

**INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND  
MEDIA RESEARCH**

**JANUARY 2022**

**VOLUME 2**

**ISSUE 1**

**INJOCMER**

International Journal of Communication and Media Research

Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi

**ULUSLARARASI İLETİŞİM VE MEDYA ARAŞTIRMALARI  
DERGİSİ**

**OCAK 2022**

**CİLT 2**

**SAYI 1**

**e-ISSN: 2757-7414**

## **Sahibi / Owner**

Prof. Dr. Refik POLAT

## **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor**

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

### **Editör / Editor**

Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

### **Yardımcı Editör / Vice Editor**

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

### **Alan Editörleri / Field Editors**

Dr. Ayşe YILMAZ

### **Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Doç. Dr. Bahar AŞÇI

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

Dr. Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU

Dr. Dina SEPTIANI

Dr. Burak TÜRTEN

### **Danışma Kurulu / Advisory Board**

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Manas Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatih BAYRAM (Karabük Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet OKTAV (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şevki İŞIKLI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ (Ordu Üniversitesi)

Prof. Dr. İhtiar Ali GHUMRO (Shah Abdul Latif University)

Prof. Sasmita SAMANTA (KIIT University)

Prof. Andra SECELEANU (Universitatea Andrei Saguna)

Prof. Mohd SHUKRI (Management & Science University)

Prof. Khaled Hamed SHNİKAT (Al- Balqa' Applied University)

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL (Marmara Üniversitesi)

Dr. I. G. A. K. Satrya WIBAWA (Universitas Airlangga)

Dr. Andra SECELEANU (Andrei Saguna University)

Dr. Sheikh Mohammad Shafiul ISLAM (Daffodil International University)

Dr. Mohammad Rezal HAMZAH – (Faculty of Applied and Human Sciences University)

Dr. N. NAZINI (Sathyabama Institute of Science and Technology)

## **Hakem Listesi / Reviewer List**

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Prof. Dr. Selami ÖZSOY (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa İNCE (Karabük Üniversitesi)

Doç. Dr. Rengim SİNE NAZLI (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Tuba IŞIK (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Özden TOPRAK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR (Bayburt Üniversitesi)

**Kapak Tasarımı / Cover Design**

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

**Mizanpaj Editörü / Layout Editor**

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

**Yayın Türü / Publication Type**

Sürelî Yayın / Periodical

**Yayın Tarihi / Publication Date**

Ocak 2022 / January 2022

**Yayımcı / Publisher**

Karabük Üniversitesi ©

**Yazışma Adresi / Correspondence Address**

Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi

Safranbolu/KARABÜK

Tel: 0 (370) 418 8690

Faks: 0 (370) 418 8756

E-mail: arzukalafatcat@karabuk.edu.tr

**Dergi Adresi / Journal Address**

injecmer.karabuk.edu.tr

## İÇİNDEKİLER

### Araştırma Makalesi

Mustafa ÖZTUNÇ & Yeşim YARDIMCI	Koronavirüs Önlemleri Kapsamında Sokağa Çıkma Kısıtlaması Uygulamasının Köşe Yazarlarınca Ele Alınış Biçimi	1
Olgun KÜÇÜK & Mevlüt Can KOÇAK	“Öyle Bir Geçer Zaman Ki” Dizisi Örneğinde Yabancı Kadının Temsili	12
Burak ÇETİN & Asude Yasemin ZENGİN	Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati	28

### Derleme Makale

Mehmet Bahadır ERCİŞ	Hizmet İşletmeleri Açısından İnovasyonun Önemi, Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkileri	53
----------------------	--	----

**Atıf Bilgisi:** Öztunç, M. ve Yardımcı, Y. (2022). Koronavirüs Önlemleri Kapsamında Sokağa Çıkma Kısıtlaması Uygulamasının Köşe Yazarlarınca Ele Alınış Biçimi, *Injocmer*, 2(1), 1-11.

*Makale Geliş Tarihi:*

30 Mart 2021

*Makale Kabul Tarihi:*

20 Kasım 2021

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

## **KORONAVİRÜS ÖNLEMLERİ KAPSAMINDA SOKAĞA ÇIKMA KISITLAMASI UYGULAMASININ KÖŞE YAZARLARINCA ELE ALINIŞ BİÇİMİ**

**Mustafa ÖZTUNÇ<sup>1</sup>**

**Yeşim YARDIMCI<sup>2</sup>**

### **ÖZ**

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve toplum yaşamını derinden etkileyen Covid-19 salgını tedbirli yaşamayı da gerekli kılmaktadır. Virüsten korunmak için kişisel önlemlerin yanı sıra toplumsal önlemlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de nüfusunun yoğun olduğu 30 büyükşehir ile Zonguldak illerinde bilim kurulunun önerileri doğrultusunda virüsün yayılımını önlemek amacıyla hafta sonları ve bazı günler sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmaktadır. Sokağa çıkma kısıtlamanın duyurulması ile insanların fırınlara, marketlere hücum etmesi, sosyal mesafenin ortadan kalkması, yaşanan kavgalar medyada tartışma konusu olmuştur. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve yaşanan olaylar gazetelerdeki köşe yazarlarının yazılarına da konu edilmiştir. Medya, kamuoyunu bilgilendirme, toplumsal algıyı yönetme açısından önemli bir işleve sahiptir. Köşe yazarlarının toplumu nasıl bilgilendirdikleri ve algıyı nasıl yönettikleri araştırılması gereken bir konudur. Çalışmada farklı ideolojik yayın anlayışına sahip Habertürk, Sözcü, Sabah gazetelerinden köşe yazarlarının 11-12 Nisan 2020 tarihli nüshalarında konu ile ilgili olarak yazdıkları yazılar incelenmiştir. Habertürk Gazetesinden Fatih Altaylı, Sözcü Gazetesinden Yılmaz Özdil ve Sabah Gazetesinden Melih Altınok’un iki günlük köşe yazıları örneklem olarak seçilmiştir. Retorik kuram çerçevesinde tanımlama, mecaz kullanımı, metonimi kullanımı, lakap kullanımı, sürü mantığı yaratma, örtmece, korku çekiciliği, drammatizasyon ve paralellik kurma olmak üzere on farklı boyuttan köşe yazıları ele alınmıştır. Çalışma sonucu ortaya çıkan bulgulara göre köşe yazılarında retorik unsurlarından en çok metonimi ve metaforun kullanıldığı görülmüştür. Fatih Altaylı’nın köşe yazılarında retorik unsurlardan; korku ve endişe uyandırma, metafor, metonimi, Yılmaz Özdil’in köşe yazılarında drammatizasyon, lakap kullanımı, sürü mantığına bürünme, Melih Altınok’un köşe yazılarında metonimi, kanıt gösterme, sürü mantığına bürünme gibi unsurların kullanıldığı belirlenmiştir. Salgın dolayısıyla sokağa çıkma yasağı sonrasında, sokaklardaki insanların korku ve panik hali kullanılan dile de yansıtılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sokağa çıkma yasağı, Koronavirüs, Köşe yazıları, Retorik, Medya

## **THE REPRESENTATION OF CURFEW RESTRICTIONS DUE TO CORONA VIRUS PANDEMIC BY NEWSPAPER COLUMNISTS**

### **ABSTRACT**

The Covid-19 epidemic, which has deeply affected public life requires people to live cautiously. In addition to personal measures, social measures are needed to be protected against the virus. On weekends with some

<sup>1</sup> \* Dr. Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü, [oztunc@sakarya.edu.tr](mailto:oztunc@sakarya.edu.tr), ORCID: 0000-0003-3125-1120

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri, [yesimyardimci055@gmail.com](mailto:yesimyardimci055@gmail.com), ORCID: 0000-0002-1677-9544

other determined days, curfews are applied on 30 metropolitan cities along with Zonguldak, in line with recommendations of the scientific committee. After the curfew was announced, in less than no time, people became crowded in bakeries and groceries. Most of them did not obey the rule of social distancing and in some places, fights have been occurred between people in that turmoil. Curfews and such incidents have also been the subjects of some columnists. Media has an important function in terms of informing people and affecting perception. How columnists inform society and manage perception are important issues that needs to be analyzed. In this study, the columns are examined written on 11-12 April 2020 in three different newspapers that have different ideological orientations; Habertürk, Sözcü, and Sabah. The columns of Fatih Altaylı from Habertürk, Yılmaz Özdil from Sözcü and Metin Altınok from Sabah were selected as samples. These columns are examined via ten different dimensions used in rhetorical theory: definition, use of metaphor, use of metonymy, use of nickname, creating herd logic, euphemism, appeal of fear, dramatization and parallelism. According to the findings, metonymy and metaphor are the most used elements in the columns. It has been seen that; fear, anxiety, metaphor, and metonymy are preferred by Habertürk; dramatization, use of nickname, herd logic are choosed by Sözcü; metonymy, praise, showing evidence are used by Sabah. After the curfew, the fear and panic of the people on the streets are also reflected in the language used by the columnists.

**Keywords:** Curfew, coronavirüs, opiniom columns, rhtoric, media

## GİRİŞ

Dünya 31 Aralık 2019 günü Çin' in Vuhan kentinde ortaya çıkan öldürücü bir salgınla karşı karşıya bulunmaktadır. Dünya ülkelerinin tamamında etkisini hissettiren ve 400 binden fazla kişinin yaşamına mal olan virüs "Koronavirüs" ya da "Covid-19" olarak adlandırılmaktadır.

Bilim insanların virüsle ilgili ortaya koydukları görüşler birbiri ile benzerlik ve tutarlılık göstermektedir. Covid-19 virüsü özellikle yaşlı ve kronik hastalarda ölüm riskini daha da arttırmaktadır (Çobanoğlu, 2020: 37). Virüs taşıyıcılarının hapsirip, öksürmeleri sonucunda ortaya çıkan damlacıkların diğer kişilere ulaşması yoluyla virüsün bulaşma riski artmaktadır. (Dikmen, vd., 2020: 31). Covid-19 belirtileri genel olarak ateş, öksürük, bitkinlik ile vb. non-spesifik üst solunum yolu enfeksiyonu gibi belirtilerle kendini göstermektedir (Uludağ, 2020: 121). Virüse insanlardan başka yarasa ve çeşitli kemirgen gibi hayvanlarda da rastlanılmaktadır (Yeşil ve Hacımustafaoğlu, 2020: 127).

Ülkeler salgının kontrol altına alınması ve bulaşıcılığını azaltmak için çeşitli önlemlere başvurmuştur. Bu önlemler içerisinde maske takmak, mesafeyi korumak, el hijyeni gibi kişisel önlemlerin yanı sıra toplumsal sağlığı korumak açısından çeşitli tedbirler de yer almaktadır. Virüsün ortaya çıkmasından sonra alınan önlemler içerisinde birçok sektörde çalışmalara ara verilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığına bağlı tüm okullar ile üniversiteler toplu eğitimlerine ara vererek, uzaktan öğretim yöntemiyle eğitim-öğretim faaliyetlerine geçmiştir. Dünya'da birçok ülkede yapıldığı gibi Türkiye'de de toplum sağlığını korumak ve virüsün bulaşıcılığını azaltmak için sokağa çıkma kısıtlaması yapılmıştır. Türkiye'de Covid-19 salgını nedeniyle ilk sokağa çıkma kısıtlaması 11-12 Nisan 2020 tarihlerinde uygulanmıştır. Sokağa çıkma kısıtlamanın duyurulması ile insanların fırınlara, marketlere hücum etmesi, sosyal mesafenin ortadan kalkması, yaşanan kavgalar medyaya yansımıştır. Sokağa çıkma kısıtlamaları ve bu süreçte yaşanan olaylar köşe yazarlarının yazılarına da konu olmuştur. Türkiye'de kısıtlamanın duyurulması ile birlikte ortaya çıkan kötü manzara Amerika ve diğer ülkelerde de yaşanmıştır. İnsanların fırınlara, marketlere hücum etme davranışlarının altında birçok neden bulunmaktadır. Bunlardan ilk akla gelen açlık ve piyasada ürün bulamama korkusudur. Piyasada ürün bulamama kaygısı geçmişte "kıtlık" olarak adlandırılmaktadır. Kıtlık son yüzyılda Anadolu'da birinci ve ikinci dünya savaşı dönemi ile 1980'li yıllarda görülen toplumsal ve ekonomik bir sorundur. "Kıtlık beraberinde göç, kitlesel ölümler, hayvan

ölümleri veya hastalıkları, hayvanlardan insanlara bulaşan hastalıkların artışı gibi sorunları da beraberinde getiren çok yönlü bir olaydır” (Gökgöz, 2019: 434). Geçmişten günümüze aktarılan bilgiler ışığında insanların bu tür endişelere sahip olması bu tür davranışa yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu tür krizleri yönetmek devletlerin öncelikli görevinin yanı sıra hem de sosyal devlet gereğidir.

Gözler (2000: 157) sosyal devleti şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Ferdin huzur ve refahını gerçekleştiren ve teminat altına alan, kişi ve toplum arasında denge kuran, emek ve sermaye ilişkilerini dengeli olarak düzenleyen, özel teşebbüsün güvenlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayan, çalışanların insanca yaşaması ve çalışma hayatının kararlılık içinde gelişmesi için sosyal, iktisadî ve malî tedbirler alarak çalışanları koruyan, işsizliği önleyici ve millî gelirin adaletle uygun biçimde dağılmasını sağlayıcı tedbirler alan adaletli bir hukuk düzeni kuran ve bunu devam ettirmeye kendini yükümlü sayan, hukuka bağlı kararlılık içinde ve gerçekçi bir özgürlük rejimini uygulayan devlet demektir.”

21 yüzyılın dünyasında Türkiye Cumhuriyeti Devleti sosyal devlet olma gereği toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere pandemi süresince de çeşitli politikalar devreye sokmuştur. Dar gelirliilere karşılıksız nakit ve gıda yardımları, kapanan ve üretime ara veren sektörlerle kredi desteği, vergilerin ötelenmesi vb. yardımlar yapılmıştır. Buna rağmen birçok insan bu dönemlerde hep endişe yaşamaktadır.

İşlevsel olarak topluma bilgi verme, kamuoyu oluşturma, eğitime ve farkındalık yaratma gibi birçok görevi bulunan medyanın toplumun algısını yönetmesi bu açıdan önem arz etmektedir. Toplumun olaylara bakış açısında bir kılavuz görevi gören medya bireylere neyi, nasıl düşüneceğini söylerken neyin doğru neyin yanlış olduğunu da toplumsal kabuller ve beklentiler ışığında şekillendirir (Tekeli, 2016: 133). “Medya olay ve olguları belirli anlamlar dahilinde çerçeveleyerek biçimlendirir ve egemen sınıfın ideolojisini yayar ve meşrulaştırır” (Şen, 2012: 148). Olayın herhangi bir gazetede yer alabilmesi için haber değeri taşıması gerekiyor. Bu bağlamda çeşitli olay ve olguların haber haline getirilmesinde bazı temel değerlerin yer alması gerekir. Bunlar zamanlılık, yanlışlık, önemlilik, sonuç ve insanların ilgisini çekmedir (Tokgöz, 2010: 222).

Gazetelerde yalnızca haberler yer almamaktadır. Gazetelerin en çok okunan bölümlerinden birisi de köşe yazılarıdır. Köşe yazarlarının konuları değerlendirme biçimleri algının yönetilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada köşe yazarlarının sokağa çıkma kısıtlaması konusu ile ilgili yazıları içerik analizi yöntemi ve retorik kuramı kapsamında incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’de merkez sağı temsilen Sabah Gazetesinden Melih Altıok, merkez solu temsilen Sözcü Gazetesinden Yılmaz Özdil ve liberal yayın politikalarına sahip Habertürk Gazetesinden, Fatih Altaylı’nın köşe yazıları, incelenmiştir. Retorik kuramına ait tanımlama, mecaz kullanımı, metonomi kullanımı, lakap kullanımı, sürü mantığı yaratma, örtmece, korku çekiciliği, dramatisasyon ve paralellik kurma üzere on farklı boyuttan köşe yazıları içerikleri analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Retorik, hedef kitleyi herhangi bir konuda inandırma hedefi ile sözcükleri tesir edecek şekilde itinayla yansıtmaya ustalığıdır (Karaman, 2012: 8). Ayrıca güzel söz söyleme sanatı olarak ifade edilmektedir (Işıklar, 2012: 7). Retorik alıcıya iletileri canlı bir şekilde sunmakta, iletileri etkin kılmaktadır (Duman, 2019: 49).

Özellikle haber içeriklerinde kullanılan retorik unsurlar kısaca şöyle açıklanmaktadır.



1-Tanımlama: Haber yazımında kullanılan retorik unsurlardan biri olan okuyucunun içeriği kavrayabilmesi, net olarak anlayabilmesi, yorum getirebilmesi için kullanılmaktadır (Köse ve Coşkun, 2018: 195).

2-Metafor Kullanımı: ‘‘Metafor, meta ön eki ile phrein kelimesinin birleştirilmesinden oluşan bu kelimelerin anlamlarının birliği ile bir yerden bir yere taşımak manasına gelen kavramdır’’ (Çağlayan, 2020: 9). ‘‘Bir kavram ya da deneyim alanını diğer bir kavram veya deneyim alanıyla anlamamızı sağlayan bir bilişsel mekanizmadır’’ (Çiçekler ve Aydın, 2019: 3). Örneğin; İstiklal Marşın’ da ‘‘Ey Nazlı Hilal’’ ile benzetme yoluyla, mecaz oluşturulmuştur.

3-Metonimi Kullanımı: ‘‘Türkçe’ de mecazı mürsel, ad aktarması, düz değişmece gibi isimlerle bilinen metonimi, aralarında nitelik bakımından bağ olan iki şeyin birbirinin yerine kullanılmasıdır’’ (Güven, 2014: 20). Örnek verecek olursak; ‘‘Kalemi çok iyidir’’ cümlesindeki kalem gerçek kalem anlamında değil yazdıklarını ve yazdıklarının güzel olduğunu belirten anlamdadır.

4-Lakap Kullanımı: Lakap insanın çeşitli davranışlarını ve fiziki olarak görülen özelliklerini çeşitli aktarmalarla belirtmesidir (Hasbay, 2019: 38). Örneğin; Cumhurbaşkanı için ‘‘Reis’’ ifadesinin kullanılması.

5-Sürü Mantığı Yaratma: Herhangi bir karar verme durumunda çoğunluğun fikri ne ise ona uyma eğilimidir. Örneğin; ‘‘Herkes bunu istiyor.’’ Cümlesinin gerçekleştirdiği durum sürü mantığıdır (Köse ve Coşkun, 2018: 197).

6-Örtmece: Edebi olarak güzel konuşmak anlamına gelen bazı sözcüklerin anlamı her zaman olumlu olmadığı için uygunsuz, kaba, nahoş kelimeler örtmece sözcüklerle kullanılmaktadır (Çifçioğlu, 2015: 137). Örneğin; ‘‘rüşvet’’ sözcüğü yerine ‘‘hediye’’ sözcüğü örtmece olarak kullanılır. Örneğin ‘‘siyasal iktidar karşıtı yayın politikası benimseyen bir medya kuruluşu gelir seviyesi düşük kimseler için ‘‘yoksul’’ sözcüğünü kullanırken, siyasal iktidarı destekleyen medya kuruluşu bu durumu ‘‘dar gelirli’’ olarak tanımlar’’ (İşliyen, 2014: 113). Genellikle siyasette ve ticari alanda tercih edilen ‘‘Faiz’’ yerine ‘‘kâr payı’’ ya da ‘‘soykırım’’ yerine ‘‘etnik temizlik’’ gibi adlandırmaların kullanılması gizli örtmecelere örnek gösterilebilir’’ (Üstüner, 2009: 169).

7-Korku ve Endişe Uyandırma: İletileri kişilere ulaştırmadaki korku yoludur. İnsanlara herhangi bir konuda korkuya dayalı uyarılarda, söylemlerde bulunarak onları ikna etme çabasıdır. Örneğin; koronavirüs yayılımı, hastalığın artışı, iyileşme durumu vs. hakkında yapılan söylemler buna ilişkindir. Gass ve Seiter’e göre (Gass- Seiter, 2003: 145’ten akt. Çakar, 2009: 39), korku ve endişe uyandırmanın başarısını etkileyen algılanmış tehlike, önerilerin belirginliği, yerleştirilmesi, argüman kalitesi, onur ve endişe seviyesi gibi birtakım değişkenler bulunmaktadır.

8-Dramatizasyon: İletilen mesajlardaki olumsuzluğu öne çıkarıp vurgulama gibi duyguların yapılmasıdır (Köse ve Coşkun, 2018: 200). Örneğin; dünya önemli bir yıldızı kaybetti gibi ifadeler dramatize edilebilir.

9-Paralellik Kurma: ‘‘İletilerde benzerlik taşıyan ya da zıtlık oluşturan unsurlar beraber yansıtılmakta anlamsal eşitlik sağlanmaktadır’’ (Devran, 2010: 54). Örneğin; iyisiyle kötüsüyle bu işi yapacağız, hem havada hem karada olacağız.

10-Kant Gösterme: Gönderilerde kanıt dayalı unsurların bulunması ikna sürecini olumlu yönde etkileyecektir. Kanıtı oluşturan unsurlar; uzman görüşleri, fotoğraflar, istatistikler vb. olabilmektedir. Sontag, ‘‘Hakkında çok az resimli bilgiye sahip olduğumuz

vahşetler bize daha uzak görünmektedir” derken tam da bu noktaya dikkat çekmektedir (Sontag, 2005: 21). Olayın görgü tanıklarının vermiş olduğu ifadeleri, “güvenilir kaynakların açıklamaları, sayısal veriler ve görsel materyaller bir haberin inandırıcılığını arttırmak için başvurulan önemli kanıtlardan bazılarıdır” (Rigel, 2000: 187-188).

## 1. Yöntem

Metin çözümlemelerinde söylem analizi, retorik analizi, göstergebilim analizi vb. birçok yöntem vardır. Ancak hangi yöntemin kullanılacağı araştırmanın amacına ve araştırma sorularına bağlıdır. Ampirik araştırmalarda metin çözümlemelerinde genellikle içerik analiz kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, sosyal bilimlerde kullanılan önemli bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi ortaya çıkarılan dokümanların, farklılıklarının analiz edilmesi, kıyaslanması doğrultusunda yararlanmayı sağlayan yöntemdir (Yıldırım, 2018: 70). Koronavirüs sebebiyle Türkiye’de büyükşehir statüsünde olan iller ile Zonguldak ilinde uygulanan sokağa çıkma yasağı ile ilgili köşe yazarları tarafından 11- 12 Nisan 2020’ de yazılan yazıların konu edinildiği araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 3 ayrı gazeteden 3 yazarın 2 gün üst üste yazdıkları 6 köşe yazısı incelenmiştir. Araştırmada sokağa çıkma kısıtlamasının farklı köşe yazarlarınca nasıl kullanıldığına Retorik kuram çerçevesinde yanıt aranmış, sonuç olarak ortaya çıkan bilgiler ve kelimelerin çözümlemesi yapılmıştır. Böylece farklı ideolojik görüşlere sahip gazetelerin karşılaştırılması ile metinlerin içeriğindeki değişimler ortaya çıkarılmıştır. Köşe yazarları muhalif, hükümete yakın, tarafsız olacak şekilde üç gazeteyi temsilen seçilmiştir. Tarafsızlık noktasında Habertürk Gazetesi’nden Fatih Altaylı, merkez sağ ve hükümete yakınlığı ile Sabah Gazetesi’nden Melih Altınok ve sol ve hükümete muhalif olması dolayısıyla Sözcü Gazetesi’nden Yılmaz Özdil’in 11-12 Nisan tarihli köşe yazıları incelemeye alınmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’deki yazılı basındaki köşe yazarları oluşturmaktadır. Örneklem ise Sabah, Sözcü ve Habertürk gazetelerinin köşe yazarlarından birer temsilci seçilerek oluşturulmuştur.

## 1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, dünyada birçok ülkeye yayılarak pandemi halini alan korona virüsün, etkilerini önlemeye yönelik uygulanan sokağa çıkma kısıtlamasının köşe yazarlarınca nasıl ele alındığını ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Gazetelerin ideolojik yapıları, iktidarla ilişkileri kapsamında karşılaştırmalar ile sokağa çıkma kısıtlaması bağlamında yansıttıkları tutumları çözümlemek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Köşe yazarları yazdıkları yazılar, eleştiriler ve önerileriyle toplumun algısını yöneten önemli düşünce insanlarıdır. Köşe yazılarındaki düşünceler okurun davranışlarına etki etmekte ve kamuoyunun oluşması, açısından önemlidir.

## 1.3. Araştırma Soruları

Koronavirüs kapsamında köşe yazarlarının sokağa çıkma kısıtlamasını ne şekilde ele aldıkları, içerik analiz yöntemiyle, retorik kuramını öngördüğü kriterler çerçevesinde ele alınmıştır. Bu doğrultuda iki araştırma sorusuna cevap aranacaktır;

1-Köşe yazarları sokağa çıkma yasağı hakkında hangi kelimeleri, tabirleri sıklıkla kullanmaktadır?

2-Gazete köşe yazılarında yazarların kullandığı dil retorik açısından ne şekilde ifade edilmektedir?

## 1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Türk basınında yer alan 11-12 Nisan 2020’de 31 şehir ve Zonguldak illerinde gerçekleştirilen sokağa çıkma yasağı ile ilgili yazılı basında yer alan köşe yazıları oluşturmaktadır. Araştırma, Fatih Altaylı (Habertürk), Melih Altınok (Sabah) ve Yılmaz Özdil (Sözcü) olmak üzere üç köşe yazarının 6 köşe yazısı ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın objesini, sol siyasal yayın çizgisine sahip olan Sözcü, sağ merkez basının temsilcisi sayılan Sabah ve liberal anlayışa sahip Habertürk yazılı basın grupları oluşturmakta, farklı ideolojik düşünceleri ile araştırmada yer almaktadır.

## 2. Bulgular ve Yorum

### *11 Nisan 2020 Köşe Yazılarının Retorik Analizi*

Habertürk Gazetesi köşe yazarı, Fatih Altaylı tarafından yazılan ‘‘2 gün 2’’ başlıklı yazıda; ‘‘Gece 12’de başlayacak’’ şeklinde ilan edildi. Sonra felaket.’’ İfadesinde felaket sözcüğü bir metafor yapılarak kullanılmıştır. Halkın sokağa çıkma yasağını duyunca marketlere, fırınlara vb. bir anda kalabalık oluşturacak şekilde gitmesini ‘‘felaket’’ olarak nitelendirmektedir. Ayrıca ‘‘felaket’’ sözcüğü ile yazar duyulan korku hissini de yansıtmıştır.

‘‘Her yer ana baba gününe dönüştü.’’ İfadesinde ‘‘ana baba günü’’ ile kıyamet- mahşer alanı benzetmesi yapılmıştır. Kalabalık ortamın yoğunluğuna dikkat çekilmiştir.

‘‘Fırın önünde uçan tekme ile kavga etmek ne!’’ cümlesinde ‘‘uçan tekme’’ ifadesi metafor unsuru ile kullanılmıştır. Sokağa çıkan halk arasında geçen tartışmanın kavgaya dönüşme anının, büyüklüğünün kelimelere yansımadaki abartı görülmektedir.

‘‘...varoş mahallede de aynı, en lüks caddede de!’’ cümlesinde retorik unsurlardan paralellik kurma kullanılmıştır. İki zıtlığın bir arada kullanılması ile anlamsal karşıtlık oluşturulmuş, vurgulama yapılmıştır.

Fatih Altaylı köşe yazısında zaman zaman ‘‘lan’’ ifadesi gibi argo sözcükler ile cümlelerini yansıtmıştır. Dramatizasyon unsuru içinde öfke duygusu ile bu tarz kelimeleri kullandığı görülmektedir. <http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2020/04/11/2-gun-2>

Sözcü Gazetesi köşe yazarı, Yılmaz Özdil’ in ‘‘39 lira 24 Kuruş’’ başlıklı yazısındaki ifadelerle baktığımızda; ‘‘Gerek batının, gerek dışımızdaki dünyanın ciddi manada kıskandığı Türkiye’de ücretsiz izne çıkarılanlara günlük 39 lira 24 kuruş ödenecek. ‘‘...hamdolsun 39 lira 24 kuruşu rüyamızda bile göremezdik.’’ cümlelerindeki karşılaştırmalardan sonra ‘‘Bir toplum maskeyle ağzını burnunu kapatacağına, hâlâ gözünü kulağını kapatıyorsa...’’ cümlesi kullanılmış ‘‘gözünü kulağını kapatmak’’ gerçek manada kullanımın dışında paralellik kurma unsuru ile halkın iktidara karşı tepkisiz kalmasını ve devletin verdiği para miktarını kabul edip ikna olduğu için eleştirmektedir. <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/yilmaz-ozdil/39-lira-24-kurus-5740503/>

Sabah Gazetesi köşe yazarı, Melih Altınok’ un ‘‘ İstanbul’da geçen sene bu zamanlar kaç kişi öldü?’’ başlıklı yazısındaki ifadelerle baktığımızda; ‘‘... Türkiye’de yapılan toplam test sayısı 276. 338. Toplam vaka sayısı 42.282. Hayatını kaybedenlerin sayısı ise 908. ...ölen kişi sayısı bakımından 13. sırada. 42 bin 282 vaka ile Türkiye dünyada en çok vaka görülen 9. ülke. ‘‘...her 100 vaka için can kaybı 6. Bu oran Türkiye’de yaklaşık yüzde 2.15.’’ retorik

Unsurlarından kanıt gösterme kullanılarak istatistiksel ifadelerle yer verilmiştir. Karşılaştırmalar dünya ülkelerine göre yapılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü, Türkiye temsilcisinin; ‘‘Türkiye, tanı kapasitesi ve Kovid-19 ile mücadelede tedavi konusundaki muazzam çabaları sayesinde örnek bir ülke’’ şeklindeki ifadesine yer vererek retorik unsurlardan kanıt göstermeyi

kullanmaya devam etmiştir. “... anın çektiğimiz fotoğrafı” ifadesinde ise salgın döneminde hafızalarımızda yer edinen şu anki bilgilerden bahsetmektedir.

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihaltinok/2020/04/11/istanbulda-gecen-sene-bu-zamanlar-kac-kisi-oldu>

### **12 Nisan 2020 Köşe Yazılarının Retorik Analizi**

Habertürk Gazetesi köşe yazarı, Fatih Altaylı tarafından yazılan “Belediyeler de market mi yağmalayacaktı?” başlıklı yazıda sokağa çıkma yasağının duyurulmasıyla ilgili eleştiriler büyük yer kaplamaktadır. Yazı bakana sorulan sorular ve yasakla ilgili çeşitli eksiklerin dile getirilmesi ile ilerlemektedir. “...sadece yakın çevresini değil, iki koridoru nasıl etkilediğini çok açıkça gösteren bir tablo.” İfadesindeki, “iki koridor” ile metonomi yapılmış yakın çevre ve sosyal çevreyi kapsayan şekilde anlam bulmuştur. <http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2020/04/12>

Sözcü Gazetesi köşe yazarı, Yılmaz Özdil’ in “Virüsün çabasına gerek yok bizi bu zihniyet yönetirken “biz bize yeteriz” Türkiyem!” başlıklı yazısındaki ifadelerle baktığımızda; Özdil, virüsün çıktığı ilk andan itibaren geçen süreyi değerlendirmiştir. Salgının ortaya çıkmasından, sokağa çıkma yasağının uygulanmasına kadar.

Öğrencilerden bahsederken “...kimisi sabaha kadar parkta oturdu.” ifadesi ile retorik unsurlarından dramatisasyon kullanılmış mesajdaki olumsuzluk duygusu, acıma duygusu ön plana çıkarılmıştır.

“Millet test yapılmadığı için göz göre göre hayatını kaybederken...” ifadesinde “göz göre göre” ile dramatisasyon unsuru kullanılmış, bilerek ölüme terk edilmiş mesajı verilmiştir. “Millet” kelimesi ile de sürü mantığına bürünme unsuru kullanılmış uyma eğiliminin herkes için geçerli olduğu yansıtılmıştır.

“...yandaş müteahhide kutu kutu test kiti verildiği ortaya çıktı.” cümlesinde “yandaş” kelimesi lakab kullanılarak ifade edilirken “kuku kutu” ikilemeleri yaparak anlamın pekiştirilmesine çalışılmıştır.

“Asrın liderimiz çıktı...” ifadesinde lakap unsuru kullanılarak cumhurbaşkanı kastedilmiştir. “Asrın lideri” ifadesi diğer köşe yazısı ile birlikte tam 11 kez kullanılmıştır.

“Hastaneye bangır bangır koronavirüsü olarak gelen vatandaşlara test yapılmadığı, bu şekilde hayatını kaybeden vatandaşların “doğal ölüm” veya “bulaşıcı hastalık” ibaresiyle toprağa verildiği, bu taktikle, koronavirüsten ölenlerin listesine dâhil edilmedikleri ortaya çıktı.” İfadesinde olayın olumsuz yönü dile getirilmiş, üzüntüye, telaşa sevk edebilecek dramatisasyon unsuru kullanılmıştır.

“Otogarlar ana baba günü oldu.” ifadesinde “ana baba günü” benzetme yapılarak kıyamet günü gibi, kalabalık vurgusuyla anlatılmak istenmiştir.

“Allah'ın tokadı yok...” ifadesinde halk dilindeki “Allah'ın sopası yok” ifadesi ile benzerlik göstermektedir. Camilerin de kapatılması üzerine söylenen bu söz hükümete, başlarına ceza gelmesi anlamında söylenmiştir. “Habire “camiler kapatıldı” filan diyorlardı, camileri kapattılar.” ifadesi ile anlam tamamlanmaktadır.

“...ahlaksız gazeteci” tamlamasında “ahlaksız” kelimesi ile retorik unsurlarından olumsuz manada lakap kullanılmıştır.

“...vatandaştan para istiyorlar” diyenleri “fitne odağı” ilan etti.” Burada da retorik unsurlarından “fitne odağı” ile olumsuz lakap kullanılmıştır.

“...vatan hainleri darbe ıgırtkanlığı yapıyor” dediler. Cümlesindeki ‘vatan hainleri’ lakabı kullanılmış, darbe isteyenler için bu tabir yer almıştır.

“...marketlerde bakkalarda izdiham oldu.” Cümlesinde ‘izdiham’ kelimesi ile endişeyi yansıtan anlam ortaya çıkmaktadır. Kelime ile aşırı kalabalıklar, yığılmalar ifade edilmektedir. Olayın ciddiyeti, büyüklüğü anlatılmıştır.

“...ölüm rekoru” ifadesine korku ve endişe uyandırıcı bir anlam yüklenmiştir.

“Allah aşkına, dünyada virüsle mücadelede bu kadar başarısız, bu kadar kararsız, bu kadar hazırlıksız bir başka ülke var mı?” yazının son cümlesi bu soru ile sonlandırılmış, akıllarda soru işareti bırakılmış, düşünmeye sevk eden ifadelere yer verilmiştir.

<https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/yilmaz-ozdil/>

Sabah Gazetesi köşe yazarı, Melih Altınok’ un ‘ Cuma gecesi dersleri’ başlıklı yazısında; ‘Trafik kilitlendi.’ ifadesinde retorik unsurlarından metonomi kullanımı görülmektedir.

“...yasak duyurulmadan önce vatandaşa ihtiyaçlarını karşılaması için yeterli süre verilmeliydi. İki belki üç gün...” gibi yasağın söylenme zamanı ile ilgili eleştirel ifadeler bulunmaktadır.

Evet, cuma gündüzden güneşi gören “kendini sokağa atmıştı.” Meteoroloji, cumartesi ve pazar günü de “havanın mis gibi” olacağını söylüyordu. Yine yollar, parklar, çarşılar “ana baba günü” olacaktı. Cümlelerdeki ifadelere bakıldığında “kendini sokağa atmak” metonomi, “havanın mis gibi olması” metefor, çarşıların “ana baba günü” olması korku ve endişe uyandırma olarak ifade edilmiştir.

“Unutmayın herkes sizin kadar "bilinçli", "planlı programlı", "akıllı", "mantıklı" olamayabilir.” Cümlesi ile retorikteki sürü mantığı yaratma unsuru ile vatandaşa seslenmektedir. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihaltinok/2020/04/12/>

11-12 Nisan 2020’ de uygulanmaya başlayan sokağa çıkma yasağının köşe yazarlarınca ele alınış biçiminin incelendiği bu çalışmada, 3 gazeteden 3 köşe yazısı değerlendirilmiştir.

Habertürk Gazetesini’ nin köşe yazısında kullanılan retorik unsurlar; korku ve endişe uyandırma, metafor, metonomidir.

Sözcü Gazetesi’ nin köşe yazısında kullanılan retorik unsurlar ise; dramatizasyon, lakap kullanımı, sürü mantığına bürünmedir. Ayrıca çokça ikilemelerden de yararlanılmıştır.

Sabah Gazetesin’ nin köşe yazısında kullanılan retorik unsurlar; metonomi, sürü mantığına uyma, kanıt göstermedir.

Genel olarak gazetelerde sıklıkla kullanılan retorik unsurlar; metonomi ve metafordur. Burada verilmek istenilen mesajın anlamını güçlendirmek, zihinleri farklı bakış açılarına yönlendirmek için etkili teknikler kullanılmıştır. Böylece gazete köşe yazarlarınca kullanılan dil retorik açısından nasıl ifade edilmiştir? Sorusuna yanıt bulunmuştur.

Sözcü Gazetesi’ nde 11 kez aynı lakap ile ‘Asrın Lideri’ seslenişi yer almış, okuyucuların dikkatini çekmek istenmiştir. ‘Apar topar’, ‘test mest’, ‘kutu kutu’, ‘bangır bangır’ ikilemesi, ‘kapının önüne koymak’, ‘kaşla göz arasında’ deyimini kullanılarak anlam açısından zenginleştirme yapılmıştır.

Sabah Gazetesin’ de sıklıkla istatistiksel veriler kullanılarak kanıt gösterme unsuruna yer verilmiştir. Ayrıca ‘Göz göre göre’, ‘göz ardı etmek’ deyimleri kullanılmıştır.

Habertürk Gazetesi'nde eleştirel dil soru cümleleri ile desteklenmiştir. "Dip dibe" ikilemesi anlamı pekiştirmiş ve güçlendirmiştir. Köşe yazarları sokağa çıkma yasağı hakkında hangi kelimeleri, tabirleri sıklıkla kullanıyor? Sorusuna yanıt bulunmuştur.

## SONUÇ

Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19'un sonuçlarını maddi ve manevi olarak hisseden ülkeler çeşitli önlemler almaktadır. Bu doğrultuda ilk kez bu kadar büyük bir salgın krizi ile başa çıkmaya çalışan Türkiye'de farklı stratejiler ile krizi yönetmeye çalışmıştır. 11-12 Nisan'da ilk sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Bu tarihlerde yazılan köşe yazılarında retorik unsur olarak korku ve endişe uyandırma, metafor, metonimi, dramatizasyon, lakap kullanımı, sürü mantığına bürünme, kanıt gösterme gibi unsurlar kullanılmıştır. Yazarlar salgını, ölüm, korku, felaket, çaresizlik gibi olumsuz duygularla ifade etmiştir. Vatandaşların sokağa çıkma yasağının olduğu günlerdeki tavrını ise telaş ve korku unsuru kullanılarak "izdiham", "panik", "hücum", "kavga", "uçan tekme", "saldırma", "heba" sözcükleri ile ifade etmişlerdir. Araştırmada incelenen gazete köşe yazarlarınca sokağa çıkma yasağı farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Hepsindeki ortak nokta ise eleştiri ve uyarıların yoğun olmasıdır. Retorik yönünden de birçok benzerlik ve farklılık görülmektedir. Duygusal açıdan yoğunluğu yansıtan, korkuyu ve paniği anlatan metonimi ve metafor unsurları kullanılmıştır. Alan yazın incelendiğinde de bu retorik unsurlarının sık kullanıldığı görülmektedir.

Salgınlar ne zaman, nerede olacağı bilinmeyen, olağanüstü sonuçlar doğurabilecek ve ülkelerde krizlere sebep olabilecek yapıdadır. Önceden planlaması yapılarak, önlemler alınarak ortaya çıkan maddi ve manevi zararın en aza indirilmesi sağlanmaktadır. Alınan birçok önlemden biri sokağa çıkma yasağıdır. Köşe yazarlarının eleştiri noktasında yasağın öngörülerek daha uygun zamanda açıklanması durumu yer almaktadır. Köşe yazarlarının bunu anlatırken halka karşı argo tabir (lan) gibi kullanmaları, hitap şekillerinde retorik açıdan okuyucunun dikkatini çekme amacı olarak görülmektedir.

Araştırmada incelenen köşe yazılarında çok sıklıkla kullanılan retorik unsurlarla okuyucunun zihnini şekillendiren, soru işaretleri bırakan, eleştiren, uyarıcı bir dil, amacını yansıtmaktadır.

## ***Çatışma Beyanı***

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Cevizci, A. (2002). Paradigma felsefe sözlüğü. İstanbul:Engin Yayıncılık
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiçekler, A. N. Aydın, T.(2019). Kavramsal metafor kuramı ve belagat: karşılaştırmalı bir inceleme. RumeliDe Journal of Language and Literature Studies, 14-26. <https://doi.org/10.29000/rumelide.616880>
- Çiftioğlu Çabuk, A. (2015). Türkçe' de örtmece sözlerin oluşum yolları. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (5), 137-160.
- Çobanoğlu, N. (2020). Bireysel, profesyonel, toplumsal, bilimsel ve siyasal etiği yeniden sorgulatan COVID-19. Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25 (1). <https://doi.org/10.21673/anadoluklin.709891>

- Devran, Y. (2010). Haber söylem ideoloji. İstanbul:Başlık Yayın Grubu
- Dikmen U, A., Kına, H. M., Özkan, S., ve İlhan, M. N. (2020). COVID-19 Epidemiyolojisi: Pandemiden ne öğrendik. Journal of Biotechnology and Strategic Health Research (1), 29-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bshr/issue/53693/715153>
- Duman, M. A. (2019). Retorikten belâgate mecâzdan metafora. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gökgöz, G.(2019). “1960’lar Türkiye’sinde Sosyal Devlet Anlayışının Bir Kıtık ve Kuraklık Örneği Üzerinden Değerlendirilmesi”, Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi Journal of Atatürk and the History of Turkish Republic II/5, (2019 Yaz), ss. 431-468.
- Gözler, K. (2000). Türk anayasa hukuku, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Güven, A. (2014). Gezi’nin Dili: Göstergibilimsel Bir İnceleme. İnsan ve İnsan Dergisi, 19-29. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.279980>
- Hasbay, S. (2019). Kars'ta kullanılan lakaplar üzerine bir inceleme (Yayın No. 590077) [Yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Işıklar, Z. (2012). Retorikte dili doğru ve etkili kullanma yolları (Yayın No. 513282) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- İşliyen, F. Ş. (2014). Gazete Tasarımının Haberin Algılanması ve Anlamlandırılması Üzerindeki Etkisi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karaman, S. (2012). Retorikte genel inandırma tarzları hakkında bir inceleme (Yayın No. 333351) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Köse, H., ve Coşkun, A. (2018). Kadın cinayeti haberlerinin retorik haber çözümleme yöntemi ile incelenmesi hürriyet.com.tr örneği. Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4), 191-222. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/farabi/issue/41933/457494>
- Rigel, N. (2000). İleti tasarımında haber, İstanbul: Der Yayınları.
- Sayın Çağlayan, Z. (2020). Kuran'ı Kerim'deki metaforların gündelik dil felsefesi açısından incelenmesi. (Yayın No. 611692) [Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Sontag, S. (2005). Metafor olarak hastalık-Aids ve metaforları. Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Agora Yayınları.
- Şen, A. F. (2012) Toplumsal Hareketler ve Medya: Wall Street İşgalinin Medyada Temsili. Yeditepe University Global Journal, 2(4): 126-154.
- Tekeli, S.E. (2016). Kadın cinayetlerinin haberleştirilmesi bağlamında medya etiğini yeniden tartışmak: Habertürk gazetesi örneği”, Abant Kültür Araştırmaları Dergisi, 1,(1): 129-142
- Tokgöz, O. (2010). Temel gazetecilik. Ankara: İmge Kitapevi.
- Uludağ, Ö. (2020). Yeni koronavirüs 2019 enfeksiyonları güncel durum. Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 6 (1), 118 - 127. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/adiyamansaglik/issue/53800/716011>
- Üstüner, A. (2009). Örtmece sözlerle ilgili terimler. Turkish Studies, 4 (8): 166-176.

Yeşil, E., ve Hacımustafaoğlu, M. (2020). Yeni coronavirus 2019 enfeksiyonları güncel durum. Güncel Pediatri Dergisi, 18 (1), 134-139.

Yıldırım, Y. (2018). Siyasal iletişim ve yeni medya ilişkisi: Zeytin dalı hareketi sürecinde siyasal parti liderlerinin twitter kullanımlarının analizi (Yayın No. 523015) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

### **İnternet Kaynakları**

Altınok, M. (2020, 11 Nisan). İstanbul'da geçen sene bu zamanlar kaç kişi öldü?. Sabah. Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/>

Altınok, M. (2020, 12 Nisan). Cuma Gecesi Dersleri. Sabah. Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/>

Altaylı, F. (2020, 11 Nisan). 2 gün 2. Habertürk. Erişim adresi: <http://www.fatihaltayli.com.tr/>

Altaylı, F. (2020, Nisan 12). Belediyeler de market mi yağmalayacaktı?. Habertürk. Erişim adresi: <http://www.fatihaltayli.com.tr/>

Özdil, Y. (2020, 11 Nisan). 39 lira 24 kuruş. Sözcü. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/>

Özdil, Y. (2020, 12 Nisan). Virüsün çabasına gerek yok bizi bu zihniyet yönetirken Biz bize yeteriz. Sözcü. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/>



**Atf Bilgisi:** Küçük, O. ve Koçak, M. C. (2022). “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” Dizisi Örneğinde Yabancı Kadının Temsili, *Injocmer*, 2(1), 12-27.

*Makale Geliş Tarihi:*

1 Aralık 2021

*Makale Kabul Tarihi:*

13 Ocak 2022

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

## “ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN Kİ” DİZİSİ ÖRNEĞİNDE YABANCI KADININ TEMSİLİ

**Olgun KÜÇÜK<sup>1</sup>**

**Mevlüt Can KOÇAK<sup>2</sup>**

### ÖZ

Öznenin korumacı bir yaklaşımla kendini merkeze konumlandırması ötekinin inşasını da beraberinde getirmektedir. Öteki düşüncesi içinde toplumsal yapının, önyargıların, kalıplaşmış fikirlerin önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Modern çağda medya da bireyin kimliği ve davranışı üzerine etki edebilmektedir. Medya içeriklerindeki davranış şemaları insanların zihinlerini şekillendirmektedir. Günümüzde dramalar ve televizyon dizileri önemli bir izleyici kitlesine sahiptir. Dizilerin temaları da genellikle hâkim ideolojik yapıyı aktarmakta, belli davranış kalıplarını topluma dayatmaktadır. TV dizileri bir hikâye aktarım aracı olduğu için de rahatlamak isteyen bireyler tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir. Diğer yandan medya toplumsal yaşam içinde ötekine yönelik düşünceleri harekete geçirerek, cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında rol oynamaktadır. Bu çalışmada *Öyle bir Geçer Zaman Ki* dizisindeki ana karakterlerden biri ve yabancı kadını canlandıran Caroline’ın nasıl temsil edildiği, öteki olarak nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. Dizinin tamamı araştırma kapsamında tutulmuş olup söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, dizide yer alan sahnelerin önemli bir kısmında ve diyaloglarda yabancı kadın karakterin kötü olarak konumlandırıldığı, hakaret ve aşağılama içeren ifadelerle nitelendirildiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** TV Dizisi, Öteki, Kadın

## THE REPRESENTATION OF A FOREIGN WOMAN IN CASE OF THE TV SERIES "ÖYLE BİR GEÇER ZAMAN Kİ"

### ABSTRACT

The subject's transportation to his own center with a protective factory is the product that brings the construction of the other. There is a significant weight of the social structure, prejudices and stereotyped ideas in the thought of the other. In the modern age, the media can also affect the identity and behavior of the individual. Behavior schemes in media content shape people's minds. Today, dramas and television series have a significant audience. The themes of the TV series generally convey the dominant ideological structure and impose certain behavior patterns on the society. Since TV serials are a means of story transfer, they are heavily preferred by individuals who want to relax. On the other hand, the media plays a role in the formation of gender stereotypes by activating thoughts towards the other in social life. In this study, how Caroline, one of the main characters in the TV series “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” and portraying a foreign woman, is represented and how she is positioned as the other has been examined. The entire series was included in the research and the discourse analysis method

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Radyo ve Televizyon Programcılığı, olgunkucuk61@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9471-3540

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, mevlucankocak@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9496-0541

was used. As a result of the research, it has been observed that the foreign female character is positioned as bad in a significant part of the scenes and dialogues in the series and is characterized by expressions containing insults and humiliation.

**Keywords:** TV Series, Other, Women

## GİRİŞ

Bir grubun sosyal hayatının kendi iç dinamikleri etrafında belirlendiği düşünülebilir. Oluşmuş olan bu sosyal doku kendine has bir yapıyı da meydana getirmektedir. Bir bakıma iç dinamiklerle bir soyun kültürel, sosyal yapısı da belirlenmiş olur (Janowitz, 1972, 203). Kendi kimliğini içinde yaşadığı toplumun dinamikleriyle oluşturan birey öteki olarak adlandırmış olduğunu da inşa etmektedir. Benhabib (2005, 246)'e göre öznenin kendisini koruyarak merkeze alma düşüncesi aynı zamanda benlik düşüncesine (merkezciliğe) neden olmuştur. “Akıl” insana kendi menfaatleri peşinde koşmayı öğretmiştir. Kendi menfaatleri peşinde koşan birey için öteki/ötekiler her zaman bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle akıl ve menfaat bir araya geldiğinde toplumsal ilişkiler iyice zorlaşabilmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde yer alan bireyler öz kimliklerini inşa ederlerken aynı zaman “ötekileri” de inşa etmiş olurlar. Ötekinin üretilmesinde önyargılar ve kalıp düşünceler oldukça etkilidir. Bunların ortaya çıkmasında kişisel deneyimler etkili olabileceği gibi bu sonuç temsil kaynaklı da olabilir. Özellikle günlük yaşamda karşılaşılan benzer davranış kalıpları ötekine yönelik bir önyargı oluşmasına yol açabilmektedir (Posos Devrani, 2017, 945-946).

Modern çağda ötekine yönelik ön yargı oluşması için insanların aynı mekânda ve zamanda bir araya gelme mecburiyeti yoktur. Medya, daha önce hiç yüz yüze gelmemiş hatta dünyanın bir ucunda yaşayan insanlar hakkında da birtakım önyargılar ekebilir (Posos Devrani, 2017, 945-946). Önyargıların oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde önemli rol oynayan medya, sosyal öğrenme yoluyla sahte bilinçler oluşturur. Böylece medya yoluyla kalıp yargıların içselleştirilmesi amaçlanır. Bunun için yeri gelir bir ana karakter, yeri gelir bir hikâye kullanılır.

Medyanın ekonomi politik durumu da önyargı ve öteki oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Medya kâr amacı güden bir yapıdır. Bu nedenle fazlasıyla kötülüğe, şiddete ve cinselliğe başvurmaktadır. Çünkü bunların dili evrenseldir. Toplumların mizah anlayışları farklılık gösterebilir fakat aynı durum şiddet ve ötekileştirme anlatımı için geçerli değildir.

Medyanın ekonomi politiği onun belli bir sistemin dışına çıkmasını engeller. Mevcut sistemin devamı amaçlanır. Mevcut yapı içerisinde kapitalizm, egemen yapı ve ataerkillik vardır. Medya, anlatımlarında bunları merkeze alır. Diğer bir deyişle alternatif anlatımlara girmez (Aytekin, 2018, 453).

Kapitalist anlatım içerisinde öteki her zaman ilgi çekmektedir. Özellikle ülkemizde 1990'larda ticari televizyon yayıncılığına başlanmasıyla farklı kimlikler üzerinden ötekinin anlatıldığı programlar ön plana çıkmıştır (Dursun, 1998, 2010). Bunların başında da TV dizileri gelmektedir. Kanalların kendi aralarındaki reyting yarışı bu dizilerin dilini de etkileyebilmektedir. Kimi zaman dizilerde cinsiyetçi ve ötekileştirici söylemlere yer verilebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada “öyle bir geçer zaman ki” dizisi analiz edilecektir. Dizin ana karakterlerden biri olup yabancı bir kadını canlandıran Caroline çalışmanın ana konusu oluşturmaktadır.

### 1. Televizyon ve Kadının Temsili

Televizyon izleyiciler için bir rahatlama aracı olarak görülse de aynı zamanda kitlelerin şuurunu şekillendirmektedir. O, kurgusal düzlem üzerinden somut gerçeklerin sunulduğu bir dünyadır. Televizyonda somut gerçeklerin oluşturulmasında eğlenceye fazlasıyla başvurulur. Sanal

kahramanlar üzerinden insanlara hayatlarını nasıl yaşamaları gerektiği öğretilir (Esslin, 2001, 67). Salt eğitim amacı güttüğünü iddia eden en basit çocuk programları dahi bu amaçlar etrafında şekillendirilmektedir. Schiller (2005, 37-47) televizyonun kitleler üzerindeki etkisinin düşünüldüğünden kat ve kat fazla olduğunu vurgular. Çeşitli TV programları üzerinden her yaşta insanın hedef alındığını belirtir. Televizyonun yayınlamış olduğu programlar kitleleri pasifleştirir. Pasifleşen kitlenin zihinsel aksiyonları ise dumura uğramaktadır. Ardı ardına yayınlanan sabun köpüğü programlar kitlelerin zekasını köreltmektedir. Özellikle drama programları yığınların yönlendirilmesinde başvurulan başlıca program türlerinden birisidir.

Kitle, drama türüne fazlasıyla önem vermektedir. Televizyon kanalları bu nedenle izler kitlenin en fazla ekran karşısında olduğu prime-time zamanı drama programlarıyla doldurmaktadır. Olgundeniz ve Bilis (2020, 174) tarafından Türkiye’de ulusal bazda yayın yapan kanallar üzerinde yapılmış olan araştırmada drama türü programların oldukça fazla zaman kapladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Williams (2003, 49), televizyonun toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte yeryüzünün hemen her bölgesinde geçmişte hiç olmadığı kadar drama gösterimi yapıldığına dikkat çekmektedir. Geçen iki yüzyıl içinde drama gösterimi özellikle merkezi şehirlerde yaygınlık göstermişti fakat televizyonun altın çağıyla beraber dramalar halkın evine girmeyi ve çok izlenmeyi başarmıştır. Sinemanın en yaygın olduğu dönemde dahi İngiltere’de insanların çoğu haftada bir kereden az sinemaya gitmişlerdir. Televizyonda izlenen dramaların ise sinemada izlenenlerden kat ve kat fazla olduğu bilinmektedir. Farklı ülkelerdeki izleyiciler düşünüldüğünde, günde iki-üç saat drama izlemenin yaygın olduğu söylenebilir. Bu kadar yoğun izlenen dramanın birey ve toplum üzerindeki etkisi ise nadiren ele alınmıştır. Gelişmiş sanayi toplumlarında drama izlemek hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. İzleme yoğunluğu bireyin zihnini etkileyebilecek düzeydedir. Sonuç olarak, sosyal ve kültürel sebeplerinden bağımsız biçimde çok geniş bir deneyim düzleminin çarpıcı benzeşimini, kültürel yapının fotoğrafını yansıtmaktadır. Dramalar bireyin yaşamında oldukça geniş yer tuttuğu için oradaki yaşam temsillerinden etkilenmesi de kaçınılmaz olmaktadır. İnsanlar dramaları izlemeye günlük önemli işlerinden daha çok zaman harcar hale gelmişlerdir.

Diziler hem süre olarak uzun hem de genellikle bir yayın döneminin kapsayacak şekilde planlandığından televizyon kanallarının akışını verimli bir şekilde doldurmaktadır. Bu yönüyle, seri şeklinde yayınlanan dramalar TV yayın planlamacıları için hayat kurtarıcı olabilmektedir. Üstelik uzun süreler boyunca yayınlanan bu dramalar televizyon ile seyircisi arasında bir bağ oluşmasını da sağlamaktadır. Dizilerin böyle yaygınlık kazanması senaristlerin de karakterlerle ilgili daha çok yazmasına olanak tanımaktadır. Böylece kendilerini kolektif veya daha çok söylenen şekliyle “toplum dramatik girişim” adı verilen pozisyonda ve öncesinde şekillendirilmiş bir durum ile drama karakterleri hakkında yazarken bulmaktadırlar. Birbirini takip eden ardışık çalışma, oyun yazarlarını aynı zamanda sınırlandırabilmektedir. Bu kadar çok yazılmış olması ise hikayelerin karakterlerinin çok değiştiğini göstermemektedir. Daha önceki hikâyelerde de sıklıkla kullanılan ve toplum tarafından ilgi çeken doktor, hemşire, kovboy ve dedektif gibi karakterlerin yine tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu tiplerin ortak özelliği ise televizyon öncesinde de popüler olmalarıdır (Williams, 2003, 50). Bu popüler kurmacalar oluşturulurken kadına ve kadın bedenine de fazlasıyla başvurulmuştur (Çelenk, 2010, 235-236). Fakat özellikle dramatik yapılarda kadınlar belli kalıplar içerisine hapsedilmekte, çoğu zaman entrikacı olarak gösterilebilmektedir. Kadınların entrikacı gösterilmesi kadına yönelik (akt. Varlı Gürer ve Gürer, 2020, 637) stereotipleşmenin pekiştirilmesine ve dolaşıma girmesine neden olmakta, böylece kadın medya tarafından klişeleşmiş yöntemler üzerinden konumlandırılmaktadır

(Polat, 2018, 1683). Bir anlamda medya toplumsal yaşam içinde ötekine yönelik düşüncüleri harekete geçirip, cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında başrol oynamaktadır.

Televizyon ve sinema, temsillerin üretilmesinde ve kamusal alana yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Anlatılara cinsiyet kodları yerleştirilmekte ve toplumsal düşünceler üzerine ekme yapılmaktadır (Şakrak, 2020, 420). Ekme ve ötekileştirmeler egemen ideolojiler üzerinden gerçekleşmektedir. Günümüz medyasıyla beraber ekme iyice yaygınlaşmıştır. Medyanın da tetiklemeyle birlikte birey hiçbir zaman diliminde olmadığı kadar hızın esiri haline gelmiştir (Sine Nazlı, 2020, 326).

Hız aynı zamanda ötekinin inşasında da etkili olmaktadır. Olumsuz söylemlerin çok daha hızlı yayılarak ekme gerçeğinin sağlanması sağlanmaktadır. Medyada ekme sadece cinsiyet üzerinden yapılmaz. Öteki olarak görülen her şey üzerinden de ötekileştirme yapılabilir. Ekme din üzerinden yapılabilir, bir ırk veya kimlik üzerinden yapılabilir. Ulus (2013, 38) tarafından içerik analizi yöntemi kullanılarak Türk dizileri üzerinde yapılan araştırmada yabancı uyrukluların dizilerde ötekileştirildiği bulgulanmıştır. Özellikle Rus kadınların hayat kadını olarak konumlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bourdieu (2015, 78) kadına yönelik ötekileştirmenin sadece TV dizilerinde değil televizyona yönelik pek çok üretiminde de görülebileceğini belirtmektedir. Ona göre, kadınlara küçük sınırlı roller verilmesi onların zayıf karakterler olarak sunulmasına yol açmaktadır.

Yukarıdaki düşünürlerin aksine Freud, ötekileştirmeyi daha çok haz üzerinden açıklamaktadır. Yani, ona göre insanların birtakım hazları vardır. İnsanlar bu hazlara ulaşmak için kendine has savunmalar geliştirmektedir. Freud “yaşamın amacını belirleyen, basitçe haz ilkesi” diyerek ötekileştirmenin normal hayatın içinde olduğunu vurgulamak istemiştir (Freud, 2018, 19).

Freud’un kuramına göre ötekileştirme insanın tabiatına ait bir şeydir. Hatta insanlar ötekilere karşı saldırgan olabilir. İnsanların bu saldırgan davranışlarda bulunmasının nedeni kendine zarar gelmesini istemeyişinden kaynaklanmaktadır. Freud’a göre bu sayede kişi kendine zarar vermekten ve intihardan uzaklaşacaktır (Herr, 2006, 50). Freud (2019, 53) “... bilinçaltımızdaki arzu dolu itkilerimize göre değerlendirilecek olursak biz de katil sürüsünden başka bir şey değiliz” diyerek insanın ötekine bakışını ortaya koymaktadır. Freud (2000, 18-20) yine insanın bilinçaltında ötekileştirmenin olduğunu belirtir. Bu, doğuştan gelmektedir. İnsan bunu genellikle ortaya çıkarmak istemez, çünkü bu tutum karşısında ceza almaktan çekinmektedir.

İnsanların toplumdan dışlanmadan ve ceza almaktan korkması onların uygarmış gibi davranmasını mecbur kılmıştır. Levi Strauss, dünyada uygarlık düşüncesinin bile çok yeni olduğunu söylemektedir. Ona göre binlerce yıl insanlar aidiyet ve insanlık düşüncesini birbirine karıştırmışlardır. İnsanlar kendilerini ve toplumlarını iyi ve mükemmel olarak görürken ötekini kötü kalpli ve barbar olarak görmüştür. Bu ve buna benzer düşünceler tekrar tekrar ortaya çıkabilmektedir (akt. Schnapper, 2005, 178).

Yukarıdaki görüşlerle birlikte ötekileştirmenin geniş kitlelere yayılmasında kuşkusuz medyanın gücü de göz ardı edilemez. Kitle iletişim araçları kitle oluşturmasında önemli rol oynarken aynı zamanda oluşturduğu kitlelere kendi düşüncelerini yayma konusunda da önemli bir güce sahiptir. Modern toplumda insanların boş zamanlarının önemli bir kısmını medya karşısında geçirmesi olumsuz içeriklerle daha sık karşılaşma ihtimalini artırmaktadır. Oskay (2001, 114) “Kitle iletişim araçlarının bu denli çoğaldığı, hayatımızın her alanını bu denli kapladığı günümüzde görebildiğimiz, izleyebildiğimiz, öğrenebildiğimiz hayatın gerçek yüzü

değil de onun sistem açısından yapılmış kurgusal bir replikası ise; sokaklarımızdaki binaların duvarlarından tutun da odalarımıza dek her yanımızı dolduran iletiler gerçek bir iletişimden çok bir gürültünün serpintileri ise yaşadığımız, kabullendiğimiz bir hayat tarzıdır” demektedir.

Medya, ideolojinin taşıyıcısı olarak çalışabilmektedir. Böylelikle insanların diğerlerine belli davranış kalıplarını baz alarak davranmasının yolunu açmaktadır. Böyle yapılarak belli odakları hareketlendirebilmekte (Wayne, 2015, 225-227), öteki olarak düşünülene yönelik olumsuz düşünceler oluşmasına yol açabilmektedir. Ötekileştirme yalnızca insanlar arasında gerçekleşen bir olumsuzluk değildir, bazen doğaya karşı da ötekileştirme yapılabilmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden doğa vahşi gösterilmektedir. Bastırılmış doğanın isyanı uyum sağlama, unutmaya ve sanal mutluluklara çevirmek üzere manipüle etmektedir (Benhabib, 2005, 228). Bu manipüle etmede insana ait her değer kullanılır. Bunun içinde, kendinden olmayan dünyaya her türlü kişi ve topluluğa karşı nefret ve öfke vardır. Bu durum kimi zaman kültürel sebeplerden, kimi zaman ise ekonomik ve tarihsel sebeplerden kaynaklanmaktadır. Kültürel aidiyetten ötürü de ötekileştirme yapılabilmektedir (Cihangir, 2020: 210-211).

## 2. Analiz

### 2.1. Yöntem

*Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisindeki ötekileştirme ve sözlü şiddet unsurlarını ortaya çıkarmak amacıyla söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem niteliksel analiz yöntemlerinden biri olarak bilinmektedir. Söylem denildiğinde, metin içinde dilbilimsel olan veya olmayan unsurların oluşturmuş olduğu anlam ve temsillere odaklanılmaktadır. Dilin yapısı içinde sözcükler düz ve diğer anlamlarıyla mâna oluşturma bakımından zengin ve karmaşık bir yapıyı da ifade etmektedir. Söylem çözümlemesinde metin içine yerleştirilmiş olan söylemin dilbilgisel özellikler dikkate alınarak niteliğinin ortaya konulması, kuramsal özelliklerin dikkate alınarak hangi anlamları içerdiği ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerine etki edecek bir yapıda olması söylem analizi yönteminin daha sıklıkla kullanılmasını da sağlamıştır. Bu çözümleme türünde söylem içindeki mekânlara bazı göndermeler yapılarak, niteliksel olarak analiz edilmesi amaçlanır. Metin içindeki mesajların anlamlarının anlaşılabilmesi için bunların anlamsal, dizgesel ve dilbilimsel olarak çözümlenip açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Cümle içinde arda arda dizilen sözcükler kendinden önceki ile ilgili olabilir veya kendinden sonra gelen sözcüğün anlamına etki edebilir. Bazı sözcükler metafor içerebilir, içsel veya dışsal göndermeler yapabilir. Cümle dizgesi içinde sözcüklerin nerede, ne anlamda kullanıldığı, farklı bir anlamı ihtiva edip etmediği gibi konular söylem çözümlemesi yöntemiyle anlaşılabilir (akt. Aziz, 2010, 137-139).

Söylemin karşılığı olan “discourse” sözcüğünü tek bir anlam üzerinden yorumlamak doğru olmayacaktır. Türkçeye söylem şeklinde geçse de tek başına bu onu açıklamak için yeterli olamamaktadır. Dilbilimsel olarak ele alındığında “discourse” bir cümleden daha fazla yazıyı ya da sözlü iletişimi anlatmaktadır. Kavram ile sözü edilen şey metnin neyi temsil ettiği (Erdoğan ve Korkmaz, 2010, 295).

Van Dijk’ın söylem çözümlemesinde metinler makro ve mikro çerçevesinden incelenmektedir. Makro çözümlemede metnin teması ele alınırken mikro çözümlemde de ise cümlelere ve sözcüklere odaklanılmaktadır. Sentaktik yapı, cümle kalıpları üzerinde çalışılır. Cümle yapısının aktif veya pasif olması söylem üzerinde etkili olmaktadır. Metinde seçilen sözcükler düşünce yapısının anlaşılması bakımından yarar sağlamaktadır. Sözcükler ideoloji ile olan ilişkiyi ortaya koyabilmektedir. Seçilen sözcükler yazarın çalıştığı kurumla olan bağını ve kurumun içerik üstündeki belirleyiciliğini gösterebilmektedir. Sözcükler ideolojik ilişkiler kapsamında oluşturulmakta ve ideolojik mücadelenin sahası haline gelebilmektedir.

Sözcüklerle alâkalı unsurlar insan zihninde sabitleşmekte ve bunların geri çağırımı otomatik biçimde olmaktadır. Birey zihninde bulunan ve yaşamdan edindiği bu unsurları kullanarak söylem inşa edebilmektedir (Van Dijk, 1988, 71-81).

### 2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreni 2010 yılında Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerden oluşmaktadır. Örneklem ise Kanal D televizyonunda yayınlanmış *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisidir. Dizinin tüm bölümleri analiz kapsamındadır. Dizi yayınlanmış olduğu çarşamba günleri en çok izlenen televizyon programı olmuştur (milliyet.com.tr). Dizinin örneklem olarak seçilmesinde yüksek izlenme oranına sahip olması ve yabancı bir kadın karakter olan Caroline'nin dizinin başrol oyuncularında yer alması etkili olmuştur.

### 2.4. Örneklem Dizinin Künyesi

Dizinin Yayınlandığı kanal: Kanal D

Dizinin Yapımcısı: Cengiz Deveci

Dizinin Yönetmeni: Zeynep Günay

Dizinin Senaristi: Coşkun Irmak

Yayın Aralığı: 14 Eylül 2010- 18 Haziran 2013

### 2.5. Analiz Edilen Sahne ve Diyaloglar

Örneklem dizide yer alan diyaloglar üzerinde söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümleme yapılmıştır. Diyaloglar tipik örnek oluşturan yabancı kadın karakterin olduğu sahnelerden seçilmiştir. Belli bir düzen oluşturmak için bölüm adı yazılmış, bölümden alınan sahneleri ayırmak için numaralandırma ve zaman aralığı belirtilmiştir.

#### 1.Bölüm, 1.Sahne, 00: 30:04- 00:31:30

Hasefe (Cemile'nin kayınvalidesi): Rahatça konuşayım senle. Ne ağladın sen. Anlat bakayım yine kavga mı ettiniz?

Cemile: Bu sefer başka Anne.

Hasefe (Cemile'nin kayınvalidesi): Ne oldu. Dövdü mü? Dövdü ha, vurdu ha.

Cemile: Başka bir kadın var.

Hasefe: Vay deyyus. Doğru mu diyon?

Cemile: Mektubunu buldum, İngilizce.

Hasefe: Nasıl okudun bunları?

Cemile: Züheyla var ya, onun eltesinin kızı İngilizce biliyormuş. O okudu. Türkçeye çevirdi. Caroline diye bir kadın. Hollandalı.

Hasefe: Hem de gâvur. Tüf tüf. Yazıklar olsun sana.

Bu sahnede Cemile isimli kadın oyuncu eşi tarafından aldatıldığını kayınvalidesi ile paylaşmaktadır. Kadın aldatıldığı için üzgün ve kırgındır. Kayınvalide ise bu durumun sebebinin ilk olarak fiziksel şiddet olabileceğini tahmin etmektedir. Bir bakıma erkeklerin eşlerine fiziksel şiddet uygulayabileceğini de kabullenmiş gibi davranmaktadır. Cevap bu yönde olsaydı çok da fazla yadırgamayacaktır. Bununla birlikte olayın asıl nedeninin aldatma olduğu Cemile tarafından ifade edilince de kadının yabancı olması üzerinde kayınvalidenin

özellikle durduğu anlaşılmaktadır. Aldatma olayından çok kadının bir yabancı olmasına odaklanmıştır. Kayınvalide *hem de gavur* diyerek bu durumdan rahatsız olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Kötü olmak tek başına bir olumsuzluk iken yabancı olup hem de kötü olmak çok daha büyük bir olumsuzluk olarak aktarılmaktadır.

### **1.Bölüm, 2.Sahne, 00:34:00-00:35:00**

Hasefe: Ne düşünüyon ne yapacan?

Cemile: Bırakcak o kadını.

Hasefe: Aferin kız. Elbet bırakacak tabi. İlin gavuruna mı bırakacağız aslan gibi Alim'i.

Cemile: Mektupta ya o ya ben diyor Gavur haspası. Bende dedim ya o ya ben dedim. Resti çektim.

Hasefe: Elbet Çekecen tabi çekecen restini.

Yukarıda yer alan sahnede aldatılan gelin ve kayınvalidesi konuşmaktadır. Kayınvalide *ilin gavuru* şeklindeki cümle kurgusuyla yine yabancı kadını ötekileştirmektedir. Gelin ise yabancı kadından *gavur haspası* olarak bahsederek benzer bir olumsuzlama yapmaktadır. Caroline isimli yabancı kadın *gavur* ve *haspa* gibi kötü ve aşağılayıcı ifadelerle anılmaktadır.

### **1.Bölüm, 3.Sahne, 1:13:00-1:13:40**

Hasefe: Kafayı peynir ekmekle mi yedin Ali. Bunca yıllık karının dört çocuğunun üstüne o gâvur o..... (küfür) alacan. Hı! Utanmıyacan mı?

Ali: Anne bak!

Hasefe: Hadi be!

Ali: Anne...

Hasefe: Ne annesi ne bakması. Esas sen bana bak. Eğer o gavur o....(küfür) bırakmazsan hakkımı helal etmem işte o kadar.

Cemilenin eşi Ali aldatma olayı ile ilgili annesiyle tartışmaktadır. Anne kadından bahsederken argo ifadeler kullanarak onu aşağılamaktadır. Bununla birlikte yukarıdaki sahnelerde olduğu gibi *gavur* sözcüğünü de ötekileştirici bir ifade olarak kullanmaya devam etmektedir. Yabancı kadın *gavur* olarak tanımlanarak kötü konumlandırılmakta ve bedenini satan kadınla özdeşleştirilerek çok olumsuz bir nitelemeyle aktarılmaktadır.

### **4.Bölüm, 00:15:50- 00:16:20**

Cemile'nin Caroline'i bıçaklaması üzerine Ali Kaptan'ın polis ile olan diyalogu (sorgu sırasında).

Ali Kaptan: Olay tamamen kazaydı, Cemile ile Caroline itişiyorlardı. Bıçak ta yerde duruyordu. Caroline bıçağın üstüne düştü. Yanlışlıkla. Saplandı. Hepsi kazayla oldu.

Polis: Caroline kim?

Ali Kaptan: Caroline, benim bir misafirim.

Polis: Senin misafirin, hem de yabancı, nereli?

Ali Kaptan: Hollandalı bir arkadaşım.

Yukarıdaki sorgu sahnesinde polisin misafirin yabancı olması üzerinde özellikle durduğu görülmektedir. Polis, Ali'nin soruya verdiği misafirim cevabına şüpheyle yaklaşmakla

beraber yabancı olmasının altını *hem de* ibaresiyle çizmektedir. Cümle içinde geçen bile, dahi, hem de gibi ifadeler ötekileştirici etki oluşturabilmektedir. Burada *hem de* ifadesi üzerinde pekiştirme yapılarak kadının yabancı olmasına odaklanıldığı anlaşılmaktadır.

#### **6.Bölüm, 00:03:48-00:04:19**

Cemile: Boşanmıyorum ben.

Ali Kaptan: Ne! Boşanmıyor musun?

Cemile: Ne o, pek şaşırın, benden kurtulacağına emindin demek ki.

Ali Kaptan: Cemile aptallık etme, lütfen.

Cemile: Aptal oldum, şimdi de aptal oldum öyle mi?

Ali Kaptan: Lütfen sesini yükseltme, ne olur mantıklı ol Cemile.

Cemile: Olmuyorum, yetti be! Mantıklı ol, akıllı ol, çocuklarını düşün, evini düşün, sen de git gavur karılarıyla fingirdeş, o zaman aklın neredeydi? Mantığın neredeydi?

Cemile ve eşi Ali bu sahnede boşanmayla ilgili konuşmaktadır. Sahne ve diyaloglardan anlaşılacağı üzere çift boşanma konusunda daha önceden bir anlaşmaya varmışlar fakat Cemile kararsızlık göstererek boşanmaktan vazgeçmiştir. Cemile, Ali'nin sevgilisi Caroline ile olan ilişkisini *gavur karılarıyla fingirdeşmek* şeklinde ifade etmektedir. Burada yukarıdaki sahnelerde olduğu gibi *gavur* kelimesi ötekileştiren bir ifade olarak yer almaktadır. Cemile'nin ifadesinde kadın sözcüğü hem çoğul olarak verilip abartma yoluna gidilmiş hem de kadın yerine daha amiyane olabilecek *karı* sözcüğü tercih edilerek aşağılama yapılmıştır. Ali'nin sevgilisi olan Caroline ile ilişkisi ise *fingirdeşmek* gibi argo ve olumsuz bir şekilde aktarılmaktadır. Böylece bu sahnede yabancı kadının ötekileştirici ve aşağılayıcı ifadelerle yer bulduğu görülmektedir.

#### **7.Bölüm, Sahne 1, 00: 38:30- 00:38:49**

Ali Kaptan: Caroline iyileşene kadar bu evde kalacak, bunu da bilsinler.

Hasefe: Götürecek başka yer bulamadın mı hay Ali?

Ali Kaptan: Bulamadım.

Hasefe: Elin karısı getirilir mi eve. Nikahlı karının evine haa. Aklını mı oynatıverdin sen.

Anne Hasefe ve oğlu Ali Kaptan bu sahnede Caroline'nin Cemile ile Ali'nin ortak evinde kalması konusunu münakaşa etmektedir. Ali, Caroline'nin evde kalması konusunda tehditkâr ve kararlı bir tutum izlerken annesi ise yabancı kadını *elin karısı* ifadesiyle ötekileştirmektedir.

#### **7.Bölüm, Sahne 2, 00: 47:19- 00:47:49**

Hasefe: Ali deyyusu çocukları kapının önüne attı.

Kemal (Ali kaptanın kardeşi): Yapma ya.

Hasefe: Gavur karısını da getirtip eve oturttu.

Neriman: Ne diyorsun. Kadın şimdi evde mi yani, evin içinde?

Hasefe: Yok, dama çıktı. Evin içinde elbet.



Neriman: Hemen terslenme Hasefe Hanım. Ne de olsa bizim de akrabamız. İşin ucu bize de dokunuyor. Evli barklı adam ne olduğu belirsiz bir kadını tutup ta evin içine getirir mi? Mahallenin maskarası olacağız valla.

Yukarıda yer alan sahne de de yine Croline karakterinden *gavur karısı, ne olduğu belirsiz kadın* gibi ifadelerle söz edilmektedir.

### **9.Bölüm, Sahne 1, 00:05:10- 00:05:55**

Cemile: Ne arıyor bu kadın benim evimde?

Ali Kaptan: Sen yarın çıkmayacak mıydın? (Hapishaneden)

Cemile: Çocuklarım nerede?

Ali Kaptan: Gelmediler.

Cemile: Niye gelmedikleri belli. O...(küfür) alıp evime getirmişsin. Sofralar kurmuşsun. Beyaz örtüler, mumlar, şaraplar.

Cezaevinden çıkıp evine gelen Cemile'nin kocası Ali ile konuşması yukarıdaki sahnede yer almaktadır. Cemile, Caroline'in evinde olmasından rahatsızlık duymakta, aynı zamanda aldatan eşi Ali'yi hala kıskandığı da sözlerinden anlaşılmaktadır. Cemile, yabancı kadın Croline'den ise yine yukarıda verilen değişik sahnelerde olduğu gibi küfürlü ifadeler kullanarak söz etmektedir.

### **9.Bölüm, Sahne 2, 00:21:00-00:21:59**

Hasefe: Artık her şey yoluna giriverecek Allah'ın izniyle.

Cemile: İnşallah.

Hasefe: Mahkeme sizi boşayınca. Aile o gavur karısıyla cehennem olup gidiverecek.

Bu sahnede kayınvalide ile aldatılan gelininin diyalogları vardır. Kayınvalide mevcut süreç içinde gelininden yana tavır aldığını sözleriyle yansıtmaktadır. Oğlu Ali'ye ise kızgınlık duymakta, onun evden cehennem olup gideceğini söylemektedir. Böylelikle kızgın olduğu oğlu için de olumsuzluk içeren bir ifade kullanmıştır. Oğlunun birlikte gideceği yabancı kadın içinse gene *gavur karısı* tamlamasını kullanarak ötekileştirme yapmaktadır.

### **14.Bölüm, 1:00:00-1:01:30**

Caroline: İyi, yeniden yaptıracağız biz. Eskiden daha güzel. Mobilyalar Fransa gelecek. Mutfak eşyaları Hollanda. Her şey Avrupa.

Cemile: Avrupa'da her şey var ama erkek yok galiba. Her şeyi Avrupa'dan Türkiye'ye getireceğine Ali'yi Avrupa'ya götürseydin ya.

Ali Kaptan: Yeter Cemile.

Yabancı kadın Caroline ile Ali'nin eşi Cemile ev eşyaları konusunda bu sahnede konuşmaktadır. Cemile'nin Croline'e karşı iğneleyici bir dil kullandığı görülmektedir. Onu bir anlamda erkek düşkünü, eşlerinden kocalarını koparak bir kötü kadın olarak konumlandırmaktadır.

### **17.Bölüm, 00:05:55-00:07:00**

Cemile: Keyiflendin değil mi? Hoşuna gitti. Beni hizmetçilik yaparken görmek hoşuna gitti değil mi?

Ali Kaptan: Yemin ederim durumunun bu kadar kötü olduğunu bilmiyordum. Çok özür dilerim. Gerçekten bilmiyordum. Çok özür dilerim, çok özür dilerim.

Cemile: Bırak beni çok hoşuna gitti hoşuna. Bırak!

Ali Kaptan: Cemile kahroldum, yemin ederim kahroldum.

Cemile: Bırak. Bak (Caroline'ni gösterir) bak nasıl keyifleniyor. Bak.

Ali Kaptan: Cemile, her şeyin bir çaresi var. Ne olursun şunları al (para verir). Al, çalışma. Lütfen!

Cemile: Ne kadar cömertsin.

Ali Kaptan: Al Cemile (daha fazla para verir). Yeter ki çalışma al, lütfen çalışma.

Cemile: Senin hiçbir şeyini istemiyorum. Hiçbir şeyini istemiyorum. Senin peş kuruş paranı istemiyorum. Sen git bunları o... (ver) yedir.

Cemile, eşinin sevgilisi ile kendisi arasında kıyaslama yapmakta, bir nevi Caroline'i kıskanmaktadır. *Bak nasıl keyifleniyor* diyerek bir anlamda kendi yaşayamadığı rahatlığı o kadına da çok görmektedir. Sahnenin ilerleyen diyaloglarında ise yine Caroline karakterini olumsuz biçimde adlandırmaktadır. Filmin pek çok sahnesinde bu kadın için söylenen argo sözcüğün burada da kullanıldığı görülmektedir.

### **32.Bölüm, 1:14:00-1:14:24**

Hasefe: Ali değil mi o gelen, hapisten çıkıvermiş mi?

Cemile: Çıkılmış.

Hasefe: Parayı nerden buluvermiş. Evini o karısı denilen o..(küfür) mı satıvermiş?

Tıpkı yukarıdaki sahnede olduğu gibi bu sahne de de yabancı kadın karakter argo kelime ile yaftalanmış ve küçük düşürülmeye çalışılmıştır.

### **35.Bölüm, 1. Sahne, 12:24:30- 12:24:50**

Aylin: Bunun ne işi var burada ya? Niye geldi bu?

Neriman: İnsanlık ölmemiş işte.

Aylin: O insansa ben solucan olmaya razıyım, gönderin hemen onu buradan, hemen.

Bu sahnede insan olmamakla itham edilen kişi Caroline karakteridir. Aylin isimli karakter solucan ile insan arasında karşılaştırmalı bir ilişki kurarak aşağılayıcı bir söylem benimsemektedir.

### **35.Bölüm, 2. Sahne, 1:25:08-12:26:15**

Soner (Aylin'in sevgilisi): Hanımefendi, gidin buradan. Yoksa hakikaten pişman olacaksınız.

Caroline: Tamam, ben söz dinleyecek. Karı gibi, peki ben gidecek. A, kimse tanıştırmadı bizi. Ben Caroline. Ben sizin gibi düşünüyor aslında. Tanışmak için müsait zaman değil. Başka zaman. Sonra görüşürüz.

Neriman: He suphanallah. Her yeri de başka oynuyor bu kadının.

Yukarıdaki sahnede *her yeri de başka oynuyor* ifadesiyle yabancı kadın karakter kötülenmektedir. Bu ifade ile, bir bakıma güvenilmez, kaypak bir mizaca sahip olduğu düşüncesi aktarılmaktadır.

#### **47.Bölüm, 1:10:00- 1:10:58**

Caroline: Aylin merhaba. Baban yok evde.

Aylin: Biliyorum, ben senle konuşmaya geldim.

Caroline: Konuş o zaman.

Aylin: Kapı ağzında mı?

Caroline: Gel içeri.

Aylin: Bana bak, sen benim babamın karısının tamam mı, davranışlarına dikkat et.

Caroline: Anlamıyor ben, neye dikkat edecek ben, ne yaptım ki ben?

Aylin: Soner den uzak dur.

Caroline: Ne diyorsun? Ben anlamıyor.

Aylin: Sen beni salak mı sanıyorsun be! Sen anca zaafa düşmüş erkeklerin başını döndürürsün. Ben yemem. Soner'den uzak duracaksın.

Caroline: Yoksa, ne yapacaksın yoksa?

Aylin: Soner'i baştan çıkarmaya çalıştığımı babama söylerim.

Aylin ve Caroline arasındaki tartışmada Caroline'nin zaafı olan erkekleri baştan çıkarmaya çalışan ahlaksız bir kadın olarak tanımlandığı görülmektedir.

#### **48.Bölüm, 00:39:15- 00 40:46**

Caroline: Ben anlıyor, kıskanç bir sevgili var sizin. Beni burada görür çok kızar ha. Kıskanıyor.

Soner: Evinize gidin hanımefendi. Kocanızın yanına.

Caroline: Evli olduğumu ima ediyor siz, neden?

Soner: Evlisiniz de ondan.

Caroline: Aylin'de evli. Hem de sizin kardeşle.

Soner: Ne demek şimdi bu?

Caroline: Aylin evli ama size aşık, siz de Aylin'i seviyor. Siz ikiniz beraber yani. Demek ki evlilik mâni olmuyor. Siz bana diyorsunuz, siz evli git kocana, neden Aylin demiyorsunuz siz evli git kocana. Benim için fark etmiyor. Sen evli, bekar, dul fark etmiyor. Ha Aylin ha ben. Senin için niye fark ediyor?

Soner: Benim için fark ediyor, çünkü ben Aylin'i seviyorum.

Yukarıdaki sahnede yer alan diyaloglarda Soner karakteri kendisi için sakıncalı görmediği bir davranışı yabancı kadın karakter için uygun görmeyerek çifte standartlı davranmaktadır. Hatta, yabancı kadın karakter Caroline'de bu olumsuz durumun ve kendisine farklı yaklaşıldığının farkındadır.

#### **61.Bölüm, 00:47:46- 00:48:35**

Mesude: Anne, anne, anne.

Neriman: Kız çatlıyacan ne oldu?

Mesude: Anne ne gördüm bir bilsen.

Neriman: Ne gördün kız?

Mesude: Kenan Beyle Caroline'ı gördüm beraber.

Neriman: Aaaa

Mesude: Evet, Kenan Bey Caroline'ı bıraktı arabasıyla. Ta aşağı mahallede neden. Görünmemek için. Sonra kadını öptü, bindi arabasına gitti.

Neriman: Aaaa

Mesude: Ya, yani bizim Caroline bulmuş yine bir yağlı kuyruk.

Neriman: Vay edepsiz vay.

Yukarıdaki diyaloglardan yabancı kadın karakter Caroline'ın bir erkekle birlikte olduğu düşüncesi üzerinden ötekileştirme üretildiği anlaşılmaktadır. Caroline karakteri erkeleri ağına düşürerek onlardan menfaat sağlayan bir çıkarıcı olarak konumlandırılmaktadır. Son diyalogda Neriman karakterinin dillendirdiği *vay edepsiz vay* ifadesi ise yine Caroline karakterinin ayıplanarak aşağılandığı görülmektedir.

#### **71.Bölüm, 00:04:55-00:06:13**

Caroline: Ali beni öldürürsen tekrar hapis olacaksın. Düşün Mustafa, çocukları, Mustafa.

Ali Kaptan: Mustafa'ya Cemile bakar. Senden, benden iyi bakar.

Caroline: Kenan seni öldürür.

Ali Kaptan: Öldüremez. Şimdi seni geberteceğim Sonra gidip onu göçerteceğim. Son duanı et. Son duanı et.

Mete: Baba

Ali Kaptan: Son duanı et.

Cemile: Ali

Ali Kaptan: Kal orada Mete gelme.

Hasefe: Ali, bu O...(küfür) yüzünden başımıza gelmedik kalmadı. Bu karı için hapislerde yatmaya değmez. Değmez diyorum sana.

Dizinin yukarıdaki sahnesinde Ali Kaptan'ın annesi Hasefe tarafından kötü kadın olarak konumlandırılmış olan Caroline karakterine argo kelime kullanılarak hakaret edilmektedir.

#### **80.Bölüm, 1:14:35- 1:17:14**

Hakan: Kim bu hanımefendi?

Ekrem (Hakan'ın babası): Oğlum biliyorsun ben annen öldükten sonra hep yalnızdım. Tabi insan yaşlandıkça yalnızlığı daha da artıyor. Kısacası ben bir hanımla birlikte yaşıyorum. Umarım senin için bir mahsuru yoktur.

Hakan: Yok canım, senin kararın, kimsenin bir şey söylemeye hakkı yok.

Ekrem: Ya, insanın oğlunu karşısında böyle bir olgun adam olarak görmesi, böyle erkek erkeğe konuşması ne kadar keyifli biliyor musun? Şu anda dünyanın en mutlu erkeği benim. Ha, geldi. Caroline'ı tanıyorsun

Caroline: Merhaba Hakan, hoş geldin.

Hakan: Baba senin beraber yaşadığım dediğin hanım?

Ekrem: Evet, beraber yaşadığım hanımefendi Caroline.

Hakan: Neredeyse sana inanıyordum, neredeyse inanıyordum ama bu kadınla.

Ekrem: Ne oldu ki, az önce ne diyordun karar senin, kimseye söz düşmez demiyor muydun?

Hakan: Baba, sen bana az evvel bir hanımefendi ile yaşadığını söylemiştin, ama görüyorum ki bu o.....(küfür) ile berabersin.

Ekrem karakterinin dizideki oğlu Hakan babasının Caroline ile olan ilişkisini duyunca şaşkınlığını gizleyememektedir. Babasının hanımefendi olarak tanıttığı bu yabancı kadını son derece aşağılayıcı bir ifadeyle tanımlamaktadır. Böylece iyi ve kötü anlama gelen iki sözcük arasında kıyaslama yapılarak Caroline karakterinin olumsuzlandığı anlaşılacaktır.

#### **94.Bölüm, 00:58:38- 00:59:42**

Hakan: Cemile Hanım ile Berrin, Zehra'yı görmek için gelmişler içeri almamışsın doğru mu?

Caroline: Evet.

Hakan: Len sen benle dalga mı geçiyorsun? Berrin'in, Zehra'yı görmesi için daha dün babamı ikna eden sen değil miydin? He, oyun mu oynuyorsun sen nasıl içeri almazsın lan oyun mu oynuyorsun sen benle.

Caroline: Zehra uyuyordu, hem de burası benim ev.

Hakan: Senin evin öyle mi? Burası senin evin değil tamam mı? Sen burada bir çöpsün, sen burada bir fazlalıksın, ilk atılacak çöpsün, duydun mu beni çöpsün sen.

Caroline: Bırak.

Hakan: Bana bak, haddini bil, yoksa yemin ederim ben bildiririm haddini tamam mı?

Caroline: Bırak, ben sana iyi davrandım Hakan, ben Zehra'ya iyilikler yaptım ama sen bana kötü davranırsın, sen beni hiç anlamadın onun için ben sana kötü davranacak.

Hakan: Yılınsın len sen, yılınsın duydun mu beni!

Caroline: Sen bana iyi davranacak o zaman sende göreceksin ben ne kadar iyi, yoksa bu yılan seni ısırarak.

Yukarıda verilen sahnede Hakan karakterinin yabancı kadın karakter Caroline hakkında son derece olumsuz ifadeleri bulunmaktadır. Caroline'ı çöpe benzeterek hem değersiz olduğunu hem de çöp gibi sevimsiz bir varlık olduğunu ima etmektedir. Kadından adeta bir an evvel kurtulması gereken bir pislik olarak söz etmektedir. Sahnenin devamında ise Caroline karakteri yılan gibi sinsi ve zararlı bir hayvanla özdeşleştirilmiştir. Ayrıca Hakan karakteri yabancı kadına len diye hitap ederek onu değersizleştirme yoluna gitmektedir.

#### **111. Bölüm, 1:34:59- 1:35:20**

Berrin: Ne o, hortlak görmüş gibisin, korktun mu?

Hakan: Niye korkacakmışım ki?

Berrin: Tabi canım niye korkasın ki, alt tarafı babamın metresi ile fındırdeşiyorsun, ne var ki bunda, benimki de laf.

Hakan: Ağzından çıkanı kulağın işitsin Berrin, tamam mı?

Berrin: Sevsinler, bu da O...(küfür) laf ettirmiyor.

Yukarıdaki diyaloglarda Caroline karakteri Hakan ile olan ilişkisi sebebiyle *fındırdeşme* ve diğer olumsuz kelimeyle birlikte anılmaktadır.

### 120.Bölüm, 1:00:30- 1:00: 46

Mesude: Şimdi ne desek boş. Ulan her şeyi anladım da o paraları o kadına nasıl kaptırırsın ya.

İbo: Napayım denize düşmüştüm Caroline sarıldım.

Bu sahne de de Caroline karakterinin erkeklerin paralarına konan fırsatçı bir tip şeklinde tasvir edildiği görülmektedir.

## SONUÇ

*Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisinde yabancı kadının nasıl temsil edildiğiyle ilgili sahne ve diyaloglar üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Dizide yer alan sahnelerde aldatma durumundan çok aldatma olayı içinde yer alan kadının yabancı olmasının ön plana çıkarıldığı gözlenmektedir. Yabancı kadın karakter olan Caroline'nin yaptığı uygun olmayışından ziyade yabancı bir kadın olarak böyle bir uygunsuzluk içinde yer almasının yadırgandığı gözlenmektedir. Caroline'nin aldatma olayına karışması üstelik de bunu yabancı bir kadinken yapması üzerinde vurgulama olduğu görülmektedir. Dizideki pek çok sahnede yabancı kadın oyuncu için *el, yabancı, gavur* gibi tamamen ötekileştirmeye hizmet eden ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler dizi içinde yer alan hemen her karakter tarafından yabancı kadın oyuncudan bahsedilirken kullanılmaktadır. Oyuncuların çoğunun Caroline karakterine bakış açısı onun bizden olmaması, yabancı olması üzerine inşa edilmektedir. Yabancı kadın karaktere mesafeli yaklaşılma, kötü olarak konumlandırılmakta, bu kadın karakterin farklı bir milliyete sahip olması suçunu katlayan bir etken gibi sunulmaktadır. Bu oyuncunun isminin geçtiği yerlerde bu yönde olumsuz tanımlamalara sıklıkla yer verildiği anlaşılmaktadır.

Dizinin ana temalarından olan aldatmanın Ali ile Caroline arasında geçtiği halde Ali'nin annesinin her konuşmada Caroline hakkında olumsuz ifadeler kullanıp oğlu hakkında bu yolu tercih etmediği de gözlemlenmektedir. Aldatma olayında her iki tarafta kusurlu olduğu halde eril bir bakış açısıyla suçun büyüğünün yabancı kadın karakter olan Caroline'de olduğu gibi bir hava oluşturulmaktadır. Yine yabancı kadın karakter Caroline ile ilgili bazı sahnelerde argo ifadeler yer verildiği, sözcükler yoluyla aşağılama yapıldığı anlaşılmaktadır. Hayat kadını ve benzeri ifadeler üstünden yabancı kadını canlandıran oyuncunun çok olumsuz nitelere maruz bırakıldığı gözlenmektedir. Dizide yer alan bazı sahnelerde Caroline karakterinden bahsedilirken kadın yerine *karı* sözcüğünün tercih edildiği görülmektedir. Ali'nin bu kadınla sohbet etmesi de *fındırdeşmek* sözcüğüyle aktarılmıştır. Caroline ile ilgili konuşmalardaki sözcük seçimlerinin olumsuz anlam oluşturacak türden olması dikkat çekmektedir.

Kocasından aldatılan Cemile karakterinin tüm yaşananlara rağmen eşini kıskandığı, Caroline ile olan diyaloglarında ona karşı iğneleyici bir üslup benimsediği gözlenmektedir. Yabancı kadın karakter dizideki erkekleri ayartan, aileleri yıkan, kötülük

timsali bir insan olarak yansıtmaktadır. Bazı ifadelerde Caroline'den ne olduğun belli olmayan, gavur karısı gibi nitelendirmelerle bahsedilmektedir.

Dizide sadece aile içi tartışmalarda değil kamusal alanlarda da yabancı kadın karakterle ilgili ötekileştirmeye yer veren sahneler bulunmaktadır. Polis karakolunda geçen bir sahnede memurun Caroline karakteriyle alakalı olarak *misafir hem de yabancı* ifadesini kullanması bu durumu ortaya koymaktadır. Polis memurunun Caroline'nin evli olmadığı bir erkeğin evinde kalmasından çok, yabancı olmasını yadırgayan bir tutum takındığı gözlenmektedir.

Dizideki yerli karakterlerin kendileri için hak gördükleri bazı uygunsuz davranışları söz konusu Caroline olunca son derece olumsuz yaklaşarak eleştirdikleri de görülmüştür. Evli olduğu halde bekar bir kadınla sevgili hayatı yaşayan yerli karakterin aynı şeyi yabancı kadın karakter için uygun görmediği dizide yer alan bir sahnedeki diyaloglardan anlaşılmaktadır.

Caroline karakteri ayrıca zayıf ve paralı erkeleri baştan çıkarıp onlardan menfaat sağlayan bir kadın olarak konumlandırılmıştır. Dizideki bazı ifadelerde onun erkekleri ağına düşürdüğü ve sömürdüğü düşüncesi yansıtılmaktadır. Edepsiz ve ahlaksız olmakla eleştirilmektedir. Ayrıca bazı sahnelerinde de yabancı kadın oyuncunun kaypak, güvenilir bir kişiliğe sahip olduğu dillendirilmektedir. Öyle ki, bir sahnede kıyaslama yapılarak Caroline'nin solucandan daha değersiz olduğu aktarılmıştır.

### **Çatışma Beyanı**

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Aytekin, P. E. (2018). Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek; “Yaprak Dökümü” Dizisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 447-463.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Benhabib, S. (2005). *Eleştiri, Norm ve Ütopya*. (Çev. İsmet Tekerek), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bolat, N. (2018). Erkek Egemen Bir Dünyada Kadının Medyada Temsiliyeti Üzerine Bir İnceleme: Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz Dizisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1676-1703.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. (Çev. Bediz Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Cihangir, M. (2020). “Sürgündeki Yabancı” Ve “Terkediş” Adlı Romanlarda Bir Sorun Olarak Ötekileştirme. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3 (2), 206-223.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar, Çaplı, B., ve Tuncel, H. (der.), Televizyon haberciliğinde etik, Ankara: Fersa Matbaacılık, s. 229-236.
- Dursun, Ç. (2004 a). “Türkiye’de İşçi Sınıfı Kimliğinin Medyada Temsili: 1970-1997.” Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Çiler Dursun (der.) Ankara: Elips.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı T.V Beyaz Camın Arkası*. İstanbul: Pınar Yayınları.

- Freud, S. (2000). *Bir Yanılsamanın Geleceği Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. A. Yardımlı), İstanbul: İdeal Yayınları.
- Freud, S. (2018). *Kültürdeki Huzursuzluk* (Çev. Elif Yıldırım), İstanbul: Oda Yayınları.
- Freud, S. (2019). *Savaş ve Ölüm Üzerine Düşünceler*. (Çev. Elif Yıldırım), İstanbul: Oda Yayınları.
- Herr, C. (2006). *Marx İntihar Üzerine İnsan İlişkileri Üzerine Yeni Yaklaşımlar, Karl Marx İntihar Üzerine*. Derleyenler ve Çevirenler Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Yenihayat Yayıncılık.
- Janowitz, M. (1972). *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. Chicago and London: The University Of Chicago Press.
- Olgundeniz, S. S. ve Özgökbel, B. P. (2020). Türkiye’de Ulusal Yayın Yapan Televizyon Kanallarının Yayın Akışlarının Türsel Bazda Analizi. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Mart 2020; 10 (1), 164-177.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Posos Devrani, A. E. (2017). Medyada “Öteki”nin Temsili: Etnik Komediler . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 926-949.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ve İlişki*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sine Nazlı, R. (2020). “The New Rising Trend of Social Media: Micro Fame”, Mehmet Serdar Erciş, Enes Emre Başar (ed.), *New Communication Approaches in The Digitalized World*, United Kingdom: Cambridge Scholar Publishing.
- Şakrak, B. E. (2020). Dizi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Temsili Örnek İnceleme: “Kadın” Dizisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8 (22), 420-434
- Ünür, E. (2013). Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (2).
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. ABD: Lawrence Erlbaum Associates.
- Varlı Gürer, S. Z. & Gürer, Mert (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), 631-650.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*, (Çev. Barış Cezar), İstanbul: Yordam Kitap.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Yayınları.
- URL-1(2021). <https://www.milliyet.com.tr/cadde/ali-eyuboglu/gozde-dizilerin-reyting-karnesi-1439067> (Erişim: 12.10.2021)



**Atf Bilgisi:** Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2022). Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati, *Injocmer*, 2(1), 28-52.

*Makale Geliş Tarihi:*

8 Aralık 2021

*Makale Kabul Tarihi:*

29 Aralık 2021

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

## **KADIN TÜKETİCİLERDE SOSYAL MEDYADA MARKA İLETİŞİMİNE YÖNELİK TUTUM, TUTKU, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MARKA SADAKATI**

**Burak ÇETİN<sup>1</sup>**

**Asude Yasemin ZENGİN<sup>2</sup>**

### **ÖZ**

Sosyal medya kullanımı sadece eski sınıf arkadaşları ile iletişim kurma amacının ötesine geçmiş, tüketicilerin marka etkileşimleri ile işletmelerin, pazarlama çabalarını yönlendirdikleri bir alan haline gelmiştir. Türkiye, sosyal medya kullanımı bakımından dünyada önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Araştırmanın temel amacı kadın tüketicilerin sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutumları, sosyal medya marka etkileşimine olan tutkuları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmanın ikincil amacı ise, Türkiye'deki kadın tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada marka etkileşimi davranışlarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 408 kadın tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Sosyal medyada marka ile etkileşim kurduğunu ifade eden 204 kadın tüketiciden elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kadın tüketicilerde marka sadakati üzerinde; markanın sosyal medya iletişimine yönelik tutum, sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutku ve olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi olumlu bir etkiye sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Marka İletişimi, Marka Tutkusu, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Sadakati

### **ATTITUDE, PASSION, WORD OF MOUTH, AND BRAND LOYALTY TO BRAND INTERACTION IN SOCIAL MEDIA OF FEMALE CONSUMERS**

#### **ABSTRACT**

The use of social media has gone beyond just the purpose of communicating with old classmates, and it has become a platform that businesses direct their marketing efforts as a way that enables consumer-brand interactions. Turkey is among the leading countries in the world in terms of the social media usage. However, the main purpose of this research is to determine the effects of attitudes of female

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Polatlı, Ankara, Türkiye, burak.cetin@hbv.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4252-4828

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Türkiye, yaseminzengin@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3147-7958

consumers towards brand communication in social media, their passion for social media brand interaction and the positive word of mouth communication tendency on brand loyalty. The secondary objective of this study is to highlight Turkish female consumers' social media usage and brand interaction behavior. In line with the scope of the study, a survey was conducted on 408 women consumers. Data obtained from 204 women consumers who stated that they interact with the brand in social media were analyzed with descriptive statistics, correlation and multiple regression analysis. According to the results of the multiple regression analysis, intention to the positive word-of-mouth communication, the passion for brand interaction in social media, and attitude towards social media communication with the brand have positive effects on brand loyalty regarding Turkish female consumers.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Communication, Brand Passion, Word Of Mouth, Brand Loyalty

## GİRİŞ

Sosyal medya günümüz işletmelerinin tüketiciler ile sürdürülebilir bir ilişki kurabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. İnternet kullanımında bir alışkanlık haline gelen sosyal medya, farklı kültür, coğrafya, her kesimden farklı yaş gruplarından bireyleri bir araya getirerek işletmeler ve tüketicileri ortak bir noktada buluşturmaktadır. Geleneksel iletişim kanallarından daha etkili olması sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır.

Bugün, sosyal uyumun ağırlığı toplum genelinde artmakta ve tüketiciler satınalma kararlarında başkalarının görüşlerine gittikçe daha fazla önem vermektedir. Bu doğrultuda, kendi görüşlerini paylaşarak çok büyük görüş havuzu oluşturmaktadırlar. Örneğin, mağaza içinde mobil telefon kullanarak fiyat karşılaştırmak, görüş ve yorumları okumak için araştırma yapmak gibi davranışlar artmaktadır. Mobil bağlantılılık, müşterilere kalabalığın bilgeliğinden yararlanma ve daha iyi satın alma kararları verme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya, coğrafi ve demografik engelleri ortadan kaldırarak insanların bağlantılı olmalarına, iletişim kurmalarına ve şirketlerin işbirliği içinde yenilik yapmalarına olanak sağlamaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017:37-39).

Sosyal medya, içeriğinin sürekli güncellenmesi ve geliştirilmesi, doğrudan işletme ve tüketicileri bir araya getiren tüketici davranışları ve tutumlarının görülmesi ve takibi açısından önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, sosyal medyada düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir(Vural vd., 2010: 3349).

Günümüz pazarlama faaliyetleri bakımından tüketicilerin sosyal medya kullanım davranışları ve sosyal medyada marka-tüketici etkileşimi ve böylece elde edilen sonuçların incelenmesi önem taşımaktadır. Sosyal medyada tüketiciler, markalar ile etkileşime girmekte ve markaları takibe almaktadır. Tüketiciler artık geleneksel iletişim kanallarına kıyasla sosyal medya kanallarını daha fazla tercih etmekte, sosyal medyada marka hakkında daha fazla bilgi bulmakta ve bu bilgiye daha fazla güvenmektedirler(Mangold ve Faulds, 2009: 360).

2019 yılında 7.594 milyar olan dünya nüfusunun %49.58'ünü kadın nüfus oluşturmaktadır (Dünya Bankası, 2020). Tüm dünyada 4.54 milyar kişi olan internet kullanıcıları günlük ortalama 6 saat 43 dakika internette, 3.80 milyar kişi olan sosyal medya

kullanıcıları da 2 saat 24 dakika sosyal medyada zaman harcamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %45'ini kadınlar oluşturmaktadır. Sosyal ağlar itibariyle kadın kullanıcıların oranlarına bakıldığında, Facebook kullanıcılarının %44'ü; Instagram'ın %50,9'u, Twitter'in %38'i, Snapchat'in %61'i, Youtube'un %45'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Kadın kullanıcı oranı en yüksek sosyal medya platformu %72 ile Pinterest'dir (We Are Social, 2020).

Reklam kitlesinin %43,7'si kadınlardan oluşan Facebook'ta aylık ortalama reklam tıklama sayısı dünyada 12 iken, Türkiye'de 14'tür. 13 yaş ve üzeri nüfusa oranla Instagram kullanıcılarına Instagram reklamlarının ulaşma potansiyeli itibariyle dünya ortalaması %15 iken, Türkiye, dünyada %57 ile 1. sırada yer almakta, potansiyel reklam ulaştırılan kitlenin %50,9'u da kadınlardan oluşmaktadır. Twitter reklamlarının 13 yaş ve üzeri kitleye ulaşma oranına göre dünya ortalaması %6 iken Türkiye %18 ortalama ile dünyada 13.sırada yer almaktadır. (We Are Social, 2020).

Kotler vd. (2017) kadınların üç rolü olduğunu belirtmektedir; bilgi toplayıcı rol olarak kadınlar genellikle internet üzerinden araştırmalar yaparlar, arkadaşlarının, ailelerinin görüşlerini alırlar ve başkalarından yardım almaya açıktırlar. İkinci rolleri kadınların bütünsel müşteri olmalarıdır. Bu kapsamda, satın alma kararlarına giden yolda kadınlar daha fazla temas deneyimleri yaşarlar. Ürün ve hizmetlerin gerçek değerine karar vermek için neredeyse her şeyi (işlevsel yarar, duygusal yarar, fiyat, vd.) dikkate alırlar. Son rol olarak kadınların ev halkı yöneticisi olmaları, ev ürünlerinin çoğu için onaylayıcı konumda olmalarının yanı sıra yatırım ve finansal hizmetler gibi diğer ürünler konusunda da etkili bir konumda olmalarını ifade etmektedir (Kotler, vd. 2017:65-67). Görüldüğü üzere, kadınların bilgi toplama, bütünsel müşteri olma ve yönetici rolüne sahip olmaları sosyal medyada merkezi bir konumda olmaları sonucunu doğurmaktadır. Buna rağmen, literatür incelendiğinde özellikle kadınlara odaklanmış sosyal medya pazarlaması alanında gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir.

Literatürde sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişimi beraber ele alan çalışmalar olsa da, Türkiye'de özellikle de internet ve sosyal medya kullanımında görülen artışın ve sosyal medya mecralarındaki pazarlama iletişimi çabalarının yoğunlaştığı son dönemde, sosyal medyada marka tüketici etkileşiminin ele alındığı sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler itibariyle de sadece kadın tüketicileri esas alan bir çalışmaya ise literatürde rastlanmamaktadır. Literatürdeki söz konusu boşluktan hareketle, bu çalışmada, kadın tüketicilerin marka sadakati üzerinde markanın sosyal medya iletişimine yönelik tutumu, marka ile sosyal medyadaki etkileşimlerine olan tutkuları ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi incelenecektir.

Sosyal medya işletmelerin tüketiciler ile ilişki kurmasında, tüketiciden geri dönüş alma, kullanışlı bilginin paylaşımı ve müşteri hizmetlerinin ulaşmasında en kolay yoldur. Çalışmada, sosyal medya kullanan kadınların sosyal medya kullanımı davranışları yanında sosyal medyada marka etkileşim davranışları ele alınmaktadır. Bununla beraber kadın tüketicilerin marka sadakati üzerinde, sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum, tutku ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi ortaya konulmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde teorik çerçeve belirlenmiştir. Sosyal medya, sosyal medyada marka etkileşimi, markaya yönelik tutum, sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutku ve marka sadakati başlıkları üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde araştırma yöntemi, modeli açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar ortaya konulmuştur.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

## 1.1.Sosyal Medya

2018 yılı itibariyle nüfusu 82.319.724 kişi olan Türkiye’de nüfusun %50,68’i kadınlardan oluşmaktadır (Dünya Bankası, 2020).Toplam nüfusun %74’ünün internet kullanıcısı olduğu Türkiye’de, internet penetrasyon oranı %54, ortalama günlük internette harcanan zaman 7 saat 29 dakikadır. 13 yaş ve üzeri nüfusun dünyada %63’ü, Türkiye’de %81’i sosyal medyayı kullanmaktadır. Türkiye’de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının günlük ortalama sosyal medyada harcadığı zaman dünya ortalamasının üzerinde; 2 saat 51 dakikadır (Türkiye sosyal medyada en fazla zaman harcayan 15. ülke durumundadır). Sosyal medya reklamlarına ilişkin hedef kitlenin %38,6’sı kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye’de Facebook kullanıcılarının %36,1’i, Instagram kullanıcılarının %42,1’i, Snapchat kullanıcılarının %69,4’ü, Twitter kullanıcılarının %21,6’sı kadın kullanıcıdır (We Are Social, 2020). Bu veriler itibariyle, hem dünya genelinde hem de Türkiye’de kadınların sosyal medyada önemli bir oranda yer almaları, işletmeler açısından genel olarak pazarlama faaliyetleri ve özelde sosyal medyada marka iletişimi çabalarında kadın tüketiciler üzerinde dikkatle durmaları gerektiğini göstermektedir.

Söz konusu veriler tüm dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin Türkiye’de de yansımalarının iletişim kaynaklarının çeşitlenmesi ve internetin günlük yaşamın bir parçası olması şeklinde ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’de sosyal medya, hem işletmeler/markalar hem de tüketiciler için kendini sürekli yenileyen ve hızla gelişen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin internet ve mobil araçlar ile bilgi alışverişi yaptıkları, fikir, deneyim, beğenilerini paylaştıkları online bir sistem olarak tanımlanabilir. Sosyal medya mecraları; sosyal arkadaşlık siteleri (Facebook), profesyonel siteler(Linkedin), bloglar, görüntü ve resim paylaşım (Instagram, Snapchat, Youtube) ve mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp) gibi uygulamalardır. Sosyal medya; güncellenebilmesi, paylaşımına açık olması, çoklu kullanım olanağı sunması açısından markaların tüketiciyle etkileşiminin daha etkili olmasını sağladığından marka iletişimi çalışmaları için önemli bir alandır. Tüketiciler, sosyal medyada düşüncelerini yazarak paylaşabilmekte, düşünceleri üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir (Vural vd.,2010:3349).

Teknolojinin günden güne gelişmesi beraberinde köklü değişiklikler de getirmiştir. Sosyal medyanın benzersiz yönleri ve popülerliği, pazarlama, reklam ve tanıtım gibi uygulamalarda köklü değişiklikler gerçekleştirmiştir (Hanna vd., 2011:272). Sosyal medyada iletişimin hızlı olması markaların da hedef kitleye daha çabuk ulaşmasına olanak tanımaktadır. Geri dönüşlerin de daha hızlı olması nedeniyle işletmeler artık geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni medya kanallarına yönelmiştir.

Kavram olarak sosyal medyanın farklı tanımlamaları mevcuttur. Safko ve Broke (2009) sosyal medyayı bireylerin bir araya geldikleri, bilgi, deneyim ve fikirlerini karşılıklı konuştukları, tartıştıkları faaliyet, uygulama ve davranışlar olarak ifade etmektedir (Safko ve Brake, 2009). Başka bir tanımda ise, sosyal medya; Web 2.0 ideolojik ve teknoloji temelleri olan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulması ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar grubu şeklinde tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kaplan ve Haenlein (2010) tanımında sosyal medya kavramının Web 2.0 kavramı üzerinden ifade edildiği görülmektedir. Web 2.0’ın temel mantığı bireyler tarafından üretilip yayımlanan değil, farklı katılımcılar tarafından devamlılığı olan ve işbirliği içerisinde üretilen ve geliştirilen yazılım ve içerikler olmasıdır (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012:1756). Yukarıdaki tanımlardan hareketle sosyal medya; içeriğin sürekli geliştiği, fikir, deneyim ve bilgi

paylaşımına olanak tanıyan, sadece bireylerin değil aynı zamanda işletme ve markaların da etkileşimde buldukları bir online sistem olarak tanımlanabilir.

Son kullanıcı ile işletmelerin doğrudan iletişim sağlaması, zaman ve maliyet avantajı, tüketici algısı ve davranışı, farklı düşüncedeki insanların bir araya gelmesi, gibi sosyal medyanın sunduğu avantajlar, farklı sektörler için sosyal medyanın ilgi odağı olmasını sağlamaktadır (Laroche vd. 2012: 1756). Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, iletişimin samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012:136).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının fark edilerek hızla karşılanması, onlarla daha hızlı iletişimin sağlanması, onların marka hakkındaki düşünceleri, bilgi ve deneyimlerinin izlenmesinde sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Geleneksel iletişim kanallarını kullanan işletmeler, gelişen teknoloji ve iletişim kanallarına yönelmeli sosyal medyanın üstünlüklerden dolayı sosyal medyada pazarlama stratejilerini belirlemelidir.

## **1.2.Sosyal Medyada Marka Etkileşimi**

Etkileşim, iki veya daha fazla kişinin birbiriyle iletişim kurduğu, birbirini etkilediği veya tepki verdiği durum olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2020). Sosyal medya, tüketicilerin markalar ile hızlı ve kolay bir şekilde etkileşime geçtikleri mecradır. Sosyal medya aracılığı ile markalar tüketicilere ürünlerini, mesajlarını, faaliyetlerini vb. iletirken; tüketiciler de marka hakkındaki düşünce, fikir ve değerlendirmelerini iletmektedir. Sosyal medya aracılığı ile markalar, tüketiciye ticari mesajlarını, faaliyetlerini iletmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağları üzerinden müşterilerle etkileşim, markaya yönelik ilgiyi ve hatta sevgiyi arttırmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1481).

Sosyal medya kullanan işletmeler, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle etkileşime girerek var olan sorunları tanımlayıp çözümler geliştirmek için onlarla işbirliği yapmaktadır. Bu etkileşim, geleneksel satıcı ve alıcı arasındaki alış veriş ilişkisini değiştirerek, tüketicilerin değer kattıkları, içerik üreten ve hatta diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkiledikleri bir rol üstlendiklerini göstermektedir (Sashi, 2012: 255; Tsimonis ve Dimitriadis, 2013:359). Etkileşimler sırasında tüketim deneyimleri, faydalı bilgiler ve diğer değerli kaynakların karşılıklı olarak paylaşılması taraflar arasındaki bağların güçlenmesine yol açmaktadır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013: 77).

Markalar, sosyal medya aracılığıyla tüketici etkileşimlerinde paylaşılan bilgi, deneyim, düşünce ve değerlendirmeleri, markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarını gözetmesi, müşterileri hakkında bilgi edinmesi, ürünlerini geliştirmesi ve iyileştirmesi ve daha sadık müşteri yaratması için kullanmaktadır. Bu yolla işletmeler, müşterilerin duygularına hitap etme hedefiyle sosyal medya programlarını tasarlayarak ve tecrübelerini başkalarıyla paylaşmaya motive ederek üstünlük sağlayabilirler (Baird ve Parasnis, 2011: 35).

Böylelikle işletmeler, müşterilerin gerçekte ne istediğini, markadan beklentilerini, marka hakkında görüşleri ve değerlendirmeleri inceleyerek tüketicilerle iletişim halinde olmaktadır. Bu etkileşim sonucunda müşteriler hem diğer müşteriler için hem de markalar için markaya olan ilgiyi arttırmakta ve markaya değer katmaktadır. Sonuç olarak, markaların sosyal medya platformları içeriğinin dinamik yapısı, kendini yenilemesi ve müşteri etkileşiminin tarafsız şekilde sağlanması, bilgi, deneyim ve fikirlerin işletmeler açısından stratejik bir unsur olarak rakiplere karşı avantaj olarak kullanılması dikkat çekici unsurlardır.

### 1.3.Marka Sadakati

Marka sadakati, marka çalışmalarında önemli bir belirleyicidir ve marka sadakati konusunda farklı tanımlamalar ve açıklamalar mevcuttur (Selnes,1993;Dick ve Basu, 1994; Ballester ve Alleman, 2001). Jacoby (1971) marka sadakatini, tekrar satın alma olarak psikolojik süreçlerin (karar verme ve satın alma) bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Farklı bir tanımda marka sadakati, tüketicinin çeşitli markalar arasında tercihlerinde tek bir markada karar kılmasıdır (Aytuğ, 1997: 38). Marka sadakati, tekrar eden satın alma tercihleri, verilen vaat, akılda kalıcılık ve bağlılık olarak tanımlanır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283). Marka sadakati, aynı markaya yönelik dış etkenlere ve farklı markaların pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte mal/hizmeti tekrar satın almayla ilgili derinlemesine bir bağlılık duygusudur (Oliver, 1999: 38).

Oliver'ın marka sadakati, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat boyutu, aynı ürün grubu içerisindeki birçok marka arasından, tek bir markayı tekrar tekrar satın alma davranışını ifade ederken; tutumsal sadakat ise markanın sahip olduğu ve müşterinin memnun kaldığı özellikleri sebebiyle tekrar satın almaya ilişkin markaya duyulan güçlü bağlılık derecesini ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 387).

Zaman ve kaynakların daha etkili kullanımında sosyal medya, işletmelere tüketiciler ile birlikte geleneksel yöntemlerin ötesinde bir marka sadakati kurma imkânı tanımaktadır. İşletmeler, ürünlerini sosyal medyada tanıtılarak müşterilerle bilgi paylaşmaktadır ve bu müşterilerde daha az maliyetle marka farkındalığı yaratmakta ve marka sadakatini arttırmaktadır (McAlexander vd., 2002; Erdoğan ve Çiçek, 2012:1355). Yüksek seviyede marka farkındalığı ve pozitif marka imajı markanın tercih edilme ihtimalini ve marka sadakatini daha da arttırmakta ve pazarlama faaliyetlerine karşı kırılabilirliği azaltmaktadır (Keller, 1993:8). Sosyal medyanın marka sadakati üzerine etkisini araştıran çalışmalara göre, işletmelerin sosyal medya marka topluluklarını desteklemeleri, müşterilerin marka sadakatini arttırmaktadır (McAlexander vd., 2002: 38; Moller ve Hansen, 2006: 447; Bruhn, Schoenmueller, Schafer, 2012: 784; Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 339; Laroche, Habibi, Richard, 2013:73; Erdoğan ve Çiçek, 2012:1358). Sosyal medya, işletmelerin değer yaratmasında, marka kullanımındaki deneyimlerle markanın güçlenmesinde ve marka sadakatinin oluşmasında olumlu etkiye sahiptir (Laroche vd., 2012: 1755). Benzer şekilde sosyal medya tutundurma çalışmalarının marka için sadakatini artırılmasında, marka bilinci ve değerini oluşturmada etkili olduğu ortaya çıkmıştır (İsmail, 2016). Doğrudan veya dolaylı olarak sosyal medya etkileşimi marka sadakati oluşmasında etkilidir (Zheng, Cheung, Lee, Liang,2014:90).

### 1.4.Sosyal Medyada Markaya Yönelik Tutum

Tutum, iyi-kötü, faydalı-zararlı, güzel-çirkin, sevimli-sevimsiz gibi nesnelere psikolojik olarak bir değerlendirmesidir(Ajzen, 2001:28). Marka tutumu, tüketicilerin bir marka hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak tanımlanır(Wilkie, 1986; Keller, 1993:4). Tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi marka tutumu olarak ifade edilmektedir (Kempf ve Smith, 1998:328). Marka tutumu, markanın sağladığı yararların ve niteliklerin bir bileşkesidir ve tüketici davranışlarına temel oluşturduğu için önemlidir (Keller, 1993:4). Keller'in temel argümanı, dolaylı olarak marka tutumunun, özellikle ürünle ilişkili olmayan konularda imajı etkileyecek olmasıdır (Özer, 2011: 149).

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin zihninde yer alan bir marka hakkındaki genel değerlendirmelerin tümünden oluşmaktadır. Marka tutumu oluşmasında, tüketicinin zihninde markaya bağlantılı çağrışımlar rol oynar. Bu çağrışımlar, ürünle ilgili somut ve üründen

bağımsız fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalar üzerinden yaratılabilir (Keller, 1998: 94; Kardeş, 2011: 167). Tüketiciler, yüksek düzeyde marka farkındalığına, güçlü, beğenilen ve eşsiz marka çağrışımlarına, olumlu marka tutumlarına, güçlü marka bağlılığı ve sadakatine ve yüksek derecede marka faaliyetine sahip olduğu zaman marka değeri yaratılmıştır (Keller ve Lehmann, 2003).

Sosyal medyada interaktif iletişimin marka tutumunu pozitif yönde etkilediği ve sosyal medyanın marka imajı ve marka tutumu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Aytan ve Telci,2014:3-13). Sosyal medya araçlarını kullanan markaların, bireylerle interaktif iletişime geçerek onları markalar hakkında pozitif düşünceye yönlendirdiği bilinmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının markayı sosyal medyada başkalarına tavsiye etmesi ve deneyimlerini paylaşarak satın alma kararlarında etkili olması dolayısıyla markaların sosyal medya kullanımı markalar için fayda sağlamaktadır.

Markalar sosyal medyada, markaya yönelik yanlış anlaşılmaları, ön yargıları azaltarak çevrimiçi ortamda fikir ve bilgi alışverişinde bulunmakta ve marka değerini yükseltmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Kim ve Ko, 2012: 1480). Bu faaliyetler, tüketicilerin markaya olan tutumlarını etkilemektedir.

Marka tutumu, tüketicilerin markaya karşı olumlu-olumsuz düşünceleri, markaya ait ürünü satın alırken tüketiciye katacağı değer, markanın güçlü ve zayıf yönleri gibi tüketicinin zihninde yer alan duygular, düşünceler ve değerlendirmelerin tümünü ifade etmektedir. Literatürde yer alan sosyal medyanın marka sadakatine etkisi kapsamında incelenen bir çok çalışma kapsamında, sosyal medyanın marka tutumu ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Dülek, Seydan,2019). Marka hayran sayfalarında yer alan yorumlar ve marka iletişimi üzerine araştırmalarda, marka sayfalarının tüketicilerin markaya olan tutumlarında ve sadakatlari üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Vries, Gensler, Leeflang,2012; Zengin,Çetin,2020; Öcel,2020). Kim ve Ko(2012) ve Godey vd.(2016)'ya ait özellikle lüks markalara odaklandıkları çalışmada markanın sosyal medya faaliyetlerinin tüketicinin markaya olan tutumu etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Kim, Ko,2012). Garanti ve Kissi(2019)'a ait bankacılık üzerine yapılan çalışmada sosyal medyada yapılan marka iletişimi faaliyetlerin marka sadakati ile ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi şöyledir:

H<sub>1</sub>: Sosyal medyada marka iletişimine yönelik olumlu tutum, marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkilidir.

## 1.5.Marka Tutkusu

Türk Dil Kurumu tarafından tutku, güçlü istek, aşırı düşkünlük olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Başka bir tanımda tutku, diğer bir kişi için güçlü his olarak ifade edilmekte bu hissin psikolojik olarak uyarılma hissi olduğu belirtilmektedir (Baumeister ve Bratslavsky, 1999: 52). Tutku, bir markaya yönelik tutku olarak ele alındığında, bir markaya yönelik hissedilen son derece olumlu tutum, markaya duygusal olarak bağlanma ve ilgili davranışlar olarak ifade edilebilir.

Marka tutkusu, tüketicinin markaya karşı yoğun duygularını göstermektedir. Bu duygu, tüketicinin o markaya karşı yakın ilişki içinde olduğu ve psikolojik olarak o markaya sahip olma veya o markayı tüketmek istemesi olarak ifade edilmektedir (Albert, Merunka ve Florence, 2013: 905). Tutku, doğrudan satın alma motivasyonunu etkilemektedir. Ani satın alma ve derhal yerine getirme dürtüsü marka tutkusunun özelliklerini oluşturmaktadır (Belk, Ger ve Askegaard, 2003: 328).

Sosyal medya günümüzde bireylerin sadece kendi aralarında değil işletmeler ve markalar ile de duygusal paylaşımlar içinde olmasına olanak tanımaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik ilgi, sevgi, beğeni ve bağlılık gibi olumlu ve güçlü pek çok duygu durumunu sosyal medyada ilgili platformlar aracılığı ile dışa yansıttıkları, başkaları ve marka temsilcileri ile hislerini paylaştıkları görülebilmektedir. Hatta markaların fan sayfaları gibi sosyal medya mecraları sırf bir markaya aşırı derecede düşkün olan tüketicilerin bir arada buldukları ortamlardır. Bir başka ifade ile sosyal medyanın marka-tüketici etkileşiminde yoğun duyguları aktarmada önemli bir mecra olduğu görülmektedir. Schivinski ve Dabrowski (2015)'nin çalışmasında sosyal medyada marka etkileşiminin marka sadakati üzerindeki olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Tutku, yoğun bir duygudur. Kadın tüketicilerde marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olması muhtemeldir. Keza Kotler vd. (2017)'de kadının bütünsel müşteri olup duygusal açıdan da değerlendirme yaptığını belirtmektedir. Bununla beraber Vernuccio vd.(2015)'lerinin çalışmasında sosyal medyanın marka etkileşiminin marka tutkusu ile ilişkili olduğu ve bunun da marka sadakatini olumlu etkilediği ifade edilmektedir. Moda sektöründe gerçekleştirilen bir çalışma da, sosyal medya faaliyetlerinin marka sadakati oluşturmada ve marka tutkusu oluşturmada etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Salem, Salem,2021;Huang,2017). Tartışmalardan yola çıkarak araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>2</sub>: Sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkilidir.

## 1.6.Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlama iletişiminin en eski yollarından biri olan ağızdan ağıza iletişim, bir mal ya da hizmetin değerlendirilmesi ve seçiminde bir belirleyici olarak değerlendirildiği gibi, reklamın ve tanınmayan ürünlerin satışının en etkili yöntemi olarak ele alınmaktadır (Gutman, 1982; Bennett ve Rundle Thielle, 2002; Nikhashemi, Paim ve Khatibi, 2015). Ağızdan ağıza iletişim belirli bir mal, hizmet ya da mağaza hakkında, elde edinimi, kullanımını ya da özellikleri ile ilgili diğer tüketicilere yöneltilen informal iletişim olarak tanımlanmaktadır (Odin, Odin ve Valette Florence, 2001:261). Ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olarak literatürde konuyu farklı açılardan ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Kimi çalışmalar ağızdan ağıza iletişimin kullanılışı, kimileri iletişim kanalları, kimileri de ağızdan ağıza iletişimde etkili olan faktörler üzerinde durmaktadır (Virvilaite, Tumansonyte ve Sliburyte, 2015:642). Bir ürün ya da hizmetten memnuniyet söz konusu ise bu durumu ve memnuniyet düzeyini yansıtacak şekilde olumlu ağızdan ağıza iletişimden, memnuniyetsizlik söz konusu ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimden bahsedilmektedir.

Temelde ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün ya da bir işletme hakkındaki deneyimlerini aile üyeleri, arkadaşları ya da çalışma arkadaşları gibi çevrelerindeki yakınları ile paylaşmaları esasına dayanmaktadır. Geleneksel olarak fiziksel ortamda/mecrada deneyimlerini paylaşan tüketiciler artık günümüzde online ya da sanal mecralarda da paylaşımında bulunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) tüketicilerin fikir ve tecrübelerini zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın aktarmalarına olanak tanımaktadır.

Bir tüketicinin bir mal/hizmet, marka ya da işletme hakkındaki görüşleri sanal ortamda çok sayıda tüketiciye ulaşabilmekte ve onların satın alma karar süreci üzerinde etkili olabilmektedir. Bu kapsamda sosyal medyada marka iletişiminde sergilenen başarılı uygulamalar tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme ihtimallerini artıracaktır. Bu da tüketicinin markaya bağlılığında kilit rol oynayacaktır.



Literatürde marka sadakati ile ilgili araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerinde oynadığı rol üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmalarda vurgulanan ortak nokta marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki sıkı ilişkidir. Syahrivar ve Ichlas (2018) elektronik ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişkiye işaret etmektedir. Benzer Şekilde Fornell (1992) müşteri sadakati yaratmada olumlu ağızdan ağıza iletişimi önemli bir araç olarak değerlendirmekte, Ferguson, Paulin ve Leiraio (2006) marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değerşken olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimine işaret etmektedir. Bununla beraber, olumlu ağızdan ağıza iletişim Őpheyi ortadan kaldırır, müşteriler arasında bir heyecan meydana getirir ve müşterinin marka ile ilişkisini keserek başka bir markaya geçme yönelimine ket vurmaktadır (Ngoma ve Ntale, 2019). Benzer Şekilde, Ngoma ve Ntale (2019), Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006), Virvilaite, Tumasonyte ve Sliburyte (2015) ve Hanaysha (2016) olumlu ağızdan ağıza iletişim eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Buraya kadarki tartişmalardan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi Şöyle nerilmiştir.

H<sub>3</sub>: Olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve nemi

Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan kadın tüketicilerin marka iletişimine yönelik tutumları, sosyal medyada marka etkileşimlerine olan tutkuları, ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerine etkisi ve kadın tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşim davranişlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışma özellikle kadın tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

### 2.2. Evren – rneklem

Araştırmada rneklemen amacı, belirli bir grup hakkında bilgi sahibi olmayı ve konuyla ilgili genelleme imkanı vermektedir (Maxwell, 1996). Kadınlar, dünya nüfusunun %49.6'nı oluştırmaktadır (Global Digital Overview, 2020). Kadın tüketiciler finansal konularda %86 oranında karar verici konumdadır. Kadınlar dünyadaki en güçlü tüketicisi, en fazla harcama yapan ve kolektif satın alım davranişi sergilemektedir. Erkek ve kadınların benzer olmaması, pazarlama stratejilerinin de benzer uygulanmayacağını göstermektedir. Kadınların farklı öncelikleri, tercihleri ve tutumları mevcuttur ve dolayısıyla erkeklerden radikal farklılıkları vardır (Tomlison, 2016). Ülkemizde kadınların ekonomik ve toplumsal yaşamda etkinliğinin, gücünü artması ile rollerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Aile de satın alma kararlarındaki payı artmış, kendisi ile ilgili kişisel ihtiyaçlarda söz hakkı sahipliği eskiye oranla ciddi oranlarda artmıştır ve artmaya da devam etmektedir (Şeker, 2016:2210). Dolayısıyla, rneklem olarak kadınların seçilmesinde, kadınların en güçlü tüketicisi olmaları ve güçlü karar verici davraniş sergilemelerinden dolayı kadınlar seçilmiştir.

Araştırma kapsamında 408 kadın tketicisiye anket uygulanmış ancak bunlardan 9'u sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla aktif olarak sosyal medya kullandığını belirten 399 kadın tketicisiye sosyal medyada marka etkileşimi kurup kurmadıkları sorulmuştur. 194 tüketicisi sevdikleri markanın sosyal medya hesabında takip etmek, abone olmak ya da beğenmek gibi bir Şekilde marka ile etkileşim içinde olmadıklarını belirtmiştir. Sosyal medyayı kullanarak markalar ile etkileşim kurduğunu ifade eden kadın tüketicilerin sayısı ise 204 olmuştur. Bu kapsamda analize elverişli anket sayısı 204 olarak tespit edilmiştir.

### 2.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi etik komisyonunun 08.06.2020 tarih ve 05 sayılı toplantısında onaylanmıştır. Veri toplama aracı olarak online anket kullanılmıştır. Anket uygulaması 2020 Haziran-Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Ankette tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara ek olarak sosyal medya kullanımı, kullanım sıklığı, sosyal medyada marka ile etkileşim ve sıklığı ve sosyal medya üzerinden marka etkileşiminin nedenlerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum, marka etkileşimi tutkusu, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime yönelik ölçek Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)'den uyarlanmıştır. Ölçekteki soruların tamamının cevapları 5'li Likert ölçeği ile yöneltilmiştir (1. Hiç Katılmıyorum, 5. Tam Katılıyorum). Verilerin analizinde SPSS 27 istatistiki analiz programı kullanılmıştır. Veri analizinde ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

#### *Araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik analizi*

Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de görülmektedir. Cronbach Alpha 0.41-0.60 aralığında ise düşük güvenilirlikte, 0.61-0.80 aralığında ise oldukça güvenilir ve 0.81-1.00 aralığında ise yüksek güvenilirlikte kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Buna göre, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek, sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum ve tutku ölçeklerinin ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Verilerin analizinde ulaşılan bulgular tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

**Tablo 1.** Güvenirlik Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Marka Sadakati	0,779
Ağızdan Ağıza İletişim	0,720
Sosyal Medya Marka İletişim Tutumu	0,918
Sosyal Medya Marka İletişim Tutku	0,939

## 2.4.Bulgular

### *Katılımcılara ait demografik bulgular*

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda Tablo 2’de özetlenmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %58’i 25-44 yaş aralığındadır. Meslek grupları itibariyle katılımcıların %32,8’i kamu çalışanı, %35,3’ü öğrenci ve %11’i ise özel sektör çalışanıdır. Aile gelirleri itibariyle cevaplayıcıların %54,8’i 6000 TL üzerinde aylık gelire sahiptir. Öğrenim durumları açısından araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %33,4’ü lise ve öncesi eğitim almışken, %28,7’si yükseköğretim ya da fakülte mezunu ve %37,8’i ise lisansüstü öğrenim görmüştür. %55,4’ü evli olan tüketicilerin yaklaşık %72’si 3 ila 4 kişilik ailelerde yaşamaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	N	%	Meslek	N	%
18-24	154	37,7	Öğrenci	144	35,3
25-34	136	33,3	Memur	134	32,8
35-44	101	24,8	Tüccar/Esnaf/Sanay	1	0,2
45-54	16	3,9	ici	45	11,0
55-64	1	0,2	Özel Sektör	3	0,7
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>	Çalışanı	11	2,7
			Emekli	70	17,2
			Ev Hanımı	<b>408</b>	<b>100,0</b>
			Diğer		
			<b>Toplam</b>		
<b>Gelir (Aylık/TL)</b>	<b>Aile Büyüklüğü</b>				

2000 TL ve altı	48	11,8	1 kişi	2	0,5
2001-3000	56	13,8	2 kişi	24	6,0
3001-4000	30	7,4	3 kişi	133	33,5
4001-5000	20	4,9	4 kişi	153	38,5
5001-6000	30	7,4	5 kişi	52	13,1
6001 ve üzeri	223	54,8	6 kişi	23	5,8
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100,0</b>	7 kişi ve üzeri	10	2,6
			<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

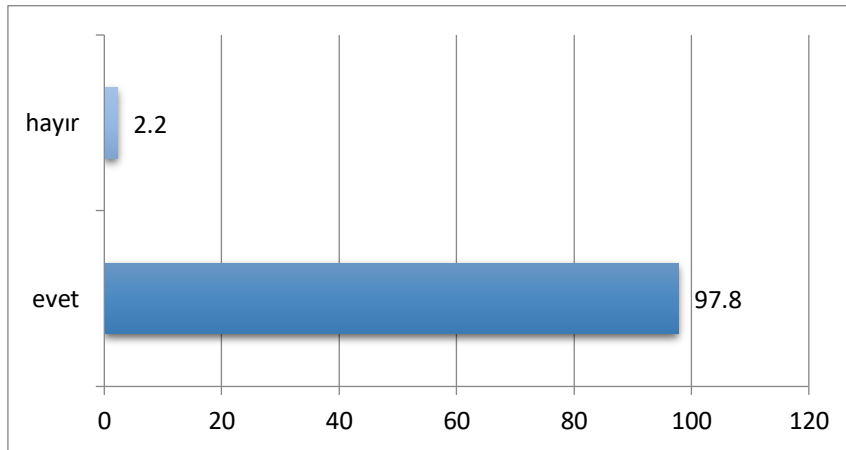
  

Öğrenim Durumu			Medeni durum		
Lise ve öncesi	136	33,4	Bekar	182	44,6
Fakülte/Yüksek okul	117	28,7	Evli	226	55,4
Lisansüstü	154	37,8	<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100,0</b>			

#### *Katılımcıların İnternet, Sosyal Medya ve Marka Etkileşimi Davranışlarına Dair Bulgular*

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin sosyal medya kullanımı, sosyal medya üzerinden marka ile etkileşimleri, marka ile ilgili etkileşim sıklıkları ve neden etkileşime girdiklerine dair davranışlarını açıklayıcı bilgiler tanımlayıcı istatistikler vasıtasıyla bu bölümde sunulmaktadır.

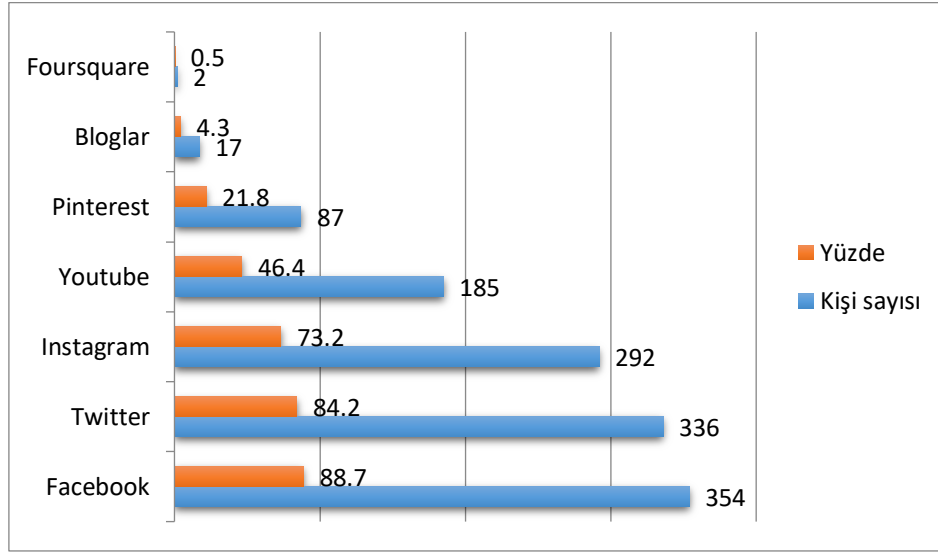
**Grafik 1.** Sosyal Medya Kullanımı (N:408, %)



Ankete katılan 408 kadın tüketiciden 9'u sosyal medya kullanmadığını belirtirken 399'u sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir (Grafik 1). Sosyal medyada hangi kanal ya da kanalları kullandıklarını belirlemeye yönelik soruya verilen yanıtlar Grafik 2'de özetlenmektedir. Buna göre 399 kadın tüketiciden 354'ü Facebook, 336'sı Twitter, 292'si

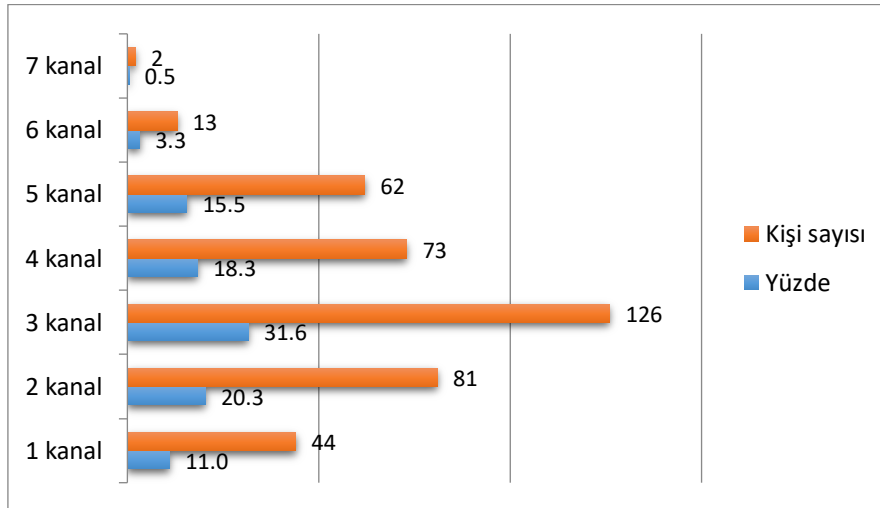
Instagram, 185'i ise Youtube kullanmaktadır. En az kullanılan sosyal medya kanalı 2 kullanıcı ile Foursquare olmuştur.

**Grafik 2.** Kullanılan Sosyal Medya Kanalları (N:399, %)

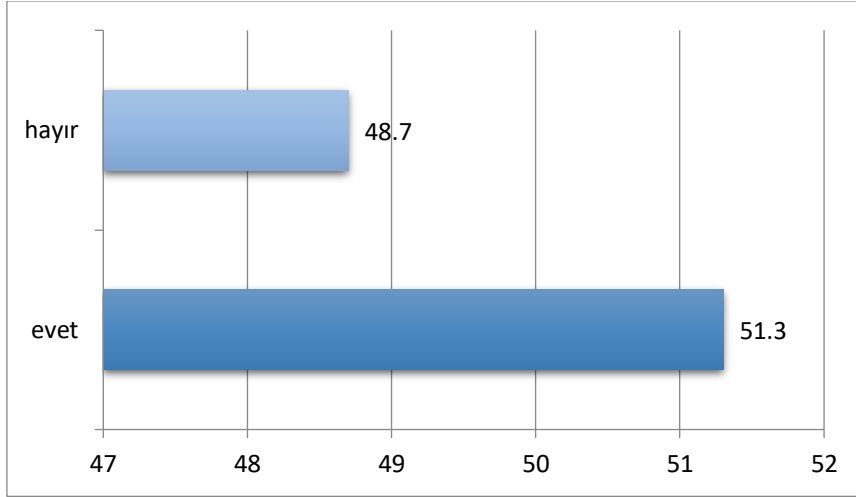


Kadın tüketicilerin kaç tane sosyal medya kanalı kullandığına ilişkin veriler incelendiğinde (Grafik 3); sadece bir sosyal medya kanalı kullananların sayısı 44, yedi tane sosyal medya kanalını kullananların sayısı ise 2'dir. 3 ve daha fazla kanalı aktif olarak kullandığını belirten kadınların oranı ise %69,2'dir. 399 tüketicinin kullandığı ortalama kanal sayısı ise 3,19'dur.

**Grafik 3.** Kullanılan Sosyal Medya Kanalı Sayısı (N:399, %)

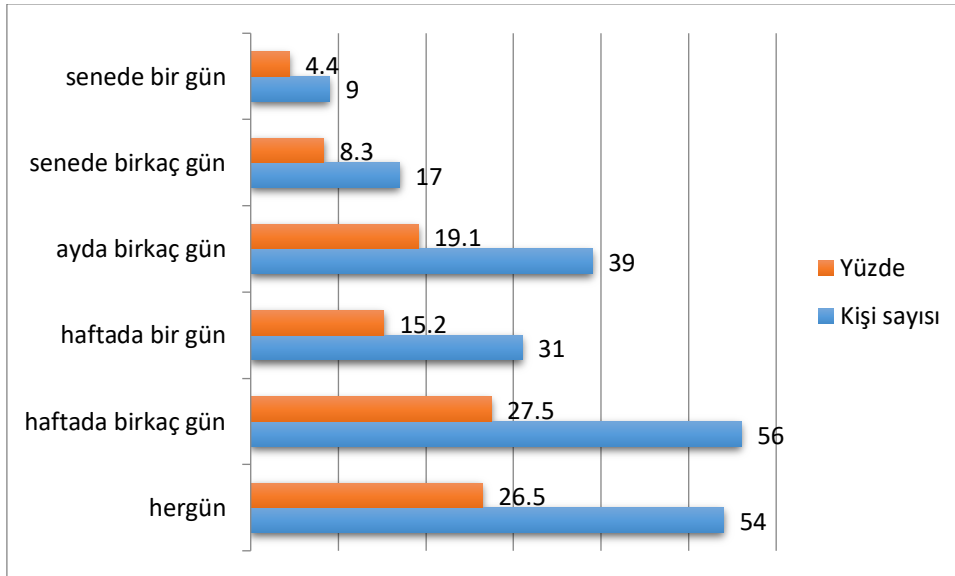


**Grafik 4. Sosyal Medyada Marka Etkileşimi (N:399, %)**



Sosyal medya kullandığını belirten 399 kadın tüketicinin beğendikleri/sevdikleri bir marka ile sosyal medya üzerinden etkileşimde bulunup bulunmadıklarını belirlemek üzere cevaplayıcılara “beğendiğiniz markalardan birini sosyal medyada takip ediyor/ beğeniyor ya da markanın sosyal medya hesabına abone oluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Grafik 4’te de görüldüğü üzere katılımcıların % 51,3’ü (204 tüketici) sosyal medya üzerinden marka ile etkileşime geçtiklerini belirtmiştir. 194 tüketici (%48,7) ise sosyal medya kullandıkları halde bir marka ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçmediğini ifade etmiştir.

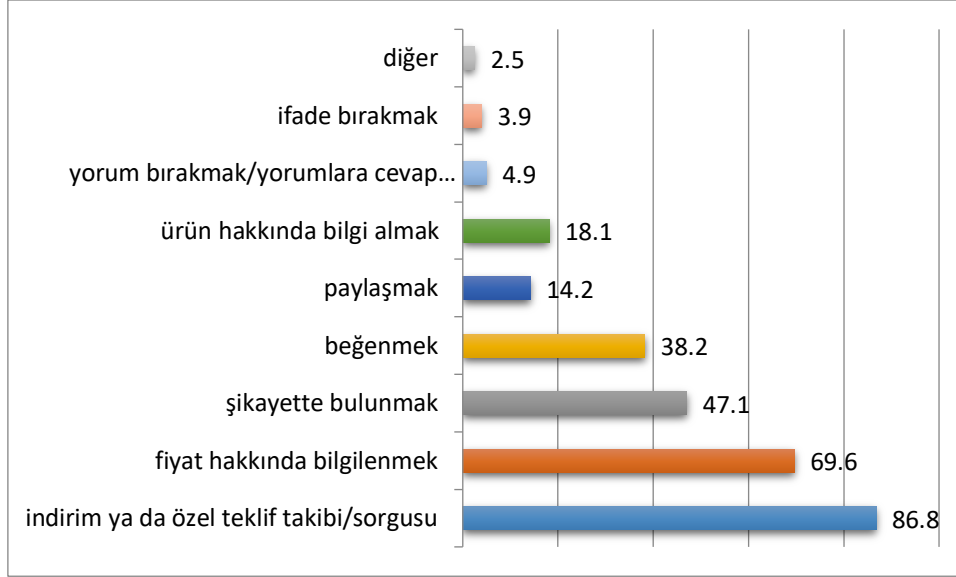
**Grafik 5. Marka ile Sosyal Medyada Etkileşim Sıklığı (N:204, %)**



Sosyal medya üzerinden marka ile etkileşime geçtiklerini belirten tüketicilere beğendikleri markanın sosyal medya hesabını ya da markanın fan sayfasını ne sıklıkla ziyaret

ettiklerine yönelik soru yönlendirilmiştir. Yukarıda Grafik 5’deki sonuçlara göre kadınların %26,5’inin her gün, %27,5’inin haftada birkaç gün, %15,2’sinin ise haftada bir kez beğendikleri markalardan birinin sosyal medya hesabını takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların sadece %4,4’ü beğendikleri markanın sayfasını senede bir kez ziyaret ettiğini belirtmiştir.

**Grafik 6.** Sosyal Medyada Marka ile Etkileşim Nedeni (N: 204, %)



Kadın tüketicilerin bir markanın sosyal medya hesabı ile etkileşim kurma nedenleri arasındaki ilişkiyi gösteren Grafik 6’da en öne çıkan ifadeler sırasıyla “indirim ya da özel teklif takibi/sorgusu yapmak”, “fiyatlar hakkında bilgilenmek”, “şikayette bulunmak”, “markayı beğenmek (like’lamak)”, “ürün hakkında bilgi almak” ve “paylaşmak” olmuştur. Öte yandan kadın tüketicilerin sosyal medyada üzerinden marka etkileşiminde yorum bırakmak ya da başkalarının bıraktıkları yorumlara cevap vermek ve ifade bırakmak gibi iletişim yöntemlerine çok başvurmadıkları görülmektedir.

#### *Korelasyon Analizi Sonuçları*

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre verilerin normal dağıldığı belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek üzere Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3). Buna göre marka sadakati ile sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum ve sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku arasında istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek düzeyde ( $r>0,80$ ), marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ve çok yüksek düzeyde ( $r>0,80$ ) bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi Sonuçları

		Tutum toplam	Marka tutkusu toplam	Ağızdan ağıza ilet. toplam	Marka sadakati toplam
<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum</b>	<b>R</b>	1	,663**	0,560**	0,634**
	<b>p</b>		<0,001	<0,001	<0,001

<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutku</b>	<b>R</b>	0,663**	1	0,560**	0,666**
	<b>p</b>	<0,001		<0,001	<0,001
<b>Ağızdan ağıza iletişim toplam</b>	<b>R</b>	0,560**	0,560**	1	0,818**
	<b>p</b>	<0,001	<0,001		<0,001
<b>Marka sadakati toplam</b>	<b>R</b>	0,634**	0,666**	0,818**	1
	<b>p</b>	<0,001	<0,001	<0,001	

r: Pearson korelasyon katsayısı, p<0,05: Anlamlılık düzeyi, N: 204

#### Regresyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizindeki ilişkilerden hareketle araştırma amacı doğrultusunda belirlenen hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Standart		Beta	T	P	VIF
	B	Hata				
<b>Sabit</b>	-,437	,353		-1,236	,218	
<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum</b>	,100	,036	,139	2,748	,007	1,964
<b>Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutku</b>	,158	,034	,233	4,613	<0,001	1,965
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>	,661	,049	,610	13,371	<0,001	1,606
<b>N= 204</b>	<b>Standart Sapma= 1,626</b>					
<b>R=0,861</b>	<b>R<sup>2</sup>adj= 0,737</b>	<b>F= 190,877</b>	<b>p &lt;0,001</b>			



Tablo 4’de görüldüğü üzere çoklu regresyon modeli anlamlıdır ( $F=190,877$ ,  $p \leq 0,01$ ). Modelin çoklu açıklayıcılık katsayısı düzeltilmiş  $R^2= 0,737$ ’dir ( $R=0,861$ ,  $R^2= 0,741$ ). Buna göre, alt boyutlar marka sadakati bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %73,7’sini açıklamaktadır. Modelde VIF değerlerinin 10’un altında ve tolerans istatistiklerinin de 0,2’nin üstünde olması (Tolerans değerleri; Ağızdan ağıza iletişim: 0,623 Tutku: 0,509 Tutum: 0,509) boyutlar arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, modelin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum ve sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu kapsamda  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre marka sadakati üzerindeki göreceli etkileri bakımından en önemli değişkenin ağızdan ağıza iletişim olduğu görülmektedir ( $\beta= 0,610$ ). Ağızdan ağıza iletişimi sırasıyla, sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutku ( $\beta= 0,233$ ) ve medyada marka iletişimine yönelik tutum ( $\beta= 0,139$ ) takip etmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Geleneksel pazarlama iletişim kanallarına kıyasla çift yönlü etkileşim imkanı sunması günümüz pazarlama uygulamalarında sosyal medyayı daha güçlü bir alan haline getirmektedir. Coğrafi ya da demografik engeller olmaksızın ‘bağlı’ ve ‘bağlantılı’ olmak hem işletmeler hem de tüketiciler açısından sosyal medyayı cazip hale getirmektedir. İşlemeler hızlı iletişim kurma ve mesajın hedef pazara çabuk ulaşması ve hızlı geri dönüşler nedeniyle sosyal medyaya yönelmiştir. Tüketiciler bugün satınalma kararlarında başkalarının görüşlerini gitgide daha fazla önemser hale gelmiştir. Tüketici-marka ve tüketici-tüketici etkileşimi sosyal medyada gerçekleşmekte tüketiciler karar öncesi ihtiyaç duydukları bilgiye burada ulaşmakta ve markaları burada takip etmektedir.

Türkiye sosyal medya kullanım oranları itibariyle, dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Kadınların, Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarının kayda değer bir seviyede olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle artık dijital pazarlama uygulamaları arasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya pazarlamasının kadın tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak bu araştırmanın temel amacıdır. Literatürde de kadın tüketiciler özelinde sosyal medyada marka etkileşiminin marka sadakatini nasıl etkilediğini araştıran bir çalışma bulunmaması araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemine işaret etmektedir.

Araştırma amacı doğrultusunda kadın tüketicilerin sosyal medya kullanım davranışlarını ve sosyal medyada marka-tüketici etkileşimini, markanın sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketicinin tutum ve tutkusu ile ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere 408 kadın tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilerden %97,8’si sosyal medya kullandığını ifade etmiştir. Sosyal medya mecraları arasında en çok kullandıkları mecraların ise Facebook (%88,7), Twitter (%84,2), Instagram (%73,2) ve Youtube (%46,4) olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin %69,2’sinin en az üç farklı sosyal medya kanalı kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan sosyal medya kanalı sayısını 3 olarak ifade eden tüketicilerin oranı ise %31,6’dır.

Sosyal medyada markalarla etkileşim kurup kurmadıkları yönündeki istatistiklere göre kadın tüketicilerin yarısından fazlasının (%51,3) sosyal medyada beğendikleri bir marka ile

etkileşime girdikleri görülmektedir. Beğendikleri bir markanın sayfasını ziyaret etme sıklıklarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre kadın tüketicilerin %26,5'i her gün, %27,5'i de haftada birkaç gün markanın sosyal medya sayfasını ziyaret etmektedir. Markalar ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçme nedenleri arasında en çok öne çıkan konuların %86,8 ile indirim veya özel tekliflerden yararlanmak, %69,6 ile fiyat hakkında bilgilenmek, %47,1 ile şikâyette bulunmak ve %38,2 ile beğenmek ('like'lamak) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kadınların sosyal medya kullanım davranışları değerlendirildiğinde Türkiye'de kadın tüketicilerin sosyal medya kullanma eğiliminin yüksek olduğu hatta en az 3 sosyal medya kanalı kullandıkları görülmüştür. En çok kullandıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de kadın tüketicileri hedefleyen markaların sosyal medyada bu söz konusu 3 mecra da marka iletişim çabalarına ağırlık vermeleri onlara marka sadakati oluşturma noktasında avantaj sağlayacaktır. Sosyal medyada kullanıcısı olan kadın tüketicilerin sosyal medyada marka ile etkileşim kurma yönünde %50'den fazlasının aktif olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda markaların hala sosyal medyada kendilerine çekmeleri gereken yaklaşık %49'luk bir kadın tüketici kitlesi olduğu görülmektedir. Beğendikleri bir markanın sosyal medya hesabı ile haftada en az bir kez etkileşime geçenlerin oranı ise %54'tür. Markalarla sosyal medyada etkileşime geçme nedenleri arasında ön plana çıkanlar ise maddi sebeplerdir. Buradan hareketle, sosyal medyada marka etkileşimini başlatacak unsurların kadın tüketicilere indirim ya da özel tekliflere ilişkin ve fiyat bilgisi içeren mesajlar yönlendirmek olduğu ifade edilebilir.

Korelasyon analizi sonuçları sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum, tutku ve ağızdan ağıza iletişim ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişkiye işaret etmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi marka sadakati üzerinde en güçlü olumlu etkiye sahip olan değişkendir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim şüpheli ortadan kaldırarak müşterinin bir heyecan duymasına ve hatta müşterinin marka ile iletişim kesmesinin önüne bir ket olmaktadır. Bununla beraber işletmeler ne kadar fazla ürünleri/markaları hakkında olumlu konuşmayı desteklerse müşterileri arasında o kadar fazla marka sadakati oluşturmaktadır (Ngoma ve Ntale, 2019). Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişime ilişkin analiz sonuçları, literatürde marka sadakatini, memnuniyet, marka değiştirme engelleri ve ağızdan ağıza iletişimin bir fonksiyonu olarak değerlendiren Fornell (1992) ile ve müşteri sadakati yaratmada olumlu ağızdan ağıza iletişimi önemli bir araç olarak değerlendiren Ferguson, Paulin ve Leiraio (2006) ile aynı doğrultuda, etkisi incelenen değişkenler arasında marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimine işaret etmektedir. Benzer şekilde, araştırma sonuçları Ngoma ve Ntale (2019), Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006), Virvilaite, Tumasonyte ve Sliburyte (2015) ve Hanaysha (2016) ile tutarlıdır. Keza, bu araştırmada Kotler, vd. (2017)'de ifade edilen kadınların bilgi toplayıcılık rolü kapsamında arkadaşları ve ailesinden ve hatta başkalarından bilgi ve yardım almaya açık davrandıkları yönündeki tespitle de uyumlu bir sonuç elde edilmiştir.

Sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutku ve tutum ise marka sadakati üzerinde olumlu etkisi tespit edilen diğer iki değişkendir. Araştırma sonuçları Schivinski ve Dabrowski (2015)'te sosyal medyada marka etkileşiminin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisine yönelik belirlenen kanıtı destekler niteliktedir. Yine tutku gibi yoğun bir duygunun kadın tüketicilerde özellikle marka sadakati üzerinde en fazla olumlu etkisi olan ikinci değişken olması Kotler vd. (2017)'de kadının bütünsel müşteri olup duygusal açıdan da değerlendirme yaptığına yönelik bir delil ortaya koymaktadır. Albert, Merunka ve Valette-Florence (2013) de

ortaya konulan marka tutkusunun marka sadakatini tutumsal boyutu üzerinde etkili olduğu bulgusu ile de tutarlı bir sonuca ulaşılmıştır. Buradan hareketle, kadın tüketicilerin markaların sosyal medya etkileşimine yönelik tutkularının marka sadakatini gelişmesine katkıda bulunduğu görülmektedir.

Kadın tüketicilerde marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkili olan üçüncü sıradaki güçlü faktör sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum olarak belirlenmiştir. Tutum duyguları da içine alan tüm değerlendirmeleri ifade ettiğine göre esasında bu sonuç kadın tüketicilerin markalar ile sosyal medyada etkileşim kurmaya yönelik duygusal değerlendirmelerinin aslında marka sadakati belirleyicilerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgu ile yine Kotler, vd. (2017)'ye göre kadınların bütünsel müşteri olmaları durumu desteklenmektedir. Bununla beraber, araştırma sonuçları, Bagozzi ve Dholakia (2006), Kim ve Ko (2012), Aytan ve Telci (2014), Ismail (2017) ve Anlı (2017) sonuçları ile aynı yöndedir.

Türkiye'de sosyal medyada tüketici- marka etkileşimleri yoluyla kadın tüketicilerin sadakatini kazanmak ve geliştirmek isteyen işletmelerin bu araştırma sonuçlarını dikkate alarak marka iletişim çabalarını şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda markaların öncelikle kendi markaları hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim içinde bulunacak müşterilerini teşvik etmeleri önem taşımaktadır. Böylece işletmeler, markaları her açıdan ele alıp diğer tüketicilerin deneyimlerini veya yorumlarını önemseyen kadın tüketiciler arasında sadakati yaygınlaştırabilir ve de güçlendirebilir. Kadın tüketicilerin sadakatini kazanmak özellikle de kadınların tüm hanenin satınalma kararları üzerinde genellikle esas onaylayıcı ve etkileyici olmaları (Kotler, vd., 2017) sebebiyle işletmelere pazarda oldukça önemli bir rekabet avantajı kazanmalarını sağlayacaktır.

Araştırmada öne çıkan bir diğer unsur ise hem sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutum hem de tutkunun marka sadakatini olumlu yönde etkilemesidir. Bu iki unsur da duygusal barındıran yapıdadır. Böylece kadınların sosyal medyada marka ile etkileşimde bulunurken geliştirdikleri olumlu tutumlar ve sonrasında daha da artış göstererek ortaya çıkan tutku duygusunun marka sadakatini geliştirdiği görülmektedir. İşletmelerin kadın tüketiciler ile arasında sadakati güçlendirmek için sosyal medyada onları duygusal anlamda etkileyecek marka iletişimi mesajlarına ağırlık vermesi faydalı olacaktır. Bu yolla olumlu tutum geliştirilmesi desteklenerek marka sadakati pekişecektir. Sosyal medyada marka etkileşimine yönelik tutkuyu güçlendirecek şekilde mesajlarla da kadın tüketicilerin marka ile psikolojik bir bağ kurması ve o markayı satın alarak kullanmak istemesinin önü açılarak marka sadakatini geliştirilmesi sağlanacaktır.

Araştırma sonuçları işletmelerin tüketiciler arasında markaya duyulan ilgi ve markalarına beslenen sevgiyi artırmak için sosyal medya kanallarını kullanmasının önemini vurgulamaktadır. Sosyal medyadaki tüketici deneyimlerini ve fayda sağlayacak bilgilerin taraflar arasındaki paylaşımı tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ güçlendirecektir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyanın tüketici marka etkileşiminde yoğun duyguları aktarmak için bir araç olduğunu değerlendirilmeli ve sosyal medya hesaplarını bu doğrultuda yönetmelidir. Fan sayfaları gibi uygulamaları benimsemeli, kurmalı ve yürütmelidir. Buradaki markaya aşırı düşkün olarak nitelendirilebilecek tüketici kitlesinin olumlu hislerini, deneyimlerini markanın hedef kitlesini kendisine çekmek üzere kullanacağı bir imkan olarak değerlendirmelidir.

Kadın tüketicilerin sosyal medya kullanımına ilişkin araştırma sonuçları pazarlama uygulamacılarına da önemli ipuçları sunmaktadır. Bu kapsamda dikkat çeken hususlardan biri tüketicilerin büyük bir kısmının üçten fazla sosyal medya ağını kullanmalarıdır. Tüketicileriyle etkin bir bağ kurmayı hedefleyen işletmelerin aynı doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir.

Pazarlama ve marka iletişimi faaliyetlerinin birden fazla ve farklı sosyal medya mecrasında yürütmesi mesajın hedef kitleye ulaşma ve mesajın tekrarıyla istenen etkiyi oluşturma ihtimalini artıracaktır. Bir başka açıdan ise hala markalarla sosyal medyada etkileşim kurmayan %49'luk bir kitlenin de marka etkileşimine yönlendirilmesine zemin hazırlanmış olacaktır.

Marka ile tüketici arasında sosyal medya kanalıyla kurulup geliştirilecek ilişkide kadın tüketicilerin sosyal medyada marka etkileşimi amaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Marka iletişimi mesajları öncelikle onlara maddi avantaj sağlayacak unsurları vurgulayacak şekilde oluşturulmalıdır. Özel indirimler, teklifler, fiyat indirimleri üzerinde durulmalıdır. Diğer yandan araştırmada sosyal medya ağlarında marka etkileşiminde kadın tüketicilerin güttüğü bir diğer amacın şikayetlerini iletmek olduğu görülmüştür. Bir müşteriyi dahi kaybetmenin işletmeye gerçek maliyetinin oldukça yüksek olduğu düşünüldüğünde işletmelerin sosyal medyada şikayet yönetimine son derece önem vermeleri ve hatta bu konuda profesyonel bir yönetim felsefesini benimsemeleri gerekmektedir Çünkü online ortamda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin işletmeye maliyetinin oldukça yüksek boyutlarda olacağı öngörülmelidir. Hatasını kabul eden işletmelerin de tüketicinin gözünde saygınlığını kaybetmeyeceği ve hatta sadakat noktasında destek olacağı söylenebilir.

Alanda gerçekleştirilecek diğer çalışmalar sadece kadın tüketicilere odaklanmak yerine tüm tüketicileri hedef alabilir. Bununla beraber sadece kadın tüketicileri ele alan çalışmalar farklı yaş, gelir ya da eğitim seviyesindeki kadınlar arasında kıyaslamalar yapabilir. Bu araştırma kapsamında sosyal medya kanalları hep birlikte değerlendirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda sadece bir ya da iki sosyal medya ağını kullanan tüketicilerin marka etkileşimi deneyimleri ortaya koyulabilir.

### **Çatışma Beyanı**

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **KAYNAKLAR**

- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, (pp.27-58); <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Albert, N., Merunka, D. & Florence-Valette, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66, (pp 904-909); <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Anlı, İ. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi (*Yükseklisans Tezi*) İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aytan, C. ve Telci, E.E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Online Journal of Design, Art and Communication*, October, 4(4); (ss.1-15).
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi*. İzmir, İlkem Ofset.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Reserach In Marketing*. 23(1), (pp.45-61); <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>

- Baird, C. H. & Parasnis, G.(2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy&Leadership*, 39 (5), (pp.30-37);<https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Ballester E. Delgado, A ve Jose L. M.(2001). Brandtrust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), (pp.1238-1258); <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Balakrishnan, B., K. , Dahnil, M. & Yi, W., J. ( 2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Prpocedia-Social and Behavioural Sciences*, 148, (pp.177-185); <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P.(2012). Brand Love. *Journal of Marketing*. 76(2), (pp.1-16);<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Baumeister, R. F.,Bratslavsky E.(1999). Passion, Intimacy and Time: Passionate Love As a Function of Change in İntimacy. *Personality And Social Psychology Review*, 3(1), (pp.49-67); [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0301\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0301_3)
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S.(2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), (pp.326-351);<https://doi.org/10.1086/378613>
- Bennett, R. & Rundle-Thiele S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3), (pp.193-209); <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: İnvestigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth İntentions and Behaviors in A Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), (pp.123–138); <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schafer, D. B., (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?. *Management Research Review*, 35(9), (pp.770-790); <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cambridge Dictionary(2020). Interaction. Erişim Adresi: (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/interaction>, Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2020).
- de Vries, L., S. Gensler, and P.S.H. Leeflang. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26(2), (pp.83–91).
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), (pp.99-113); <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dülek, B., Saydan,R(2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*. Vol.9(2), (pp.470-494).

- Dünya Bankası (2019). Nüfusun Cinsiyete Göre Oranı. Erişim Adresi: (<https://databank.worldbank.org/source/population-estimates-and-projections>., Erişim Tarihi. 17 Mart 2021)
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M.(2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia- Social And Behavioural Sciences*, 58,(pp.1353-1360); <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M.(2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.27, Sayı.1, (ss. 133-157).
- Ferguson, R.J., Paulin,M. & Leiriao, E.(2006). Loyalty and Positive Word of Mouth. *Health Marketing Quarterly*. Vol.23(3), (pp. 59-77); <https://doi.org/10.1080/07359680802086174>
- Fornell C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), (pp6-21); <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Garanti, Z., Kissi, (2019). The Effects of Social Media Brand Personality on Brand Loyalty in The Latvian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*,Vol.37(6), (pp.1480-1503).
- Global Digital Overview(2020). Digital 2020. 18 Mart 2021, Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), (pp.283-306); <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gruen, T.W., Osmanbekov, T. & Czapslewski, A.J.(2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*,59(4), (pp.449-456);<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *The Journal of Marketing*, (pp.60-72); <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Global Digital Report (2019). Household Technology Usage Research., Erişim Adresi:(<https://wearesocial.com/uk/digital-2019> ,Erişim Tarihi: 18 Mart 2021)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, (pp. 5833-5841).
- Hanaysha,J.(2016). The Importance of Social Media Advertisements In Enhancing Brand Equity: A Study in Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management And Technology*. 7(2), (pp.46-51); <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hanna, R. , Rohm, A. & Crittenden, V. L.(2011). We`Re All Connected: The Power of Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54, (pp.265-273); <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Huang, C.C., (2017).The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5.

- İsmail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, 29(1), (pp.129-144); <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition “Proceedings. 79th American Psychology Association Convention,655-6.
- Kalyoncuoğlu, S.(2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkınımın Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), (ss.383-402); <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.156>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.(2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, (pp.59-68); <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, Ocak, 11(1), (ss.165-177).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand ,No.Equity. *Journal of Marketing*, 1, (pp.1-22); <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Sadle River, PrenticeHall.
- Keller, K. L.,Lehman, D.R. (2003). How Do Brands Create Value. *Marketing Management*, 12(3), (pp.26-31).
- Kempf, D. S. & Smith, R. S.(1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), (pp.325-338); <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Kim, A. J. &Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Custome Equity? An Emprical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, (pp.1480-1486);<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler,P. , Kartajaya, H. &Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Çeviren: Nadir Özata*. İstanbul, Optimist Yayınevi.
- Laroche, MM. , Habibi, M. R. , Richard, M.O. & Sankaranarayan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust snd Brand Loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 28, (pp.1755-1767); <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Laroshce, M., Habibi, M. R. &Richard, M.O.( 2013). To Be or Not To Be In Social Media: How Brand Loyalty is Affected By Social Media?. *International Journal of Information Management*, 33, (pp.76-82); <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- McAlexander, J. ,H.,Schouten, J. W. & Koenig, H. F.(2002). Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, 66, (pp.38-54); <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J.,(2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, (pp.357-365); <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maxwell, J.(1996).*Qualitative Research Design: An İteradive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Moller, J. & Hansen, J. T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), (pp.442-449); <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>
- Ngoma, M. & Ntale, P. D. (2019). Word Of Mouth Communication: A Mediator Of Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), (pp.1-20); <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nikhashemi, S. R., Haj P. L. & Khatibi, A. (2015). The Role Of Brand Loyalty In Generating Positive Word Of Mouth Among Malaysian Hypermarket Customers, World Academy Of Science, Engineering And Technology. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(5), (pp.1647-1652); <https://doi.org/10.5281/zenodo.1106027>
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), (pp.75-84); [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, (pp.33-44); <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), (pp.145-174).
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Salem, S.F., Salem, S.O. (2021). Effects Of Social Media Marketing And Selected Marketing Constructs On Stages Of Brand Loyalty. *Global Business Review*. Vol.22(3), (pp.650-673).
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships And Social Media. *Management Decision*, 50(2), (pp.253-272); <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), (pp.31-53); <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt,9 Sayı 43, (ss.2204-2214); <https://doi.org/10.17719/jisr.20164317785>
- Selnes, F. (1993). An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), (pp.19-35); <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Syahrivar, J. & Ichlas, A. M. (2018). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), (pp.57-69); [10.12695/ajtm.2018.11.1.5](https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5)
- Tomlinson, G. (2006). A Book Report; Marketing To Women, Marti Barletta. (Erişim Adresi: [www.gary-tomlinson.com](http://www.gary-tomlinson.com), Erişim Tarihi: 07 Eylül 2020).



- Türk Dil Kurumu(TDK). Tutku. (Erişim Adresi:<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 7 Eylül 2020)
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies İn Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32(3), (pp.328-344); <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Türkiye İstatistik Kurumu(TUİK)(2020). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (Erişim Adresi:[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 17 Mart 2020,)
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D. & Sliburyte, L. , (2015). The İnfluence Of Word Of Mouth Communication On Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, (pp.641 – 646); <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465>
- Vural, Z. Beril A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 20(5), (ss.3348-3382).
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E.(2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*.1(2), (ss.14-28).
- Zengin, A., Y., Çetin, B. (2020). Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), (ss.3582-3595).
- Zheng,X., Cheung C.M.K., Lee, M.K.O. &Liang, L.(2014). Building Brand Loyalty Through User Engagement İn Online Brand Communities İn Social Networking Sites. *Information Technology & People*, 28(1), (pp.90-106); <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>

**Atıf Bilgisi:** Erciş, M. B. (2022). Hizmet İşletmeleri Açısından İnovasyonun Önemi, Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkileri, *Injocmer*, 2(1), 53-65.

**Makale Geliş Tarihi:**

13 Ocak 2022

**Makale Kabul Tarihi:**

23 Ocak 2022

**DERLEME MAKALE**

## HİZMET İŞLETMELERİ AÇISINDAN İNOVASYONUN ÖNEMİ, HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

**Mehmet Bahadır ERCİŞ<sup>1</sup>**

### ÖZ

Günümüzde hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon uygulamaları, halkla ilişkiler ve pazarlama etkinliği açısından giderek daha önemli hale gelmiştir. Artık hizmet işletmelerinin kurumsal iletişim odaklı çalışmaları rekabette bir avantaj elde etmek açısından oldukça etkindir. Bu avantajı elde edebilmek ancak farklılaşma ile mümkündür. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, en yeniyi yakalama açısından hizmet sektörünü cezbedmektedir. Bu halkla ilişkiler açısından hedef kitle ve paydaşların, pazarlama açısından ise tüketici ve müşterilerin beklentilerini şekillendirmektedir. Bu nedenle inovasyon kavramının işletmeler açısından önemi giderek büyümektedir. Bu önem özellikle hizmetin yoğun olduğu ve anında tüketildiği hizmet işletmeleri için belirginleşmektedir. Dolayısıyla geleceğe odaklanan hizmet işletmeleri kendilerini inovatif olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Hizmet sektöründe gerçekleştirilen inovasyon uygulamaları, hizmet üretiminde kullanılan mevcut tekniklerin, sürekli değişen hedef kitle ve müşteri taleplerine cevap verecek şekilde yenilenmesi anlamına gelmektedir. İnovasyon faaliyetlerinin etkin olarak uygulanması, hizmet sektörü işletmeleri için fark yaratan bir süreci ortaya koymaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerini, hizmete ilişkin ürünlerini ve hizmet üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hizmet sektörü için yeni gelişimleri yakalamak veya yeni trendler oluşturabilmek için etkin bir şekilde inovatif olabilmek önemlidir. Bu önemden hareketle çalışmada, inovasyon kavramı ve inovasyon uygulamalarının, halkla ilişkiler ve pazarlama etkinliği açısından önemi vurgulanarak, tespit edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, hizmet sektörü, işletme verimliliği

### THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION FOR INNOVATION AND ITS EFFECTS OF INNOVATION ON PUBLIC RELATIONS AND MARKETING PRACTICES OF SERVICE BUSINESSES

#### ABSTRACT

Today, the importance of innovation practices in businesses operating in all sectors is increasing day by day in terms of public relations and marketing effectiveness. Today, where we can easily access information, it is only possible for service companies to stand out and differentiate from their competitors with their communication efforts in the field of corporate communication. The rapid development of technology attracts the service sector in terms of catching the latest and shapes the expectations of the target audience/stakeholders in terms of public relations and consumers/customers in terms of marketing. For this reason, the concept of innovation is very important for companies. This importance becomes especially evident for institutions where the service is intense and consumed instantly. Therefore, service businesses that focus on the future are trying to position themselves as innovative. Innovation practices in the service sector mean that the existing management techniques used in service production are renewed in a way that will respond to the ever-changing target audience and customer demands. It is

<sup>1</sup> Mehmet Bahadır ERCİŞ, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Mezunlu, bhdrrcs1907@gmail.com, ORCID:0000-0003-4599-9172

known that if innovation is implemented effectively, it is a process that makes a difference for the service sector. In order for service businesses to survive in an intensely competitive environment, they need to constantly change and renew their public relations strategies, service-related products and service production methods. From this point of view, it is important to be innovative effectively in order to catch new trends or create new trends for the service sector. Based on this importance, in the study, the importance of the concept of innovation and innovation practices in terms of public relations and marketing effectiveness was emphasized, and the results were interpreted in line with the findings and suggestions were made.

**Keywords:** Innovation, service industry, business efficiency

## GİRİŞ

Günümüzde hizmet işletmeleri sektördeki hızlı değişimlerden oldukça kolay etkilenebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle işletmeler başarılarını, sektördeki değişim ve gelişim hızına ne derece ayak uydurabildikleriyle ölçülmektedir. Ulusların ekonomilerinde önemli bir rol oynayan hizmet sektöründe, yeri ve önemi gün geçtikçe artan hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamaları, bu değişimden oldukça yüksek düzeyde etkilenmektedir. Artık hizmette kalite ve esneklik, hızlı üretimin tetiklediği etkin rekabet edebilme, hizmet işletmelerinin inovasyon uygulamalarını istenen düzeyde gerçekleştirebilmeleriyle mümkündür. Bu açıdan bakıldığında hizmet sektörü için inovasyon uygulamaları, sektör başarısını, ekonomik büyümeyi, yaşam kalitesini, hedef kitle ve paydaş beklentilerini ve müşteri taleplerini karşılayan uygulamaların ve stratejilerin tümünün, gelişen teknolojiye ayak uydurmasını sağlamak ve gelişimi yakalamaya çalışan önemli bir alanı oluşturmaktadır (Çalınar, 2007: 446). Dolayısıyla inovasyonun, hizmet sektörünün kalkınmasında ve hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarının başarısında önemi büyükmektedir. Bu aşamada kurum yöneticileri ve özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama yöneticileri, inovasyonun katılımcı ve paylaşımcı bir süreç olduğunu işletme içindeki tüm yönetici ve çalışanlara benimsetmeli, bu nedenle gerekli farkındalık düzeyini oluşturacak etkin inovasyon ve gelişim stratejileri oluşturmalıdır. Bu süreç, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenmelidir. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri için yeniliği ve değişimi benimsetmek, değişim kültürünü oluşturmak, inovasyon uygulamalarının etkinliği açısından oldukça önemlidir.

### 1. İnovasyon

İnovasyon tüm sektörler gibi, hizmet sektörü içinde oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavram latince "innovare" kökünden gelmektedir (www.genbilim.com). Bu kavram "yenilenme" olarak adlandırılabilir. Bu nedenle inovasyon kavramını yeni ve değişik bir şey yapmak şeklinde ifade etmek mümkündür. Bilimsel literatürde inovasyon olarak adlandırılan yenilikçilik, Freeman'a göre daha kapsamlı bir şekilde ifade edilmiştir. Freeman'a göre inovasyon yeni veya daha gelişkin bir olguyu ortaya koyar. Diğer bir deyişle, yeni bir ürünü, süreci ve ekipmanı geliştirip pazarlamak için ortaya konan bir süreçtir. Teknik tasarım, imalat, yönetim ve hizmet faaliyet uygulamalarını içerir (Freeman, 1994:15). Dolayısıyla inovasyon hem bir süreci hemde bir sonucu ifade etmektedir. AB ve OECD'nin tanımına bakıldığında, inovasyon; bir fikri pazarlanabilir hale getirmek için, ürün veya hizmetleri yeni bir anlayışla hedef kitle ve paydaşlara, tüketiciler ve müşterilere veya kamuya sunmak için hizmet yöntemine dönüştürmektir (Howley, 2002:447- 458). Bu tanımda önemli olan, süreç ve sonuç açısından pazarlanabilirlik vurgulamasıdır.

Bir başka tanımda ise inovasyon, yeni ve önemli bir düzeyde değişik uygulanan ürün hizmet veya süreçler açısından, pazarlama yöntemi ve faaliyetlerinde, iş uygulamalarında yeni bir anlayış, hareket tarzı, yöntem ve amacın ortaya konmasıdır (OSLO kılavuzu, 2005). Hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının 3 temel amacı vardır. İnovasyon 'un bu temel amaçları şu şekilde ifade edilebilir (Örücü vd.,2011:62);

- *İşletmelerin varlıklarının Devam Etmesi:* İşletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler açısından bakıldığında, söz konusu alan oldukça geniştir. Bu olgu sektörü oluşturan pazarlar açısından rekabeti kaçınılmaz yapar. Teknolojik gelişimin hızı ve devamlılığı, söz konusu rekabeti daha etkin hale getirir. Bu nedenle işletmelerin sektörde mevcut olan yoğun rekabete ayak uydurabilmeleri oldukça önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler için sürekli yenilenmek zorunlu hale gelir. Diğer bir deyişle, işletmeler için rekabette başarı açısından, inovasyona dönük stratejiler üretmek ve bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamak, kendi varlıklarını devam ettirebilme açısından büyük öneme sahiptir.
- *İşletmelerin sektörde lider olması:* Yoğun rekabet olan sektörlerde lider olmak kolay değildir. Müşteri odaklı olabilmek ve talebe istenen düzeyde cevap verebilmek için inovatif olmak ve yeniliklere açık olabilmek önemlidir. Bu işletmeler açısından sektörde lider olabilmek için kaçınılmaz bir fırsat ve hareket tarzı oluşturmaktadır. Yenilik ve değişime açık olmayan hiçbir işletme pazarda lider olmak gibi bir misyonu gerçekleştiremez. İşletmeler inovasyon uygulamalarını etkin bir şekilde gerçekleştirebildiği sürece, hedef kitlelerini ve müşterilerini kendileri için olumlu yönde etkileyebilmekte ve satın alma davranışlarını istenen yönde şekillendirmektedir.
- *İşletmelerin Kârlılık Düzeyinin Arttırılması:* Kârlılık işletmelerin temel hedefleri içinde önemli bir yere sahiptir. İşletmeler açısından kârlılık sektörde elde edilen başarının temel ölçütlerinden biridir. Inovasyon uygulamaları, işletmeler için kârlılığın uzun vadede artmasını sağlayan önemli bir hareket tarzıdır. Çünkü yenilikler, başarıya ulaşırsa maliyetleri düşürür. Aynı zamanda üretim sürecini kısaltır. Performans ve verimliliği yükseltir. Uzun vadede işletmeye büyük faydalar sağlayacak olan yenilikler, hem dolaylı hem de doğrudan bir şekilde kârın artmasını sağlamaktadır.

Yenilik içeren uygulamalar açısından bakıldığında, inovasyonu; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, organizasyonel inovasyon olarak üç şekilde çeşitlendirmek mümkündür.

Söz konusu inovasyon çeşitleri şu şekilde ifade edilebilir (Tsai, 2005:796), (Kırım, 2006:5);

- **Ürün Inovasyonu:** Ürün Inovasyonuna ilişkin uygulamalarda, ürüne açısından tüm işlevsel özellikler dikkate alınır. Bu inovasyon çeşidi söz konusu özelliklerde önemli derecede iyileştirmeleri içerir. Bu nedenle ürün inovasyonu var olan ürün özelliklerine yeni özellikler eklemeyi ve yeni ürün geliştirmeyi amaçlar. Yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünleri ifade eder (OECD Oslo Manual, 2005). Ürün inovasyonu, yeni olan veya özellikleri uygulama amaçları bakımından etkin bir şekilde geliştirilmiş olan, bir ürün ya da hizmetin pazara dâhil edilmesini içerir. Ürün/Hizmet Inovasyonu, ürüne ilişkin yenilikleri ortaya koyar. Diğer bir deyişle, yeni ürün ve hizmet üretmeyi amaçlar. Söz konusu inovasyon odaklı uygulamalar, yeni pazar ve tüketicilerin elde edilmesini sağlar. Aynı zamanda, tüketici tatminini sağlamak için önemli bir stratejik hareket tarzını oluşturur. Ürün inovasyonları, ürünler açısından yeni teknolojilerin kullanılmasını içerir ve bilgilerin yeni ürünlerde kullanılmasını kapsar. Ya da yeni bilgi ve teknolojilerin bileşimini ortaya koyar.

Ürün inovasyonu;

-Teknik özelliklerde,

-Parçalarda,

-Malzemelerde,

-Yerleşik yazılımda,

-Kullanım kolaylığında,

-Diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeleri/geliştirmeleri kapsar.

- Süreç İnovasyonu:** Süreç inovasyonu, farklı veya yeni bir üretim/dağıtım yönteminin ortaya konulmasını ifade eder. Mevcut yöntemlerin iyileştirilmesini içerir. Süreç inovasyonu, sürece ilişkin girdi/input ve çıktı/output ile bunlar arasındaki tüm faaliyetler dizisinin olumlu yönde iyileştirilmesi için yapılan bir dizi faaliyetler olarak ifade edilebilir. Süreç inovasyonu yeni ve devamlı olarak geliştirilen ve iyileştirilen üretim veya dağıtıma ilişkin uygulamaları ortaya koyar. İşletmelerde süreç (Process) olarak ifade edilen üretim aşamasında uygulanan tüm teknikleri içine alır. Yani büyük ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yöntem aşamalarını ifade eder (OECD, Oslo Manual, 2005). Süreç inovasyonu, birim başına düşen üretim harcamalarını ya da ürünlerin teslimat maliyetlerini azaltmayı amaçlar. Aynı zamanda, ürünlerin kalitesini artırmayı hedefler.
- Organizasyonel İnovasyon:** Organizasyonel inovasyon, kurumların faaliyetlerinde, iç ve dış ilişkilerinde yeni bir anlayışın ortaya konulmasıdır. Organizasyonel inovasyon iş görenlerin sorumlulukları, görevlendirilmesi, denetimi ve koordinasyonu açısından yeni uygulamaları içerir. (Rademakers, 2005:132). Ürün, süreç ve pazarlama yeniliklerine ek olarak önemli bir inovasyon türüdür. İşletmeler açısından yönetimsel özellikleri içine alan bir yeniliktir. Örgütsel yenilik, örgütsel yöntemlerin yenileştirilmesini içerir. Çalışma yöntemlerinin geliştirilmesini veya farklılaştırmasını amaçlayan bir yöntemdir. Tüm bu geliştirme, farklılaştırma ve yenileme uygulamaları organizasyonel inovasyon olarak ortaya çıkar (Çeliksaş, 2008: 19).

İnovasyon bilim ve teknoloji odaklı bir uygulamadır. Buna ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır. İnovasyon bir fikrin kuram, eylem ve sonuç açısından faydaya evrilmesini içermektedir. Pazarlanabilir ve ölçülebilir somut bir çıktıyı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, basit anlamı bir yenilenme değildir. Yenilenmenin teorisinden başlamakta ve yeniliğe ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır.

## 2. Hizmet İşletmelerinde İnovasyon

Tüm değişimler ve yenilikler yaratıcılık isteyen bir yaklaşımın ortaya konulmasını gerektirir. Bu nedenle inovasyon süreci, değişim ve gelişime ilişkin yaklaşımların, tüm strateji ve uygulamaların, ürünlere ve hizmetlere aktarılması olarak tanımlanır ve iletişimin değerini oluşturulan etkileşim ve ivmenin katma değeri ile belirlenir (Poon ve Mcpherson, 2005:255-273). Yani işletmelerde var olan inovasyon uygulamaları hedef kitlenin/paydaşların ve müşterilerin, yaşam standartlarını ne derece önemli hale getirdiğini ortaya koyar. Hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamaları, farklı mesajlar ve araçlar kullanarak, kurum, ürün ve hizmetlerini hedef kitle/paydaşlar ve müşterileriyle etkin bir şekilde paylaşmayı

amaçlar. Hedef kitle/paydaşlar ve müşterileri etkilemeye ve ikna etmeye yönelik tüm mesajları içeren uygulamalar geniş bir ağ, iletişim ve işbirliğini gerektirir. Bu aşamada devreye hizmet işletmelerinin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojileri girer (Porter, 1985:52). İnovasyon ile ilgili bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin hedef kitleye/paydaşlara ve müşterilerile sunulması, inovasyonun verimliliğe katkısını artırma, halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarını istenen düzeyde sunma, iletişim sürecini ve bilgi iletişim teknolojilerini etkin kullanabilme yetisi ile ilgilidir. Aynı zamanda iletişim teknolojileri, elektronik ağları oluşturmada, etkin araştırma ve inovasyon sürecini kolaylaştırma açısından önemli işlevler sunmaktadır (Leten, Belderbos ve Van Looy, 2007:567-579).

İnovasyona ilişkin hareket tarzları ve yöntemlerinin, tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe kurum performansını, etkinliğini ve verimliliğini artırdığı görülmektedir (Örücü vd.,2011:60).

Hizmet işletmelerinde inovasyon uygulamalarının önemini ve hizmet üretim verimliliğine katkılarını şöyle ifade etmek mümkündür (Alfranca, 2004:599), (Martikes, 2006:19-25), (Marsh ve Stock, 2003:136-148);

- İnovasyon yaklaşımı, stratejik yönetim anlayışını içerir. Performansa dayalı çalışma sistemini esas alır. Esnek ve etkili bir hizmet sistemini oluşturur. Bu oluşumdan hizmet verimliliği olumlu yönde etkilenir. Bu durum inovasyonun kurum kültürü olarak benimsenmesini sağlar. İnovasyon yönetimine ilişkin sistemlerin kurulmasını zorunlu hale getirir,
- 3. Hizmet sektörüne yönelik inovasyon yaklaşımı, stratejik yönetim anlayışına ve performansa dayalı çalışma prensibini benimseyen işletme yönetimlerinin esnek ve etkili bir hizmet anlayışının oluşturulmasını sağlar,
- 4. Hizmet sektöründe artan inovasyon faaliyetleri, hizmet faaliyetlerine ilişkin hizmet üretimine sistematik ve stratejik yaklaşımlarla süreklilik kazandırılmasını ve hizmet gelişim sürecinin ve hizmet kalitesinin artırılmasını sağlar,
- 5. Yapılacak çalışmalar sonucunda, hizmet çalışanları inovasyon sonuçlarının olumlu etkisinden yararlanır. Bu etki daha güçlü bir imaj ve saygınlık, işe bağlılık, manevi motivasyon ve tatmin gibi sonuçlarla kendini gösterir ve hizmet verimliliğine yansır,
- 6. İnovasyon çalışmaları hizmet sektörünün ve sektör yöneticilerinin imajını ve hizmetlerini geliştirerek, müşteriler nezdinde güven ve itibarın artmasına neden olur,
- 7. Güven ve işbirliği ortamının güçlenmesi ve hizmet yöneticilerinin talebe ilişkin gereksinimlere yanıt verme konusundaki hassasiyetlerinin artması sonucunda en önemli kazanım hizmeti talep eden müşterilerin olur,
- 8. İnovasyon, hizmet işletmeleri içinde değişim gereksinimine ilişkin yeterli farkındalığın oluşmasına katkıda bulunur ve hizmette hedef birliğinin olmasını sağlar,
- 9. İnovasyon, yönetici ve çalışanların işletmeyi yeterince sahiplenmelerini aynı zamanda geleceğe yönelik hedeflerin ve planların yöneticiler ve çalışanlar tarafından önemsenmesini ve sahiplenilmesini sağlar,

10. İnovasyon, hizmet işletmelerinin hem kendi içinde ve hemde sektör içinde etkin bir iletişim sürecinin yeterli düzeyde gelişmesini sağlar,
11. İnovasyon, hizmet işletmelerinin gerek kendi içinde ve gerekse sektör içinde ekip ruhunun oluşmasını ve takım çalışmasının gerçekleşmesini sağlar.
12. İnovasyon hizmet üretimine ilişkin kalite bilincini oluşturur,
13. İnovasyon rekabette üstünlük sağlayacak ve geniş bir yelpazeyi kapsayan hizmet talebine uygun kurgulanmış hizmet yapısını oluşturur,
14. İnovasyon tüm çalışanların sürekli gelişen ve değişen hizmet yapısına adaptasyonunu ve rekabet gücü kazanmaya ilişkin bilgilendirmeyi süreçle birlikte gerçekleştirir.

### 3. İnovasyonun Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkileri

Pazarda oluşan yeni fırsatlar ve gelişim hızı hizmet işletmeleri açısından yeniliğe açık ve pozitif yönde değişimi destekleyen inovatif bir hareket tarzını zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar için inovasyon uygulamaları, yeni fırsatları değerlendirme açısından önem kazanmaktadır (Govil ve Proth, 2002:68). Modern pazarlamanın temelini, işletmelerin hem iç hemde dış müşteriler ile iletişimi sağlama, müşteri odaklı olma ve ürün/hizmet alışverişi işlevini etkin bir şekilde gerçekleştirme oluşturmaktadır. Bu işlevleri yanında pazarlama gerek rakipler ve gerekse pazardaki değişim ve gelişime güçlü bir şekilde entegre olmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama inovasyon uygulamalarını etkin bir şekilde desteklemektedir. Bunun için öncelikle istek ve ihtiyaçların doğru algılanması gerekir. Bu açıdan güçlü bir pazar araştırmasına ve pazar bilgi sistemine gereksinim duyulur (Garcia,2005:380-398). Yeni ürün ve hizmetlere olan talebin yoğunluğu yeniliğe açık pazarlama araçlarının etkin ve verimli olarak kullanılmasını gerektirir (Günday, Ulusoy, Kılıç, Alpkan, 2011: 662-676). Bu nedenle pazarlama, inovasyon uygulamalarını içine alan geniş bir süreçler ağına ihtiyaç duymaktadır.

Gelişen pazarda ürün ve hizmetlerin veya markaların çoğalması, pazarlamanın yoğun inovasyon uygulamalarına olan yaklaşımını ve üretim ve satışa ilişkin tüm uygulamalarda meydana gelen değişimi doğrudan etkilemektedir (Goldhar,1985:25). İnovasyon uygulamaları, pazarlamacılara faaliyetlerinin etkin yürütülebilmesi için yeni bilgi kaynakları ve hareket tarzları oluşturmaktadır (Hull ve Covin, 2010: 97-114). Aynı zamanda İnovatif değişimler, bazen tıkanan pazarlama hareket alanının genişlemesi açısından pazarlama uygulamalarına destek sunabilmektedir. Bazı durumlarda işletmelerin uyguladıkları inovatif yapı, alışlagelen pazarlama hareket tarzlarının işletme içi ve dışında meydana gelen değişimlere ve teknolojik gelişimlere adapte olmasına olanak sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak inovasyon uygulamaları, talepleri şekillendirmekte ve ürün ve hizmetlerde gerekli değişikliklerin yapılması konusunda etkin rol oynamaktadır (Drucker, 2007:25). Bugün inovasyon konusunda yapılan pek çok çalışma, işletmelerin etkin inovasyon uygulamalarının, pazarlama iletişimi uygulamalarının potansiyel müşterilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkinliğini oldukça attırdığını ortaya koymaktadır (Barley,1992:363). Yine Abrahamson'un 1966 yılında inovasyonun sektörel etkileri üzerinde yaptığı bilimsel bir çalışma sonucunda, inovatif işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin, hedef tüketiciler üzerinde önemli ölçüde bir farkındalık oluşturduğu görülmektedir (Abrahamson, 1996:285). Yapılan çok çeşitli bilimsel araştırmalar, inovasyon uygulamalarının hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama hareket alanını etkinleştirdiğini ve bu açıdan ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Olson ve Bakke, 2001:388-395). İnovasyonun pazarlama uygulamaları üzerinde

olumlu yönde bu derece önemli ölçüde etkin olması, ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarları da aynı ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle küresel çapta ortak pazarlama uygulamalarının ve anlayışının ortaya çıkardığı geniş yelpaze, hızla çeşitlenen ve gelişen uluslararası pazarlama anlayışını daha inovatif hale getirmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmet açısından yeniliğe ve gelişime giderek artan ilgileri, müşteri odaklı pazarlama stratejilerini ve pazarlama iletişiminin hareket alanını inovasyon uygulamaları ile genişletmeyi sağlamaktadır (Nerkar ve Roberts, 2004:779). Bu ivme pazarlamada yenilikçi yaklaşımların rolünü belirginleştirmektedir. Bu yaklaşımlar tüm sektörler kadar hizmet sektörü içinde hizmet üretimine ilişkin etkinliği ve verimliliği artırmaktadır (Newel,2003:40). Söz konusu inovatif yaklaşım, hizmet sektörü açısından günümüzdeki müşteri profilini, hizmet talebi ve hizmete ilişkin standart uygulamaları istenen düzeyde kaliteli ve güvenilir bir yapıya dönüştürmektedir. Bu yapı pazarlama uygulamaları açısından, hizmet sektörünü devamlı bir şekilde değişim ve yeniliğe yönlendirmektedir. Ancak sektörde hizmet işletmelerini bazı zorunlu kategorilere tabi tutmak ve bu sınıflamalara ilişkin zorunlu standartlar ortaya koymak inovasyon faaliyetlerini kısıtlayabilmektedir (Revillion, 2003:11). Bu tip pazarlamaya ilişkin inovasyon uygulamaları, genellikle pazarlama stratejilerini ve politikalarını geliştirmeye veya hizmet üretim süreçlerinde iyileştirmeye yönelik olmaktadır (Avarmaete, 2006:2). Ölçek standardı ne olursa olsun pazarlama yöneticileri için inovasyon uygulamaları, mevcut ve potansiyel pazarlara hitap edebilme açısından belirli amaçları gerçekleştirmede önemli olmaktadır. Bütün bu tespitler ışığında, günümüzde özellikle hizmet sektöründe gerçekleştirilen modern pazarlama uygulamalarına bakıldığında, artan rekabet ortamında yerini sağlamlaştırmak ve pazar yarışını önde götürmek için pek çok marka ve kurum, yeniliği ve farklılığı sunan stratejileri benimsemektedir. Tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen bu stratejik uygulamalar, pazarlamanın da temel işlevleri müşterilere sunulmaktadır. Bu hareket tarzı hedef kitleyi oluşturan potansiyel ve bağımlı müşteriler üzerinde bir memnuniyet ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Müşteri sadakatini veya bağımlılığını oluşturmak için artık işletmeler, müşteri odaklı pazarlamaya ilişkin ürün veya pazarlama anlayışının farklı sunuşlarla ilgi çekici olmasını ve müşteriler açısından bir değer içermesini hedeflemektedir. Bütün bu olumlu etkileri oluşturabilmek ve amaçları gerçekleştirebilmek, hizmet işletmelerinin uyguladığı inovatif hareket tarzının başarısına bağlıdır.

Modern pazarlama yöntemleri, markayı ve ürünü tüketicilere etkin bir şekilde sunarak, onların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Bunun için halkla ilişkiler ve reklam gibi pazarlama iletişim elemanlarını kullanır. Bu uygulamalar sektördeki gelişim ve değişimin hızına cevap verebildiği sürece etkin olur. Birçok alanda olduğu gibi hizmet sektöründe deneyimler ve bilgiler ışığında yenilikler ilgili kişilere sunulur. Pazarlama alanında ortaya konulan bilgi ve deneyim birikimi, pazarlamacılara birçok şeyi değiştirme ve yeniden oluşturma imkânı sunar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazar ortamında ünlü markalardan inovasyona ilişkin çok sayıda faaliyet istenmektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri, hizmet sektörü beklentilere yönelik etkin inovasyon uygulamalarını artırmaktadır.

Pazarlama inovasyonunu, ürünlerin tasarımı, ambalajlanması, konumlandırılması, tutundurulması veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemi olarak ifade etmek mümkündür (Newel, 2003:40). Bu aşamada hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının pazarlama uygulamaları üzerindeki etkilerini şu şekilde ifade etmek mümkündür;



- İnovasyon, markalar açısından farklı ve yeni tasarımların gerçekleştirilmesini sağlar,
- İnovasyon, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını gerçekleştirir,
- İnovasyon, mevcut ürün ve hizmetleri iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesini sağlar,
- İnovasyon, satışların artmasını sağlar,
- İnovasyon, müşterin ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde yanıt vermeye yardımcı olur,
- İnovasyon, yeni pazarlar oluşturmayı sağlar,
- İnovasyon, yeni müşteriler kazanmayı sağlar,
- İnovasyon, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarda yeni bir şekilde konumlandırmasını sağlar,
- İnovasyon, işletmenin pazar payını genişletir,
- İnovasyon, rakiplere karşı rekabet üstünlüğünü sağlamayı destekler,
- İnovasyon, işletmelerin kârlılık düzeyinin artırmasını sağlar.

#### 4. İnovasyonun Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerindeki Etkileri

1930'lu yıllardan sonra gelişen inovasyon, hizmet sektöründe kalkınmanın itici gücü olarak ortaya çıkmıştır. Bu oluşum diğer faaliyetlerde olduğu gibi kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını yakından etkilemiştir. Halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında en önemlilerinden birisi kurum imajını desteklemektir. Bunu yapmak için işletmeler, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi etkin bir şekilde gerçekleştirmek için çaba göstermektedir. Kurumlar için, günümüze kadar gelen ve hızlı bir gelişimi kapsayan geniş bir süreçte, halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin yaklaşımlar çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu tarz ve metotların çeşitliliği göz önüne alındığında, temel hedefin kurum imajını artırarak, kurumun hedef kitle açısından itibarını artırmak olduğu açıktır. Bu hedef özellikle hizmet yoğun işletmelerde daha belirgin hale gelmektedir (Porter, 1990:25). Halkla ilişkiler üstlendiği bu köprü görevi sayesinde, kurum içindeki yenilik ve gelişimlere ilişkin faaliyetlerini hedef kitleye ve paydaşlarına iletmektedir (Erciş, 2021: 38). Çünkü halkla ilişkiler kurum ile hedef kitlesi ve paydaşları arasında uyuma odaklı, çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan bir yönetim unsurudur. Bu yönetim sürecinde halkla ilişkiler, yenilikçi uygulamaları aracılığıyla oluşan değişime öncülük etmektedir (Marshall, 2004:128-140).

Halkla ilişkiler dinamik bir yapıya sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamaları, değişen sürece kendini endeksleyerek işlevlerini ve içeriğini yenilemektedir. Aynı şekilde hizmet ettiği kurumları değişim ve gelişime hazırlamaktadır (Erciş, Çat, 2016:59-73). Bununla birlikte, halkla ilişkiler mevcut süreç içinde, inovatif sürece ilişkin bir değer oluşturulabilmesi için işletmeler açısından gerekli olan ve ihtiyaç duyulan alanı desteklemektedir. Doğru iletişim kanallarıyla kuruma ilişkin inovatif değişimin hedef kitleye ulaştırılması halkla ilişkilerle mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler bu aşamada kurum imajı ve kurumsal itibarı yükseltecek tüm stratejik yaklaşımları ortaya koymaktadır. Bu hareket tarzı hedef kitlenin ve paydaşların sürekli değişen düşüncelerini ve beğenilerini karşılayacak inovatif yaklaşımları gerçekleştirmektedir. Bütün bunlar, kurumlar açısından sürekli gelişen ve gelişen ortamlardaki

rekabetin yoğunluğunu karşılayabilecek tarzda bir stratejik yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Rekabet her zaman ilerlemeye, gelişmeye odaklı bir kavramdır. Çünkü kendini geliştiremeyen işletmeler rakipleriyle rekabet edemeyecekleri gibi sektördeki varlıklarını da sürdüremeyeceklerdir. Hizmet sektöründeki hızlı değişimler, kurumları varlıklarının devamı adına gelişmeye ve yeniliklere ayak uydurmaya zorlamaktadır. Kurumlar arasındaki imaj ve itibar oluşturmaya yönelik yoğun rekabete cevap verebilme açısından, halkla ilişkiler devamlı olarak değişen sürece uyumu etkinleştirmektedir. Halkla ilişkiler hedef kitlesi ve paydaşları arasında interaktif bir iletişim süreci sağlarken, süreçte kullanılacak iletişim araçlarının seçimi dâhil, güncel olan tüm işlevleri yerine getirmektedir. Dolayısıyla kuruma olan hedef kitle ve paydaş sadakati sağlama açısından, inovatif uygulamaları ve inovasyona ilişkin etkinliği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi ve uygulanabilirliği üzerinde etkin olmaktadır. Bu uygulanabilirlik halkla ilişkiler ve inovasyon uygulamaları arasındaki interaktif iletişim ve etkileşim sürecini olumlu yönde etkilemektedir.

Halkla ilişkiler ve inovasyon uygulamaları arasındaki interaktif iletişim ve etkileşim sürecinin oluşturduğu etkileri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Acs, 2001:678).

1. Kuruma ilişkin etkin değişim politikaları oluşturmak ve uygulamak,
2. Kurum içi tüm birimleri kendi içlerinde koordine etmek,
3. Dış etkenlerle işbirliğini pekiştirmek ve yönlendirmek,
4. Sektördeki diğer birimlerle diyalogu geliştirmek,
5. Hedef kitle ve paydaşları olumlu yönde etkilemek,
6. Kuruma ilişkin paydaş sadakatini devam ettirmek,
7. Kurum içi ve dışı tüm birimlerde inovasyon bilinci oluşturmak ve farkındalığı artırmak.

Kurum yönetimleri bu aşamada, kendi kurumlarının ihtiyacı olan inovasyon strateji ve uygulamalarını hedef kitlenin ve paydaşların dikkatini çekecek şekilde, rasyonel ve etkin yapılandırma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu yapının hizmete ait gerekli tüm uygulamalarda rol almasını sağlamak ve bu rolün inovasyon unsuruna verilmesi için tüm birimlerin ortak bir zeminde buluşabileceği vizyona dayalı bir organizasyonun oluşturulmasını sağlamak, kurumların halkla ilişkiler uygulamaları ve paydaşlar için söz konusu aşamanın bir parçasını oluşturmaktadır (Newman, 2009:21-31). Halkla ilişkiler, kurum için etkin çalışan bir inovasyon sistemini oluşturacak unsurların neler olduğuna öncelikle dikkat çekerek, hem hedef kitlelerini ve paydaşlarını ve hemde bu alanda kendi kurumlarının tüm birimlerini ve çalışanlarını motive etmek ve bilgilendirmek suretiyle sürece katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Lewis, 2007:10). Bu süreç aynı zamanda inovasyonda hizmet verimliliğini sağlamaya yönelik farkındalık düzeyine katkıda bulunmakta ve inovasyon çalışmalarına dair tüm planların gerçekleştirilmesine ilişkin katılımı, ekip ruhunu ve sorumluluklara ilişkin paylaşımı desteklemekte ve yönetimlerin inovasyon uygulamalarındaki başarılarının temelini oluşturmaktadır. Yönetimler açısından, inovasyon çalışmalarının varoluş nedeni önemlidir. Amaç, yenilik bilincinin ve kültürünün oluşumunu sağlayabilmektir. Bununla birlikte, süregelen uygulamalar ile inovatif yaklaşımlar arasında etkin bir eşgüdüm oluşturmak önemlidir. İşbirliklerin ve mevcut sistemlerin gerek işletme içi ve gerekse işletme dışı ağ yapılarla ilişkilendirilerek inovasyona dayalı kalkınma ve büyüme için ekip ruhunun sağlanacağı bilinç düzeyinin oluşturulması ve bu yolla hizmet üretim verimliliğine gereken katkının yapılması yönetimlerin temel hedefi olarak ortaya çıkmaktadır (Erciş, Geçikli ve Çat,

2018:46-56). Halkla ilişkilerin kurum açısından etkin bir inovasyon sisteminin ve uygulamalarının oluşumuna ilişkin söz konusu tüm çabaları, aynı zamanda kurumu olumlu yönde etkilerken, kendi gelişimini de tüm yönleriyle olumlu bir şekilde etkileyecektir. Bu aşamada kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin sektörel gelişmelere, hedef kitlenin yeni beklentilerine ve rakiplerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik, gelişim ve değişimlere entegre olmasını sağlayacaktır.

## SONUÇ

Günümüzde inovasyon uygulamaları yoğun ve geniş bir yelpazeyi kapsayan hizmet yapısından dolayı hizmet sektörü ve bu sektörün önemli bir kolunu oluşturan hizmet işletmeleri için hizmet üretim verimliliğinin etkin olarak sağlanması açısından önemini her geçen gün artırmaktadır. Bununla birlikte inovasyon hizmet sektörü için tek başına bir hedef olmadığı, ancak hedefe ulaşmak için güçlü bir araç olduğu başarılı yöneticiler tarafından bilinmektedir. Bu nedenle inovasyon uygulamalarının hizmet sektörü gibi hizmetin anında üretilip tüketildiği işletmeler için hizmet üretiminde verimliliği sağlama ve değer yaratma açısından önemlidir. İnovasyon genellikle pozitif bir anlam taşımakta ve işletmeler için yenilik, gelişim ilerleme gibi kavramları akla getirmektedir. Hizmet ihtiyacı duyan insanlara verilen hizmette yeni yöntemlerin geliştirilmesi, yeni tasarımlar, yeni hedefler, yeni bir sorumluluk anlayışı, yeni kavramlar ve yeni hizmet oluşumları hizmet üretim verimliliğinin artırılması açısından hizmet işletmelerini motive eden ve destekleyen önemli unsurlardır. İnovasyonun kaynağında hizmet sektörünün yapısından kaynaklanan ve hizmet sektörünü direkt etkileyen karmaşık talep problemlerini çözmek için yeni yollar bulma arzusu yatmaktadır. Hizmet işletmeleri yöneticileri inovasyon uygulamaları ile bireysel motivasyonu geliştirme, organizasyon kültürü oluşturma, başarılı ve etkin operasyonel yönetim sistemleri kurma, fikir üretme, yön belirleme, süreç geliştirme gibi hizmet verimliliğini artırmaya yönelik hedeflerin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle yöneticiler için hizmet üretim verimliliğini sağlayacak başarılı ve etkin bir inovasyona uygun ortamlar hazırlamak kaçınılmaz olmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında hizmet sektörü için inovasyon uygulamaları, sektör başarısının, ekonomik büyümenin, yaşam kalitesinin, hedef kitle ve paydaşların beklentilerinin ve müşteri taleplerini karşılayan uygulamaların ve stratejilerin tümünün, gelişen teknolojiye ayak uydurmasını sağlamakta ve gelişimi yakalamaya çalışan önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla inovasyon, hizmet sektörünün kalkınmasında ve hizmet işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama gibi uygulamalarının başarısında oldukça önemli hale gelmektedir. Bu aşamada kurum yöneticileri ve özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama yöneticileri, inovasyonun katılımcı ve paylaşımcı bir süreç olduğunu, işletme içindeki tüm yönetici ve çalışanlara benimsetmelidir. Bu nedenle gerekli farkındalık düzeyini oluşturacak etkin inovasyon ve gelişim politikalarını oluşturulmalıdır.

Gelişen pazarda ürün ve hizmetlerin veya markaların çoğalması, pazarlamanın yoğun inovasyon uygulamalarına olan yaklaşımını ve üretim ve satışa ilişkin tüm uygulamalarda meydana gelen değişimi doğrudan etkilemektedir. İnovasyon uygulamaları, pazarlamacılara faaliyetlerinin etkin yürütülebilmesi için yeni bilgi kaynakları ve hareket tarzları oluşturmaktadır. Aynı zamanda İnovatif değişimler, bazen tıkanan pazarlama hareket alanının genişlemesi açısından pazarlama uygulamalarına destek sunabilmektedir. Bazı durumlarda işletmelerin uyguladıkları inovatif yapı, alışlagelen pazarlama hareket tarzlarının işletme içi ve dışında meydana gelen değişimlere ve teknolojik gelişimlere adapte olmasına olanak sunmaktadır. Tüm bunlara ek olarak inovasyon uygulamaları, talepleri şekillendirmekte ve ürün ve hizmetlerde gerekli değişikliklerin yapılması konusunda etkin rol oynamaktadır.

Halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında en önemlilerinden birisi kurum imajını desteklemektir. Bunu yapmak için işletmeler, kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi etkin bir şekilde gerçekleştirmek için çaba göstermektedir. Kurumlar için, günümüze kadar gelen ve hızlı bir gelişimi kapsayan geniş bir süreçte, halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin yaklaşımlar çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu tarz ve metotların çeşitliliği göz önüne alındığında, temel hedefin kurum imajını artırarak, kurumun hedef kitle açısından itibarını artırmak olduğu açıktır. Bu hedef özellikle hizmet yoğun işletmelerde daha belirgin hale gelmektedir. Halkla ilişkiler üstlendiği bu köprü görevi sayesinde, kurum içindeki yenilik ve gelişimlere ilişkin faaliyetlerini hedef kitleye ve paydaşlarına iletmektedir. Çünkü halkla ilişkiler kurum ile hedef kitlesi ve paydaşları arasında uyuma odaklı, çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan bir yönetim unsurudur. Bu yönetim sürecinde halkla ilişkiler, yenilikçi uygulamaları aracılığıyla oluşan değişime öncülük etmektedir. Halkla ilişkiler dinamik bir yapıya sahiptir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulamaları, değişen sürece kendini endeksleyerek işlevlerini ve içeriğini yenilemektedir. Aynı şekilde hizmet ettiği kurumları değişim ve gelişime hazırlamaktadır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler mevcut süreç içinde, inovatif sürece ilişkin bir değer oluşturulabilmesi için işletmeler açısından gerekli olan ve ihtiyaç duyulan alanı desteklemektedir.

Tüm bu tespitler ışığında, hizmet işletmeleri sektöre ilişkin gelişimleri ve değişimleri dikkate alarak ve sektördeki rakiplerin gelişim trendlerini dikkate alarak, inovasyona ilişkin tüm hareket tarzlarıyla, halkla ilişkiler ve pazarlamaya ilişkin stratejiler arasında karşılıklı, interaktif bir etkileşim oluşturmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abrahamson, E. (1996). Management of fashion. *Academy of Management Review*, 254, 285.
- Acs, Z.J. (2001). Innovation in large and small firms: an empirical analysis. *The American Economic Review*, 8, 678
- Alfranca, O. (2004). Innovation Spells in The Multination Sector, *Technovation*, 24: 599.
- Avermaete, T. (2006). Systems of Innovation: The case of small accomodation sector, *Department of Marketing*, 12.
- Barley, S. R. Ve Kunda G. (1992). Design and Devotion: Surges of Rational and Normative Ideologies of Control in Managerial Discourse. *Administrative Science Quarterly*, 37: 363-399.
- Çalıpınar, H. (2017). Kobilere 'de inovasyon yapmayı etkileyen faktörler ve bir alan araştırması, *Ege Academic Review*, 7,445-458 European Commission.
- Çat, A.K. (2016). Conspicuous Consumption And Postmodern Identity In The Global Show Era, *New Communication Approaches In The Digitalized World*, 122.
- Çelikaş, H. (2008). İnovasyon yönetimi: çukurova bölgesinde faaliyet gösteren şirketlerde inovasyon uygulamalarının tespitine yönelik bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, Adana.
- Drucker, P.F. (2007). *Innovation and entrepreneurship (revised edition)*. New York: Oxford University Press.
- Erciş, M.S., Çat, A.K. (2016). Green Marketing and the Green Product Buying Behaviors

- Of Consumers: An application in atatürk university. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 6 (2), 59-73
- Erciş, M.S., F Geçikli, Çat, A. (2018). Tüketicilerin mağaza imajı algıları ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Bir alışveriş merkezinde uygulama, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 1 (2), 46-56.
- Erciş, M.S. (2021). *a new approach in social media: digital marketing and digital marketing channels new paradigms within the communication sciences*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 38
- Freeman, C. (1994). *The economies of industrial innovation*, London: Penguin Modern Economic Texts,15.
- Kırım, A. (2006). *İş modeli İnovasyonu*, Ankara: Sistem Yayıncılık, 5.
- Leten, B., Belderbos, R. Ve Van Looy, B. (2007). Technological diversification, coherence, and performance of firms, *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 567-579.
- Lewis, D.E. (2007). An Investigation Into The Relationship Between Product Innovation, Trust, And Diversity. (Ph. D.). Capella University.
- Nerkar, A., Ve Roberts, P.W. (2004). Technological and product-market experience and the success of new product introductions in the pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 25, 779.
- Newell, F. (2003). *Why crm doesn't work*, New Jersey: Bloomberg Press.
- Newman, J.L. (2009). Building a creative high-performance r&d culture. *Journal of Research Technology Management*, September-October, 21-31.
- Markides, C. (2006). Disruptive innovation: in need of better theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19-25.
- Marsh, S.J. Ve Stock, G.N. (2003). Building dynamics capabilities in new product development through intertemporal integration. *Journal of Product Innovation Management*, 20(2), 136-148.
- Marshall, C. (2004). The dynamic nature of innovation partnering: a longitudinal study of collaborative interorganizational relationships. *European Journal of Innovation Management*, 7(2), 128-140.
- Oslo Kılavuzu. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması için İlkeler*, 3. Baskı, OECD ve Eurostat Ortak Yayımları, Ankara: Tübitak.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*, Paris: OECD.
- Olson, E. Ve Bakke, G. (2001). Implementing the lead-user method in a high technology firm: a longitudinal study of intentions versus actions. *The Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 388-395.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2001). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Rademarkers, M. (2005). Corporate universities: driving force of knowledge innovation,

*The Journal of Work Place Learning*, Vol. 17 No. ½, s: 132.

Revillion, J.P. (2003). Innovate Strategies in The Food Processing Industry, IFAMA 13th Annual World Sector Symposium Cancun, Mexico, June 21-24

Tsai, K. (2005). R&D Productivity and Firm Size For İnovation: A Nonlinear Examination, *Technovation*, 25(7);795-803.

Poon, J.P.H. Ve Macpherson, A. (2005). Innovation strategies of asian firms in The United States. *Journal of Engineering and Technology Management*, 22(4), 255-273.

Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.

Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*, New York: Free Press.

( [http//Www.Genbilim.Com](http://Www.Genbilim.Com) )