radio channels in Turkey to the internet environment with the effect of the developing technology and show how the presentation of the radio program and programmer takes place in social media marketing through social media content. After giving information about the development of the radio in the workshop, marketing of the radio program and programmer with social media has been investigated by taking instagram and twitter. This study examines the marketing of radio program in terms of digital consumption concept and framework of new media economics and reveals similarities and

differences among other radio programs and programmers marketed in social media environment in competition environment.

Keywords: *Radio, Fm, Social Media, Social Media Economy, Program Marketing, Digital Consumption, Twitter, Instagram*

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de karasal radyo vericileri ile yapılan radyo yayınlarının program reklam ve rezervasyon bölüm ekibinin programa dair hazırladıkları verilerin sosyal medya eşliğinde nasıl yapıldığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada dijital platformda tanıtılan Radyo Programcısının hedef dinleyici kitlelerini sosyal medya üzerinden etkilemesi ele alınmıştır. Öncelikle toplantılar Radyo Programı ve programcısı ile ilgili gerekli tanıtımın ve donelerin yer aldığı içerik sunum dosyası ile anlaşmasının yapılabileceği hedeflenen kurum veya kişi ile yüz yüze bir iletişimde bulunarak gerçekleştirilebiliyorken, gelişen teknolojiyle birlikte Radyo Kanallarının da bu teknolojiyi takip etmesiyle birlikte Sosyal Medya’da Radyo Programı Pazarlaması alanında yaşanan gelişmeleri ortaya koymaktadır. Sosyal Medya’da Radyo Programı Pazarlanmasına değinmeden önce bir Radyo Programının nasıl oluştuğunu, program pazarlamasının nasıl yapıldığına değinmek gerekiyor. Radyo kelimesi “Radius” kelimesinin türevi olup “ışın” manasına gelir. Radyofoni kelimesi ışınlanma ve ses kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır ve radyo kelimesi de bunun kısaltması olarak ortaya çıkmıştır. Radyo telsizi ile ilgili yapılan çalışmaların 1860’lardan önce başladığı bilinmektedir. Buna rağmen, ilk Radyo yayınına başlanması 1920’li yıllarda gerçekleşmiştir. Radyonun hayatın içinden bir medya aracı olmasındaki sebep birçok ülkenin Radyo için takip ettiği teknik gelişmeler ve gösterdikleri ilgiden kaynaklıdır. En büyük katkısı olan isimler arasında James Clerk Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest yer alır. (Aysel Aziz-Radyo Televizyon Yayıncılığına Giriş (1976) Ankara Basın Yayın Yüksekokulu). Radyonun ortaya çıkış tarihine geri dönüp baktığımızda görüyoruz ki o dönemlerde radyo tekniği ile ilgili kesin buluşlar yapılan kadar bilim insanları birbirinden habersiz bir şekilde radyo tekniği için yeni buluşlar geliştiriyorlar. Teknik anlamda yapılan çalışmalardan ilkinin 1860’da gerçekleştiren isim James Clerk Maxwell olmuştur. Frekans hareketlerinin üzerinden yayın yapılabilmesi Maxwell tarafından bulunmuştur. Maxwell bu buluşu, 1865 yılında 29 yaşında yapmıştır. Radyo dalgalarının boşlukta ışık hızına yakın bir hızla yayılabileceğini öngörmüştür. Maxwell buluşuyla ilgili gerekli belge kayıtlarını yapmadığı için buluşu geçerli sayılmadı. Radyo Frekans dalgalarının yayılım çalışmalarını Heinrich Hertz geliştirerek ses dalgalarının ışık hızıyla ilerlediğini ortaya koymuştur. Maxwell’in çalışmaları kabul edildikten sonra frekans dalgalarının uygun koşullarda yönlendirilmesiyle Radyo dalgasına dönüşeceği kanıtlanmıştır(Aziz,1976: 8).

1800'lü yılların sonlarında İngiltere ve Rusya Üniversitelerinde de radyo yayıncılığı ile ilgili teknik çalışmalar üzerinde yoğunlaşıyordu. İlk teknik ses aktarımını 1895 yılında İtalyan Guglielmo Marconi yaptı ve bu buluştan amacı pratik yararlar elde etmektir. Kısa mesafelere sesin nasıl gittiği 1896 yılında denenmeye başladı. Yapılan deneme çalışmaları sesin 55 metre kadar uzağa gidebildiğiyle sonuçlandı. İlerleyen zamanlarda bu çalışma deniz aşırı ulaşımında test edilmeye başlanmıştır. Amerika ve İsviçre arası ses deneme çalışmaları telsizle yapıldı (Aziz, 1976: 9). İletişim araçlarının en önemli buluşlarından biri olan Radyo tekniğinin bulunması öncelikle deniz ulaşımında gemiler arası iletişimin sağlanması amacıyla kullanılmaya başlandı. O yıllarda toplum tarafından fazla kullanılmaya başlanan ve haberleşmenin vazgeçilmez nesnesi haline gelen bu teknik “radyo telsizi” olarak adlandırıldı. Sağlanan haberleşmenin sağlıklı ve düzenli olabilmesi için devlet “Telsiz Gemi Yasası” düzenlemesini çıkardı. Radyonun tam olarak kitle iletişim aracı olarak kullanılması 1920'lere denk gelmektedir. İlk radyo yayını Amerika'da yapılan seçim haberleri aktarımı ile başlamıştır. 1921'de Amerika'da yayın yapan radyo sayısı 4 iken aynı yıl 392'ye ulaşmıştır (Aziz, 1976: 9).

Yayın ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden (vericiden) topluma özel alıcılar ile aktarılmasıdır. (Aziz, 1976: 11). İlk olarak kitlelere haber bildirme aracı olarak kullanılırken Radyo yayınları zamanla halkın dinleme yoğunluğu ve yayına gösterdiği ilgi ile Radyo yayınları çeşitli formatlar geliştirilerek program bölümlerine ayrılmıştır. Müzik programları, Talk Showlar, Spor Programları, Kültür Sanat ve Bilim konulu birçok format geliştirilerek yayıncılık artık dinleyicinin beğenisine farklı birçok kategoride sunulmaya başlanmıştır. Öyle ki bu formatlara uygun programcı yetiştirilmesi için ve Radyonun teknik alanında çalışabilmesi için eğitim kurumlarında (üniversite ve yükseköğretim) ve yetkili kurslarda dersler verilmeye başlanmıştır.

SOSYAL MEDYA

Dünyada 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan internet ilk önce askeri amaçlar için kullanılmıştır. İnternet bilgisayar aracılığıyla iletişimin belkemiğidir (Castel ls,2005:463). Zaman içerisinde gelişimini sürdürerek önce akademik dünyada ve daha sonra toplum içinde herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ülkemizde de internetin kullanıma başlaması 1993'lere tekabül eder. Birkaç yıl içerisinde gelişerek ekonomi alanında bankaların işlemlerini internet sitesi üzerinden gerçekleştirebilmesiyle birlikte toplumda merak uyandırmış ve bu sayede hem kurumlara hem de evlere girmeyi başarmıştır. İnternetin geniş kitlelerce kullanılması da yeni medya kavramını beraberinde getirmiştir. “Yeni medya: Web ağlarının kodlanmasıyla internet ortamında oluşturulan birbiri arasında etkileşim olan ağlardır. Yeni medya kuramı: ileti kodlanmış veridir. Kodlamalarla iletişim

sürecinde kaynaktan hedefe aktarım gerçekleşmektedir. Bu kodlama sözlü, yazılı, elektrik-elektronik ve dijital temelli olarak dört şekilde gerçekleşmektedir. Her biri farklı araçlar kullanmakta ve bu araçlar yaşam alanlarımıza yön vermektedir. İlerleyen teknolojik gelişmeler sayesinde yeni medya popüler olarak kullanılmaya başlandı. Bu bölümde ağlarla sunulan internet ve 0 ve 1'lerle ifade edilen dijital sistemin buluşmasıyla yeni medya oluşmakta ve bu yaklaşımdan yola çıkarak yeni medya kuramı incelenmektedir” (Yengin, 2014: 115).

Media: Latince’de araç sözcüğünün çoğul anlamını taşır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema vb türde kitle iletişim araçlarının toplamını içine aldığı bir kavramdır. Medya kitlelere ulaşım kaynağıdır. Kitleleri harekete geçirip propaganda uygulamalarında ve tüketim olgusunu uyarıcı bir nesne olarak kullanılır. Tarihler boyunca kitle iletişim araçları insanoğlunun iletişim teknolojisi olmuştur. İnsanlar sürekli iletişim ihtiyacı içinde olmuşlardır. Her türlü bilgi, haber, yenilik bu araçlar kullanılarak iletilmiştir. Kitle iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi araçları kapsar. Eski zamanlarda çok yavaş olan kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişmesiyle beraber oldukça hızlandı. Günümüz teknolojisinden önce bir haber ya da bilgi diğer ülkelere haftalarca sonra ulaşıyorken internetin varlığı ile birlikte bu süreç saniyelere kadar düşmüştür. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ulaştığı olduğu teknoloji sayesinde, an denilecek kadar kısa zamanda edinmek istedikleri bilgiye ulaşabilme lüksüne sahip olmuştur. Aynı zaman içinde bulunduğumuz çevredeki toplumsal kitleyi ilgilendiren haberlere veya önemli yenilikler, gelişmeler ile ilgili bilgilere ulaşabilmekteyiz. İnsanlar arasındaki iletişim ve bilgi alışverişi, devlet sorunlarından haberdar olma ve siyasete katılımında kitle iletişim araçlarının insanoğluna sağladığı önemli faydalardandır. “Tarihsel süreç içerisinde geliştirilen çeşitli teknolojik araçlarla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknolojiyle aracılanmış iletişim tarzlarını da geliştirmişlerdir. Varoluşumuzdan bu yana süregelen zaman içerisinde yüz yüze olan iletişim teknolojiyle gelişerek evrimleşmiştir. Film den izlediğimiz bir kare, telefonla göndermiş olduğumuz faks, radyo programını dinlediğimiz sırada yapmış olduğumuz sosyal medya paylaşımı. İletişimi gerçekleştirmiş alanda kullanılan bu araçlar tek başlarına bir şey ifade etmezler. Teknolojik araçlar belirli bir kitle tarafından kullanıldığı zaman kabullenilirler ve anlam bulurlar” (Yaylagül, 2016: 20).

“Dünyanın 2000’li yıllarla birlikte web teknolojisinde yaşamış olduğu baş döndürücü devrim, dış yayıncılık alanında da yeni eğilimlerin ve yeni gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İçeriğin dijital teknoloji sayesinde sınırsız bir etki alanına kavuşması ve geleneksel dış yayıncılığın tek yönlü aktarım kapasitesini etkileşim bağlamına taşıması gibi süreçler, dış yayıncılık alanındaki kamu diplomasisi önceliğini web tabanlı bir anlayışa doğru kanalize

etmiştir. Web teknolojilerinin dış yayıncılık alanına sağladığı bir başka katkı ise hedef kitlenin program içeriklerine doğrudan katkı yapabilme imkânını sunmuş olmasıdır. Özellikle akıllı telefon teknolojileri ve sosyal medya platformlarında dış yayıncılık yapmanın mümkün hale gelmesi, dış yayıncılık alanındaki ulusal aktörlerin hedef kitlelerini daha da geniş bir boyuta ulaştırmıştır. Bu sayede dış yayıncılık aracılığıyla üretilmek istenen bölgesel ve uluslararası etkinin daha da önemli olduğu fark edilmiştir.” (Trt Radyo Vizyon Dergisi Gölcü, Abdülkadir: 16)

Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur (Castells, 2005: 621). İnternet altyapısıyla tanımlanıp sosyal medya adıyla kullanılan web dünyası uygulamaları insanların dikkatini çekmekte ve milyonlarca kullanıcı olmaktadır. Kitleler bu uygulamalar ile haber alma, haber verme gereksinimlerini karşılamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya ile bir gruba ait olma “aidiyet” hissi, eğlence gereksinimi, boş zaman değerlendirme, merak uyandırma, kitlelere seslenme, ekonomik gelir elde etme gibi birçok duygusal ve maddesel ihtiyaçlarını karşılarlar. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu eylemlerde sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya sadece bireye bağlı bir araç değil aynı zamanda kitlelere, kurum ve kuruluşlara yönelik bir mecradır. Sosyal medya kullanan kurumlar kendileri ile ilgili bilgi verir, iş dünyasından ve rakip mecralarından daha çok haberdar olurlar. Bu sayede yeni iş ortamları sağlayabilir, hedef kitleleri ile anında dönüşüm sağlayarak sağlıklı bir iletişim kurabilir, yeni hedef kitleleri etkileyerek müşteri potansiyellerini artırabilirler. Sosyal medya ile ülkelerin siyaset alanına da erişim sağlayabiliyoruz. Sosyal medya hesapları sayesinde birçok ülkenin cumhurbaşkanı ve başbakanı başta olmak üzere siyaset alanında görev yapan birçok bakan buradan birbirlerine atıfta bulunmakta ve iletişim sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal sorumluluk kampanyaları da sosyal medya üzerinden yürütülebilmektedir. Hal böyle olunca sosyal medya kitle iletişim araçları içerisine dâhil olup radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi birçok mecraya kitlelere sosyal medya üzerinden ulaşım sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak Show Radyo Programcısı Nihat Sırdar’ın yapmış olduğu “Nihat’la Muhabbet” programı verilebilir. “Nihat’la Muhabbet” her sabah 07.00 – 09.00 arası drive time’da yani en çok dinlenen saatler aralığında programını gerçekleştirmekte, Türkiye gündemini mizahi bir dille eleştirmektedir. İnsanların dile getirmekte güçlük çektiği konuları gündeme getirmekte, dünya gündemi de dâhil olmak üzere birçok konuda dinleyicisine aydınlatıcı bilgiler de sunmaktadır. Çoğu zaman bir sosyal mecraya olan twitter’da program içeriğinin konusu “trend topic” listesine girmekte kitleleri etkilemektedir.

RADYO PROGRAMININ SOSYAL MEDYADA PAZARLANMASININ KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI İLE ELE ALINMASI

Kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde kitle iletişim araçları ile hedef kitle arasında oluşan hayran olma, takipte kalma, seçme ve aynı zamanda içeriğe dâhil olma hakkı doğuyor. Hayran kavramının oluşabilmesi için öncelikle bir şöhret, yıldız ya da lider sıfatını taşıyabilecek kitleleri peşinden sürükleyecek bir yetenek gerekiyor. Chris Rojek şöhreti kendi içerisinde üçe ayırıyor. Aktarılmış şöhret, kazanılmış şöhret ve atfedilmiş şöhret. “Atfedilmiş şöhret: Bireyler herhangi bir büyük yeteneğe ya da ünlü biriyle kan bağı olmaksızın şöhret olurlar. Bu bireylerin şöhretleri medya kaynaklıdır.” (Laughey, 2010: 135). Medya içerisinde program yapan sunuculara, oyunculara, şarkıcılara daha çok hitap ediyor. Günümüzde aynı anda birçok türü içerisine alan şöhret olma da mümkündür.” Medya sıradan insanları sıradanlaştırmayı sever, çünkü hemen yanı başımızdaki birinin ‘sonradan olma zenginliğine’ ilişkin öyküler dikkatimizi çeker” (Laughey, 2010: 135). Kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayının esas amacı izleyiciyi ekrana çekmek, ekranda tutmak ve izleyici geri dönüşlerini sağlamaktır. Böylece program satışları ve reklam gelirleri artacaktır. Yayıncılar ve programcılar izleyicilerinin geri dönüşlerine göre programa olan ilgiyi, konulara olan katılımı değerlendirip içeriğe yeni bir akış hazırlayabiliyor veya programı en baştan düzenliyorlar. Katılım sağlanmayan programlar yayından kaldırılırken durumun tam tersi de söz konusu olabiliyor program izlenilmediği ve reyting kaygısı yaşadığını düşündüğü için yayından kaldırılacakken dinleyicilerden gelen tepki ve yoğun istek üzerine program yayın akışında kalmaya devam edebiliyor. Dinleyici izleyici ile program arasındaki iletişim tek yönlü ve çift yönlü iletişim şeklinde ilerliyor. Tek yönlü iletişimde dinleyici, seyirci ya da izleyiciyi programa müdahale edemiyor. Alıcı iletimden kendi gereksinimine, ihtiyaç duyduğu bilgi çerçevesinde eleme yaparak iletiyi alırken kendisinin de içeriğe dâhil olduğunu düşündüğü için programla arasında bir özdeşleşme yaşayabilir. John Fiske bu durumu “Kitle iletişim araçları yapıları gereği erişimi ve dolayısıyla geri beslemeyi sınırlandırır” (John Fiske 2003: 40-41). şeklinde yorumluyor. Çift yönlü iletişimde ise izleyici ve dinleyici medyada yer alan programa telefon, sosyal medya veya stüdyo konukuyken dâhil olabiliyor, programla ilgili görüş ve isteklerini programcıya yayın sırasında aktarabiliyor hedef kitle böylelikle kendisini iletişim doyumuna ulaşmış hissediyor. Kitle iletişim araçları sayesinde hazırlanan programlara katılım sonucunda hedef kitleler arasında “hayran kavramı” oluşuyor. Hayran kavramının popüler kültürün yaşamımıza olan etkisi üzerine çıkmış olduğu söylenebilir. Ancak burada durum sadece bir programa katılım sağlamak değil ciddi derecede program sunucusuna bağımlı olmak, programcıyı takip etmek ve neredeyse programcının özel alanına girecek derece rahatsız edecek davranışlar sergilemekte demektir. İzleyici veya dinleyici gerçek hayatta yaşadığı bir sorundan kaçmak ya da hayatındaki bir boşluğu doldurmak için medyaya ilgi duyuyor ve

kendisini yakın hissettiği medya programcısını kendi yarattığı hayal dünyasında bir yere koyuyor ve bu doğrultuda ilerliyor bir nevi yanılısama yaşıyor. Matt Hills hayranlığın derecelerinin olduğunu farkındalıkların hayranlık derecesine göre şekillendiğini vurguluyor. Ona göre hayranlık “takipçi-hevesli-kült hayranı” olarak derecelenmektedir.

İnternet ile kitle iletişim araçları sayesinde yapılan medya programları, kendi tanıtımlarının bilinirliği yükseltmekte, bu sayede birçok kitleye de seslenmektedir. Hayranlık kavramı devreye girdiğinde kişi veya kişiler takip ettikleri program veya kişi için reel hayatta bir takım çalışmalar gerçekleştirdikleri gibi sosyal medyada da çalışmalar yapıyorlar. Kişi veya programla ilgili fan sayfaları açarak, bloglar oluşturarak hem programa – kişiye bağlılıklarını pekiştiriyor hem de birçok mecrada yer aldıkları için programın tanıtımını yapıyorlar. Bu hızlı erişim sayesinde sanal dünyada oluşan gündem belirlemede yer edinebilir veya farkındalıkta yaratabilirler. Sosyal medyada program – kişi hayranlığının fanlar açısından yararı bir fotoğrafın, bir afişin hazırlanması maliyetli olacağından pek talep edilmese de internetteki var olan programlar sayesinde hazırlanan içerikler daha renkli ve eğlenceli oluyor. Yapılan paylaşımlar aynı zamanda hayranların hayal dünyasının zenginliğini de gözler önüne seriyor. Hayranlar oluşturdukları sayfalarda sürekli içerik paylaşımında bulunduğu için yeni kitleleri etkilemekte ve dinleyici-izleyici çekmekte medya kanalına ve kişiye de katkıda bulunuyorlar. Bu sayede medya kanalının da programcının da reyting kaygısı aşılabiliyor. Hayranların oluşturdukları sayfalarda sadece program ve programcıya değil aynı zamanda bu sayfada tanışıp arkadaşlık kurdukları için kendi sosyalleşmelerine de katkıda bulunuyor. “Hayranlar, markaların takipçileri, sevdikleri anlatıları kendi hikâyeleriymiş gibi benimseme eğilimindedir. Kültürel süreçlerin bir parçası olarak izleyiciler, takipçiler, hayranlar bu anlatılar hakkında derinlemesine düşünmek, tartışmak, kimi zaman da anlatıları dönüştürüp, kendilerine mal ederek yaşamlarına dâhil etmek hakkını kullanırlar” (Nilüfer Timisi 2016: 175).

Twitter ve Instagram Üzerinden Show Radyo Nihat’la Muhabbet Programı Tanıtımı

Nihat Sırdar, hafta içi her sabah 07.00-09.00 ve her akşam 18.00-20.00 saatleri arasında Show Radyo’da Türkiye’nin siyasi ve genel gündemini mizahi şekilde eleştirdiği bir haber programı yapıyor. Twitter takipçi sayısı ve kullanımı; @nihatsirdar 395.722 (her gün artmakta). Twitter üzerinden her sabah programında yer vereceği konuya dair hashtag paylaşıyor “#NihatlaMuhabbet” ve hem radyo kanalından hem de sosyal medya üzerinden dinleyici kitlesine ulaşıyor. Sosyal medyada yaptığı paylaşımlar sayesinde program yaptığı sırada kendisini dinleme fırsatı bulamayanlar twitter üzerinden program konusuna dâhil olabiliyor, görüşlerini dillendirebiliyor. Aynı zamanda yine sosyal medya aracılığı ile son

dakika haberlerine dinleyicilerinin kendisine göndermiş olduğu paylaşımlar sayesinde vakıf olabiliyor gündemin konusunu değiştirebiliyor. Sosyal medya sayesinde hem kendisi hem dinleyicisi birçok yeni bilgiye de sahip oluyor.

Hafta içi yaptıkları yayınlarda hemen hemen her gün programı içerisinde yer verdiği konuyla ilgili twitter mecrasında bir hashtag açarak trend topic olmayı başarıyor. 2017 Referandum seçimlerinden sonra 18.04.2017 sabah 07.00- 09.00 saatlerinde yapmış olduğu programında “#soruyorum” hashtagi açarak yapılan oylamalarla ilgili kendisini dinleyenlerden seçimle ilgili akıllarına takılanları yazmalarını istedi ve bu hashtag, sosyal medyada hem kendi dinleyicileri tarafından yapılan paylaşımlar hem de sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları tarafından yoğun ilgi gördü. Trend topic olan #soruyorum hashtagi twitterda 18.04.2017 Salı günü gündemi belirlemiş oldu.

İnstagram takipçi sayısı ve kullanımı; @nihatsdr 76,1B (her gün artmakta) yapmış olduğu programı Türkiye'nin farklı illerine yayın aracı ile giderek gerçekleştirirken buralarda katıldığı organizasyonlarla, söyleşilerle ilgili ya da kişisel içerikler paylaşıyor. İnstagramın günümüz popüler dünyasındaki yeri ve önemi yadsınamaz derecede artarken, hedef kitleler de programını dinledikleri programcılarının günlük yaşamları hakkında bilgi sahibi olmak istiyorlar. İnstagram sayesinde günlük yaşantı içerisinde gerçekleştirilen paylaşımlar da dinleyicinin programcıyı daha çok benimsemesine yardımcı olarak merak unsurunu tetiklemektedir. Böylelikle inandırıcılık ve dinleyicinin özdeşleşme arzusu tatmin edilmiş olur.

SONUÇ

Genel olarak Radyo tarihine bakıldığında Radyo yayını günümüze gelene kadar çeşitli dönemlerden geçmiştir. Ülkemizde ilk yayını siyasal alanlar için kullanılmaya başlamış zaman ilerledikçe, dış basın takip edildikçe Radyo içeriği de değişim göstermiş ve program kategorilerine göre bölümlere ayrılmıştır. Bu sayede artık Radyo Masalları, Radyo Tiyatro Oyunları, eğlence, kültür sanat ve Show programları dinleyiciye beğenisine sunulmuştur. Çeşitli programlar çeşitli programcıları temsil ederek hedef kitle açısından yankı uyandırmaya başlamıştır. Dinleyici sunulan program kategorilerinden kendisine en yakın hissettiği, benimsediği platformu takip etmeye başlamıştır. Dünyanın kendisini yenilemesiyle birlikte teknoloji çağına girilmesi Radyo mecrasını da etkilemiştir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital kavramı yaygınlaşmış ve dijital kültürü beraberinde getirmiştir. Dijital kültür olgusu, yayıncılık alanında da yaşanan değişiklik ve güncellemelerle birlikte kitle iletişim araçlarını da etkisi altına almıştır. Önemli kitle iletişim araçlarından biri olan radyo bu gelişmelerden etkilenmiş ve yayınlarını sayısal olarak yapma çalışmalarına başlamıştır. 2011

yılında Türkiye’de dijital Radyo uygulamaları geliştirilmiş ve 2012 yılında artık radyo yayını dijital uygulamalar sayesinde akıllı telefonlara indirilerek her an yanımızda olmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının dünya üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla birlikte Radyo program ve programcıları da buna dikkat etmiş ve içerik tanıtımlarında da sosyal medya kullanılmaya başlanmıştır. Bu dijital ortama insanların talebinin artması ve ulaşım kolaylığı nedeniyle sosyal medya da bu kitle iletişim araçlarını gözle görünür derecede etkilemiş ve ünlü isimler bir kitle iletişim aracında kendisini izleyen ya da dinleyenlerle bir araya gelemese de sosyal medya platformları sayesinde hayran kitlesine ulaşmakta ve kitlesini genişletmeye devam etmektedir. Program yayını sırasında paylaşılan içeriklere yapılan yorumlar ve beğeniler adeta yeni bir ekonomik kazanç haline gelmiştir. Sosyal medya ortamında yapılan içerik paylaşımları program takipçilerini artırdığı gibi aynı zamanda reklam ve pazarlama alanına da bir gelir getirmeye başlamıştır. Bu ekonomik katkıda hayran kitlenin katılımının oranı azımsanmayacak niteliktedir böylece hayranlar artık sadece programcıya hayran olup onu takip etmekle kalmıyor aynı zamanda takipte buldukları kişiye farkında olmasalar da maddi gelir sağlıyorlar. Dolayısıyla bu durum medya sektörünün de yeni bir ekonomik gelir yakalamasına sebebiyet vermiştir. Reklam birim ve pazarlama bölümleri bir programı tanıtıp programa sadece sponsorluk görüşmesi yaparken artık isim ve programı değil programcının sosyal medya hesaplarındaki takipçi listesini de toplantı konularına dâhil etmeye başlamıştır. Böylece reklamı veren kurum programcının program saatleri içerisinde kendi sosyal medya alanından reklam kurumunun ürününe yönelik bir paylaşım yapıyor hem ürün çok daha fazla kitleye ulaşıyor hem de programcıya olan güvenden ötürü ürünün kullanımının da güvenliğinden emin olunuyor. Sosyal medya yalnız hedef kitleye ulaşma değil hedef kitleyi uyarma, tetikleme, tüketme olgusunu da harekete geçirme özelliğinden dolayı reklam ve pazarlama sektörünün yeni kazanç alanı olmuştur. Böylece hem Radyo Programcısı, hem Radyo Reklam departmanı karlı çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel. Radyo ve Televizyona Giriş Ankara: Basım Yayın Yüksekokulu, 1976*
Castells, Manuel. Ağ Toplumunun Yükselişi Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık, 2005
(çev. Ebru Kılıç)
- Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003*
Gölcü, Abdülkadir. Trt Radyo Vizyon Dergisi: Sayı 26, Nisan 2017
- Laughey, Dan. Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010*
- Marcuse, Herbert. Tek- Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler İdea Yayınevi, 2015 (çev. Aziz Yardımlı)*
- RATEM (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği)*

SOSYAL MEDYADA RADYO PROGRAMLARININ PAZARLANMASI: SHOW RADYO NİHAT'LA MUHABBET PROGRAMI ÖRNEĞİ

Timisi, Nilüfer. Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2016.

Yengin, Deniz. Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yayınları, 2014.

<http://www.showradyo.com.tr/>

<https://twitter.com/nihatsirdar>

<https://www.instagram.com/nihatsdr/?hl=tr>

ACCOUNTS RECEIVABLE MANAGEMENT: DESCROPTION AND SAMPLING TECHNIQUE

Arzu TAHIRLI
arzu.tahirli@gmail.com

ABSTRACT

The accounts receivable term represents the funds that a company had not yet collected for the services/products that were already provided purchasing party. Such kind of services are sold on credit and the fund collection is the task that should be properly realised, i.e. the management of accounts receivable should be accomplished. Usually companies negotiate all conditions of the payment processes and conduct them in the mutual contracts as per which the accounts receivable management is realised. However, the accounts receivable management itself may not be considered as a simple fund collection and it covers a much complex line of processes. Each company has to make a certain collection plan that depends on number of factors and considers various techniques that help the company make the correct decisions and actions for achievement of targets. Certain part of such decision-making falls on different company departments that are not directly connected to a counting, such as marketing and sales departments, which gives additional value to their performance as well.

Keywords: *Account receivable, management, sampling technique, credit sales*

ALACAK HESAPLARININ YÖNETİMİ: TASARIM VE ÖRNEKLEME TEKNİĞİ

ÖZ

Alacak hesapları, satın alma gerçekleştiren taraftan sağlanan hizmetler / ürünler için bir şirket tarafından henüz toplanmadığı paraları temsil etmektedir. Bu tür hizmetler kredili satılmaktadır ve para toplama, doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi gereken görevlerdir, yani alacak hesaplarının yönetimi gerçekleştirilmelidir. Genellikle şirketler, ödeme süreçlerinin tüm koşullarını müzakere eder ve alacak yönetiminin gerçekleştiği karşılıklı sözleşmelerde yürütürler. Bununla birlikte, alacak hesap yönetiminin kendisi basit bir fon koleksiyonu olarak kabul edilemez ve çok karmaşık bir süreç dizisini kapsar. Her şirket, faktörlerin sayısına bağlı olarak belirli bir toplama planı hazırlamalı ve şirkete hedeflerin

başarılması için doğru kararları ve eylemleri yapmasına yardımcı olan çeşitli teknikleri düşünmelidir. Bu tür karar alma sürecinin belirli bir kısmı, pazarlama ve satış departmanları gibi doğrudan bir sayımla bağlantılı olmayan farklı şirket bölümlerine de yansıtıyor ve bu da performanslarına ek bir değer katıyor.

Anahtar Kelimeler: *Alacak hesapları, yönetim, örnekleme tekniği, kredili satışlar*

Introduction

The details and full plan of accounts receivable management is the matter of decision making for each company and totally depends on the type of activities and corporate management of the corresponding company. However, there are various commonly used techniques that are applied by the companies in order to have a well functioning accounts receivable processes.

This article would show the sampling technique that is commonly used among accountants as one of the methods for determining the accounts receivable plan. However, as part of accounting principles the companies are strongly urged to use and apply several accounts receivable technique at the same time for the better view of situation.

Below we may see the best know accounts receivable management techniques:

- Ratio analysis
 - Accounts Receivables Turnover Ratio
 - Days Receivables Ratio
- Budgeting
- Customer profiling
- Statistical types of analysis
 - Regression type analysis
 - ANOVA type analysis
 - Cluster type analysis
 - Correlation type analysis
 - Sampling
- Accounts Receivable Aging

Out of above mentioned accounts receivable techniques this article will reflect the aspects of sampling technique, its application, strong and weak points, best usage advises.

Accounts receivable management

Accounts receivable management considers all proper and necessary steps that the accounting department and a company in overall should take for the purpose of managing the fund collections, that would create a complex balance between covering the needs of the company and keeping the clients motivated and satisfied. Respectively, the bigger a company is, the harder accounts receivable management process becomes to them, however, this matter is important for any kind of the companies that provides any kind of services/gods on credit sale conditions.

Below we may see the core cycle of accounts receivable management processes:



Table 1. Chekijian, J. Accounts Receivable Factoring Guide

Step 1: Business Partner Maintenance.

This step considers the collection and coordination of all necessary information regarding each client to which the services/gods are provided on credit sales. On the background of this process lies the performance of marketing and sales departments as well.

Step 2: Billing and Invoice printing

This step considers the data input regarding each invoice issued for each client as per the services/gods provided to the corresponding client. Also, this step represents the physical issuing of the invoices and billing to the clients on timely basis. The conditions of invoice billing and delivering has to be reflected in contract terms.

Step 3: Credit Memo Processing

This step considers all communication steps between the client and service/goods provider in order to obtain the most optimal way of accounts receivable realisation and solution. By realising this step, the accounting department consider communicating with the client side and notifying about the payment due and conditions. The methods of credit memo processing includes such documents as credit memo document, IOU notes, follow-up emails, official letters and others. Respectively all conditions and dues dates are mentioned in the contacts and should be reflected in the invoices correspondingly.

Step 4: Aging/ Dunning

At this step the company takes all reasonable and needed action for the analysing the information that they have which includes main below units:

1. Amount received
2. Total amount awaited
3. Amount promised to be covered
4. Minimum needed amount as per the planning

Once the company has a clear view of the situation, i.e. all amount that they actually received till that point of time and what should be collected it takes further steps with purpose to collect the rest needed funds. As shown in previous unit, the company would be using all needed communication actions in order to collect the needed funds.

Step 5: Payment

At this stage the company account department takes care of the payments that the client companies realise and allocates them as per personal accounts of each client and covers the outstanding invoices, confirming the realisation of accounts receivable in refer to the corresponding case. This step also considers the correct management and collection of the bank information as the proof of the paid funds. The correct allocation is a very sensitive process and should be committed with high accuracy, so that the actually paid invoices and still outstanding invoices are divided and not mixed among each other. This step is very critical for further fund collection and may not undervalued.

Step 6: Recover or Write-off

Once the company finalises its allocation process it has the clear view of all invoices that still are counted as outstanding ones, i.e. the ones that are still needed to be followed and collected. After the analysis of all paid invoice, i.e. covered funds the company has to make another analysis of the data and decide

whether invoice is up to further evaluation and follow up or it does not have any chance for covering.

In other words, the company would have to decide to which below category the invoice is applicable:

- a. Recovery
- b. Write-off

The recovery category stands for the invoices that need to be further worked on and have a chance for recovering, i.e. collection by the company from the clients. While writer-off category stands for the invoices that are count to be a bad debt, i.e. would not be collected under any circumstances, which is counted as pure loss for the company.

Respectively, the company target is to avoid the write-off category as much as possible and to have invoices paid fully and in time.

Step 7: Receipt processing

At this stage the company accounting department makes another analysis of overall funds received for the certain period and applies the accounts receivable management techniques in order to have a full view of what was collected with what age, what rate of the issued invoices and to find out the weak and strong points of the company. This analysis also shows the payment attitude of the clients, so that company would be able to decide on how it should treat its clients and what kind of actions should applied for covering the gaps within the company.

Accounts receivable management principles

As a main part of accounts receivable management the company has to determine certain principles and act per those principles that would make the company ensure the correct management of collection processes.

Below we may see the principles of Accounts Receivable Management:

1. Client determination
2. Establishment of a payment period
3. Monitoring the collections
4. Evaluation of the receivables balance
5. Acceleration of cash receipts from receivables. (Collins, B. and McKeith, J. (2009). *Financial Accounting and Reporting: 2nd edition*. Pearson Education, London, UK. (pg.40-75)

Client determination stand for the choosing of the clients that the service/goods providing company wishes to see as client with credit sales option. In other words, besides the client that chooses the service/goods providing company there is always a choice on the side of the contractor if it agrees to provide certain service or goods on credit sales. As we know the credit sales always considers certain risk of losing funds if the accounting team fails to collect those funds. Respectively, it is very important to have a certain client research actions beforehand and determine if the particular client is reliable enough to provide the services/goods that that party on credit sales.

Establishment of a payment period is also very sensitive process for the company as the payment due allowance period plays one of the main roles in such matter as payment aging (the age of invoices at their payment point). As we know each company has to make its own decision what kind of payment allowance frame it want to set for the clients and such kind of decision depends on certain criteria.

Below we may see the criteria that influence the decision making of payment allowance that is settled by the service/goods providing side:

1. The potential receivable revenue for the client
2. The reputation of the client
3. The mutual history with the client company
4. The financial situation of the company (contractor)

The payment allowance period is a matter that should be communicated and agreed by both the client and contractor sides, respectively mentioned with details in contract and reflected in each issued invoice to the corresponding client.

In below table, we may see the applicable algorithm of the proper steps for establishment and realisation of main credit terms:

Establishing credit terms:

- Once a firm decides what its credit terms is, it has to establish below units as well:
 - The payment allowance period (net days mentioned as period)
 - If the discount should be applied
 - If the discount is decided, the rate should be determined
 - If the company is quite small, it would probably settle softer credit payment terms

(Chekijian, J. Accounts Receivable Factoring Guide)

Monitoring of the collections is the principle that urges the companies make all necessary steps to build up a strong and stable system that would monitor the data that company has and be able to come up with certain outcomes. In other words as per the principle the company has to mine any information it gets from working process with purpose to realise and develop the proper accounts receivable management.

The monitoring principle also urges the companies to determine a well structured communication attitude with the client companies that would provide them the needed information for usage.

Besides that this principle states that the company should be able to make proper analysis and use it for its own benefit without abusing the ethics and the accounting principles which are very important for both the company and the market in general.

Evaluation of the receivables balance is the principle that represents the analysis of the information as per issued invoices and determining the need of what should be collected, for what period, when and how much. As per the principal each company needs to make below two arrangement for each corresponding period and a financial year correspondingly at the end of each period.

Below we may see these two arrangements:

- Amount to be received
- Amount under the risk to be not received (dubious)

“Amount to be received” arrangement respectfully divides on two kinds as per below:

- The one which is done for each next period/month
- The one which is done for each next financial year

In the calculations, the accountant responsible for collection of accounts receivable would not need to determine the probability percentage for each and every invoice, the employee would only mention the details of invoices that planned to be paid as per the objective analysis.

Below we may see the main targets of the objective analysis:

1. Promised arrangement of payment by client (with approximate payment date) which was notified either orally or in written

2. The attitude of the client which is counted to be a systematic behaviour as per precedent. Example: some client companies notify their contractors that their company makes payment on certain dates of the months and the contractor already knows when to await the payments. This does not mean that the invoice would be surely paid, but once the companies have good communication skills, they may have arrangements that gives a big chance for the payment in promised time.
3. Technical issues that may delay the payment. Sometime the wire transfers of paid debts may last up till 1 week, if the transfer is international (depending on the countries of transferring sides). In such cases the payer (client company) may have already made the payment for debt, but the payee (provider company) would receive it in the time that would fall on the next period. It may also include cheque payments, that is sent via postage and would be delivered in certain time

Acceleration of cash receipts from receivables principal states that making all reasonably needed actions with purpose of gaining the collections in soonest time after the invoice is issued, is the contractor's i.e. service/goods provider company's top target and task. Below we can view two main reasons that represent the above-mentioned principal:

1. Each day of waiting bring up to the decrease of money time value with respectively makes the company dare to collect the funds in the soonest future.
2. Companies consider that is risky to wait for the payment of certain invoice and it should make all actions in order to get them now, and even if they have to make a certain discount for it, it is acceptable and considered as benefitting the company, correspondingly considering the reasonable amount to be discounted.¹

Reasonably, there are various kinds of actions that the company can apply in order to fulfil the principal.

Below we may see the two types of the mentioned actions that may be taken for realisation of this principal:

1. Discounting
2. Accounts receivable financing

Discounting is the method that then contractor companies use referring the their

¹ Salek, J.G. *Accounts Receivable Management Best Practices*.

clients in order to obtain the speed up in collection processes. On other words, the company makes certain discount to the clients for the payment that is done within certain period of time, which is shorter than the payment allowance period. This method is widely used among the companies and such s=condition should be clearly reflected in the issues invoices.²

Accounts receivable financing is a more complex method that is used by companies toward their clients in more risky situations, when the service/goods providing company cannot succeed in receiving the payment. In such situations some of the companies ask for the assistance of some legal assistance companies and sell them the debt of the client company for less amount that the debt itself is. As result of it the contractor company gets the funds saved from bad debt at least partially and the legal company deals directly with the client company. Usually, the legal companies take all legal actions in order to get the funds. From the other side the contractor company would definitely terminate the contract with the corresponding client. Respectively, all needed documents and authorisations are exchanged between the contractor and legal companies. The main purpose of Accounts Receivable Management principles is to provide correct core instructions of how the company should manage its collections as this task is considered as one of the most tricky and risky processes in the company that is the responsibility of accounting department. The principles of Accounts Receivable Management consider the benefits of the service/goods providing side, however it does not exclude all other accounting standards and the ethics in general, which should always be applied and followed by all type of companies.

Sampling technique

Sampling technique is a statistical method of data analysis that estimates the attitude of whole group of units (clients in our case) as per the sample results of only several of such units. This technique is widely used by the accounts receivable controller while they try to determine an overall situation in the company. Such kind of method is more applicable in big companies that in smaller ones, due to the big load of information, where a company has a great number of clients, respectively with greater number of invoices issues to them and it is inapplicable to analyse each single invoice and the information about it manually. Due to this the accounts receivable controller uses the sampling technique, that may not show him/her the exact information about each client, but it would definitely let the employee know if there is a signal for warning and if the clients are mistreating their contractor and the contract condition and terms. Sampling technique is mainly used with the aging information for each invoice

² *Abbasov Q. (2010). Accounting principles: 3rd edition. Sherq-Qerb Publications, Baku, Azerbaijan. (p.13-29)*

that the company issued and tried to collect. This technique may be used with unpaid invoices either, however, as per the world practice it is less recommended. The sampling technique may be easily applied in excel program as well, which makes it easy for usage.

On below sample we would be able to overview the efficiency of the sampling technique in the account receivable management processes:

The contract terms for all below invoice state that the invoices have to be covered within 30 days since the delivery of invoice. While the real payment of invoices happened as per below information.

Invoice No.	Age (payment day)
Invoice 1	131
Invoice 2	29
Invoice 3	68
Invoice 4	21
Invoice 5	36
Invoice 6	57
Invoice 7	27
Invoice 8	74
Invoice 9	55
Invoice 10	57
Invoice 11	26
Invoice 12	51
Invoice 13	90
Invoice 14	114
Invoice 15	75
Invoice 16	81
Invoice 17	16
Invoice 18	37
Invoice 19	88
Invoice 20	91
Invoice 21	27

Table 3. Litneva, N.A. and Malyavkina, L.I. (2006). Accounting: Principles and theory: 2nd edition. Sherq-Qerb Publications, Baku, Azerbaijan. (p.10-27)

If we apply the sampling analysis to the above information consisting of 21 invoices and chose only 6 samples we would get below information (done with excel)

29
57
88
27
37
88

Table 4. Litneva, N.A. and Malyavkina, L.I. Accounting: Principles and theory: 2nd edition.

As we see in the analysis the randomly chosen 6 units roughly show that 4 out of 6 payments made by the client companies had been delayed. Such kind of information shows how there is quite a serious issue within accounts receivable management and certain steps should be taken. The delay of funds collection in overall means the fund loss for the company from the time value perspective which may not be acceptable for the company.

For better view of the situation the accounts receivable controllers mostly use charts as per below:

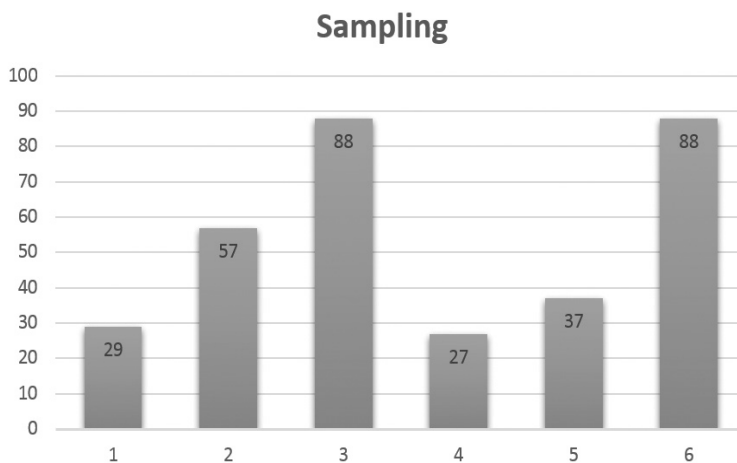


Table 5. Litneva, N.A. and Malyavkina, L.I. Accounting: Principles and theory: 2nd edition.

In the above chart we may clearly see how the most of sampled cases overlapped the 30 days allowance which is critical for the company. Sampling statistical technique has a big advantage above other techniques with its quick and easy usage and its overall information give a user a general forecast of situation and warns if something is wrong. Respectively, if there are many invoices, the accounts receivable controller should extract bigger number of samples for more detailed analysis. Sampling technique also is very appreciated by the accountants due to its acceptance and opportunity to use for several times for comparison, which most of the times gives the same of very close results which proofs its truthfulness once more.

Conclusion

Despite the fact that accounts receivable management is quite a complex time consuming and difficult task, its proper management has its own ways of solutions which gives positive results to the company overall. The realisation of solutions on the way to the accounts receivable management is considered as one the main priorities of the company and its mistreatment would bring up to the failure of financial tasks. Each company has must make its own decision on what kind of accounts receivable management system they want to apply and how the company should treat the clients on the way to reaching the targets. Meanwhile, the companies should also remember that they cannot target collecting all funds at once and from everyone and due to this should be able to build up a plan of actions for each period and determine what their prior targets are, which would make it easier for the team to concentrate and manage the collection process. As per the review shown above we could observe how the accounts receivable management works and what kind of technique is one of the most commonly used among accounts receivable controller, their reasons and the main advantages of such approach. However, despite the technique choosing, the accounts receivable controller should always keep in mind the principals of accounts receivable management, what their true meaning is and how they instruct the accountants to manage the fund collection.

References

- Abbasov Q. (2010). *Accounting principles: 3rd edition*. Sherq-Qerb Publications, Baku, Azerbaijan. (p.13-29)
- Atashov, B. and Novruzov N. (2009). *Company accounting management: 3rd edition*. Sherq-Qerb Publications, Baku, Azerbaijan. (p.20-31)
- Best, N., Nutting, J., Stiff, P. and Astanti (2014). *C02 Financial Accounting Fundamentals: Control Accounts*, CIMA. Pearson Education, London, UK. (pg.100-112)
- Cabrera, E.B. (2007). *Management Accounting: Concepts and Applications*.

- Wiley Publications, Washington, USA. (pg.15-30)*
- Chekijian, J. (2015). Accounts Receivable Factoring Guide: Definition, Best Companies, Cost Guidance. Expedite Your Business Cash Flows Today. Smashwords Edition, Washington, USA. (pg.45-90)*
- Collins, B. and McKeith, J. (2009). Financial Accounting and Reporting: 2nd edition. Pearson Education, London, UK. (pg.40-75)*
- Edmonds, T., Edmonds, C., McNair, F. and Olds, P. (2012). Fundamental Financial Accounting Concepts: 9th Edition. Pearson Education, London, UK. (pg.90-103)*
- Fraser, L.M. and Ormiston, A. (2010). Understanding Financial Statements: 9th Edition. Pearson Education, London, UK. (pg.55-102)*
- Fridson, M.S. and Alvarez, F. (2012). Financial Statement Analysis: A Practitioner's Guide, 1st Edition. Wiley Publications, Washington, USA. (pg.26-72)*
- Lanen, W., Anderson, S. and Maher, M. (2009). Fundamentals of Cost Accounting: 5th Edition. McGraw-Hill Education (MHE), New York City, USA. (pg. 62-79)*
- Litneva, N.A. and Malyavkina, L.I. (2006). Accounting: Principles and theory: 2nd edition. Sherq-Qerb Publications, Baku, Azerbaijan. (p.10-27)*
- Libby, R. (2015). Financial Accounting: 8th Edition. Smartbook Publications, European Union. (pg.37-49)*
- Oros, B. (2014). Managing Accounts Receivable: How 54 Sales Professionals Collect Past Due Accounts. Lulu Press Publications,*
- Penman, S.H. (2010). Accounting for Value: 1st edition. Columbia Business School Publishing, Columbia, USA.*

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ (İAÜD) YAZIM KURALLARI

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD); gıda, gıda teknolojileri, mimarlık, iç mimarlık, endüstri, endüstriyel optimizasyon, tekstil, tekstil uygulamaları, elektronik, görüntü işleme, bilgi teorisi, elektrik sistemleri, güç elektroniği, kontrol teorisi, gömülü sistemler, robotik, modelleme, sistem dizaynı, çok disiplinli mühendislik, bilgisayar mühendisliği, optik mühendislik, malzeme bilimi, yarı malzeme, ısı ve kütle transferi, kinematik, dinamik, termodinamik, enerji ve uygulamaları, yenilenebilir enerji, çevresel etkiler, yapısal analiz, akışkanlar dinamiği ve fen bilimlerindeki diğer ilgili konular, tıp ve sağlık bilimleri, diş hekimliği, iktisat, işletme, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayımlar.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi editor kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir. Yazılar tercihen İngilizce yazılmalıdır.

Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Yazı Kabul Sistemine gönderilmelidir (<http://iaud.aydin.edu.tr/Account/Default.aspx>). Dergimize yollanan makalenizin hulyayengin@aydin.edu.tr adresine yollanması da istenmektedir.

Makale Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni: Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Başlık Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-mail adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Özet 200 kelimeyi geçmemeli ve “**ÖZ**” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.

Döküman karakteri: *Altbaşlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır.*

SONUÇ kısmı başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

KAYNAKÇA başlık 11 punto, bold olarak sayfa ortasına yazılmalı, kaynakçalar numaralandırılarak, numaraları parantez içinde aşağıda gösterilen şekilde olmalıdır.

Kaynak kitaplar:

Özsu M., T, Valduriez, P., Principles of Distributed Database Systems, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.

Kaynak yazılar:

G. Altay, O. N., Ucan, "Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes," International Journal of Electronics and Communications (AEU), vol. 60, pp.663-666, 2006.

Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

KABUL EDİLEN MAKALELER İLE İLGİLİ AÇIKLAMALAR

Sayfa Düzeni sayfanın üstünde 3,5 cm, altında 2,5 cm, sol tarafta 2,5cm, sap tarafta 2 cm olmak üzere 170mm X 225 mm şeklinde olmalıdır.

Başlık Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın 16 punto şeklinde Microsoft Word formatında ve sağa yaslı olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları ve e-mail adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 14 punto, geriye kalan bilgiler 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Özet 200 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 11 punto ve büyük harf olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Anahtar kelimeler kalın yazı tipinde 11 punto olmalı ve 5 kelimeyi geçmemelidir.

Döküman karakteri: *Altbaşlıklar 12 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır.*

BÖLÜMLER: *Formüller sırayla numaralandırılmalıdır. Formüller Eqn(.) şeklinde olmalıdır. Figure ve şekiller metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 10 punto olmalıdır. Şekil numaraları ve başlıklar şekilden önce olacak şekilde yazılmalıdır. Gerek görülürse, şekil ve figürler için tüm sütunlar kullanılabilir. t*

SONUÇ kısmı başlık kalın, 11 punto, sayfanın ortasında olacak şekilde, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Sonuç kısmı "özet" bölümünde ayrı olmalıdır.

KAYNAKÇA aşağıda gösterilen şekilde numarasız ve italik olmalıdır.

Özsu M., T, Valduriez, P., *Principles of Distributed Database Systems*, Prentice Hall, New Jersey, 128-136, 1991.

G. Altay, O. N., Ucan, "Heuristic Construction of High-Rate Linear Block Codes," *International Journal of Electronics and Communications (AEU)*, vol. 60, pp.663-666, 2006.

İLETİŞİM ADRESİ

İstanbul Aydın Üniversitesi
İnönü Caddesi, No.38, Florya, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr. Hülya YENGİN
E-mail : hulyayengin@aydin.edu.tr
Web : http://iaud.aydin.edu.tr

Tasarlayan
Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi (AÇKO)