

# H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi  
ISSN 2636-753X Cilt No: 5, Sayı: 2, Eylül 2022



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

## EDİTÖR KURULU

### Baş Editör:

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Alan Editörleri

- Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Arş. Gör. Mehmet Gülnar (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Yabancı Dilde Dil Editörleri

#### Reklam Alanı ile İlgili Dil Editörü

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

#### Halkla İlişkiler Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Doç. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Yazım ve Dil Editörü

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Sekreteryaya

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Grafik Tasarım - Mizanpaj

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

## YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu - Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk - İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Prof. Dr. Belgin Bilge - Groupe ISC Paris, Fransa
- Prof. Dr. Özgür Çengel - İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bilge İspir - Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş - Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gözde ÖYMEN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang - University of Macau, China
- Dr. Ebru Ulusoy - SUNY Farmingdale State College, ABD

# danışma kurulu

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mete Çamdereli - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek - Selçuk Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Müge Elden - Ege Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. İnci Çınarlı - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Clarke Caywood - Northwestern University, ABD
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Wilson Ozuem - Regent's University, İngiltere,
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz - İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. José Martí-Parreño, Universidad Europea de Valencia, İspanya
- Prof. Dr. Ebru Özgen - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Figen Yıldırım - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Tolga Kara - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Catherine Ghosn - Toulouse University, Fransa
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Arturas Jonkus - Vilnius University, Litvanya
- Doç. Dr. Recep Yılmaz - 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan - İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş, Sakarya Üniversitesi - Türkiye
- Dr. Angela Chang - University of Macau, Çin
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker - Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Lukazs Swiatek - UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya
- Dr. Ruly Darmawan, M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya

# bu sayının hakemleri

- Prof. Dr. Ebru Özgen
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek
- Prof. Dr. Hasret Aktaş
- Prof. Dr. Gözde Öymen
- Prof. Dr. Recep Yılmaz
- Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez
- Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener
- Doç. Dr. İhsan Eken
- Doç. Dr. Yeliz Kuşay
- Doç. Dr. Feride Akım
- Doç. Dr. Ersin Diker
- Doç. Dr. Zuhale Akbayır
- Doç. Dr. Emre Ş. Aslan
- Doç. Dr. Gül Banu Dayanç Kiyat
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan
- Doç. Dr. Adnan Veysel Ertemel
- Dr. Öğr. Üyesi Gül Şener
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros
- Dr. Öğr. Üyesi Sezgin Savaş
- Dr. Öğr. Üyesi Gözde Kurt

# tarandığı indexler

TR



# içindekiler

▼	Reklamlarda İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Dikkat Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma: Nöropazarlama Yöntemi Olarak Bir Göz Takibi Çalışması / <b>Araştırma Makalesi</b>	9
<hr/>		
▼	Etkili Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırmaya Yönelik Bir Alanyazın Değerlendirmesi / <b>Araştırma Makalesi</b>	40
<hr/>		
▼	Yeni Medyanın Özellikleri Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Sürdürülebilirliğin Instagram Özelinde İncelenmesi / <b>Araştırma Makalesi</b>	68
<hr/>		
▼	Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı / <b>Araştırma Makalesi</b>	91
<hr/>		
▼	Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme / <b>Araştırma Makalesi</b>	125
<hr/>		
▼	Halkla İlişkiler Perspektifinden Sporda Holiganizm ve Nefret Söylemi: Euro 2020 Finaline Dair Bir İnceleme / <b>Araştırma Makalesi</b>	141
<hr/>		

## EDİTÖRDEN

### Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2022 yılı ikinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Altı makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda konu başlıklarının halkla ilişkiler ve reklam disiplinlerinin özellikle dijital ve alanla ilgili yeni trendler temelinde olması dikkat çekmiştir.

Buna göre Cihan Becan ve Hazal Alan tarafından kaleme alınan “**Reklamlarda İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Dikkat Düzeyinin Ölçümlenmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma: Nöropazarlama Yöntemi Olarak Bir Göz Takibi Çalışması**” Nöropazarlama, göz takibi metodu ve reklam konusunu biraraya getirmesi ile kayda değer çalışma olarak görülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 40 gönüllü katılımcı üzerine göz takibi tekniği uygulanan bu çalışmada, her birinden 3 farklı örnek olmak üzere, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerine yönelik 6’şar saniyelik slayt haline getirilmiş, Instagram için tasarlanan toplam 12 reklam (insanlı ve insansız) katılımcılara izlettirilmiş reklamda insan görseli kullanımının dikkat düzeyine etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Tülin Sepetçi ise “**Etkili Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırmaya Yönelik Bir Alanyazın Değerlendirmesi**” başlıklı çalışmasında Türkiye’de YÖK tez veri tabanında yer alan oyunlaştırmaya ilişkin tez çalışmalarının tamamının incelendiği bir betimsel çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar burada oyunlaştırmanın ana bileşenleri ve yaklaşımlarını örneklerle sunmuş; yöntem kısmında ise iletişimin uygulama ve teorisi arasında bir denge kurup, oyunlaştırmaya ilişkin çalışmaların çerçevesini ortaya koymaya çalışmıştır.

“**Yeni Medyanın Özellikleri Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Ve Sürdürülebilirliğin Instagram Özelinde İncelenmesi**” başlıklı araştırmada ise Yeliz Yapıcıoğlu Ayaz ve Çağla Kaya İlhan’ın yeni medyanın iletişim pratiklerine kazandırdığı özellikler çerçevesinde, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemini ve sosyal medyanın etkisini ortaya koymak amacıyla; Marketing Türkiye 2020 sayısında yapılan anket verilerini temel alarak hijyenik temizlik kategorisindeki yer alan markalar olarak Cif, Domestos, Fairy ve

Tursil markalarını seçtikleri ve bu markaların Instagram hesaplarında yayınlanan 2021 yılına ait paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle analiz ettikleri görülmüştür. Çalışmada, sürdürülebilirliğin temizlik markaları tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve sosyal medyada bunun nasıl işlendiği konusu ilk kez ele alınan bir konu olması sebebiyle dikkat çekmiştir.

Burcu Sarioğlu ve Evrim İldem Develi tarafından Yüksek Lisans tezinden üretilerek hazırlanan **“Pazarlamada Kampanya Yönetimi Ve Yapay Zekâ Kullanımı”** başlıklı çalışmada derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanları ve ne tür pratikler üzerinde yapay zekanın işlerlik kazandığını incelemek, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin konuya dair düşüncelerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

**“Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı çalışmayı gerçekleştiren Kahraman Kağan Kaya ise, bu çalışmada sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmaya katkısını ve bu süreçteki başarısını inceleyen yüksek lisans ve doktora tezlerinin bulgularını temel alarak betimsel bir şekilde analiz etmeye çalışmıştır.

Mehmet Can Toprak tarafından ele alınan **“Halkla İlişkiler Perspektifinden Sporda Holiganizm Ve Nefret Söylemi: Euro 2020 Finaline Dair Bir İnceleme”** başlıklı çalışmada ise, Euro 2020 İtalya-İngiltere finali sonrası bazı İngiliz taraftarların penaltıları kaçırmaları nedeniyle kaybettikleri maç nedeniyle kendi oyuncularına yönelik sosyal medyadan ırkçı tutumlar geliştirdiği tespit edilmiş; bu kapsamda İngiliz medyasında yer alan haberler yazar tarafından incelenmiş ve eleştirel söylem analizi yapılarak durum tespitinde bulunulmuştur.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK  
HİRE Editörü



## REKLAMLARDA İNSAN GÖRSELİ KULLANIMI ÜZERİNE DİKKAT DÜZEYİNİN ÖLÇÜMLENMESİNE YÖNELİK KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA: NÖROPAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK BİR GÖZ TAKİBİ ÇALIŞMASI<sup>1</sup>

Cihan BECAN\*

Hazal ALAN\*\*

### Özet

İşletmeler; yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerini iyileştirmek, doğru reklam stratejileri ve kampanyalar oluşturmak vb. hedefler için tüketicilerin geri dönüşlerine ihtiyaç duyarlar. Bu geri bildirimleri öğrenmek için, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve bunun temelinde yer alan sebepleri nesnel bir şekilde açıklayabilmek ve etkili bir reklam içeriği oluşturabilmek için Nöropazarlama yöntemi çok önemli bir rol oynamaktadır. Etkili bir reklamın temel bileşenlerinin başında ise insan görseli kullanımı gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışma tüketicilerin, insan görselinin yer aldığı reklamlara yönelik dikkat düzeyinin, sadece ürün görselinin sunulduğu reklamlara göre karşılaştırmalı olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırmada, kolayda örnekleme ile seçilen toplam 40 gönüllü katılımcı üzerine göz takibi tekniği uygulanmıştır. Bu çalışmada, her birinden 3 farklı örnek olmak üzere, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerine yönelik 6 şar saniyelik slayt haline getirilmiş, Instagram için tasarlanan, toplam 12 reklam (insanlı ve insansız) izlettirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde zorunlu tüketim ürünleri için insanlı görsellerin kullanımının odaklanma süresini kısalttığı görülürken, gösterişçi tüketim ürünlerinde insan resmi kullanılan görsellerin tüketici tarafından belli bir noktaya daha fazla kitlendiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, insan görseli kullanılarak gösterişçi ürün reklamlarını tasarlamak, zorunlu ürün reklamlarında ise insan görselinin dikkat dağıtıcı bir unsur olabileceği hususuna dikkat etmek gerekir.

**Anahtar Kelimeler:** Nöropazarlama, Göz Takibi, Reklam, İnsan Görseli.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 06.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 21.06.2022

<sup>1</sup> Bu makale Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Programında hazırlanan "Dijital Reklamlarda İnsan Ögesi Kullanımının Tüketim Türlerine Göre Görsel Etkilerin Ölçülmesi: Nöropazarlama Açısından Keşfedici Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, cihan.becan@uskudar.edu.tr , ORCID: 0000-0002-1289-1360.

\*\* Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Yüksek Lisans Programı, hazal@sopyo.com, ORCID: 0000-0001-5187-2659.

**Atf:** Becan, C. ve Alan, H. (2022). Reklamlarda İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Dikkat Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma: Nöropazarlama Yöntemi Olarak Bir Göz Takibi Çalışması. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 43-73.

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

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışmada, etik kurul raporu vardır.

► Yazarlar yayın katkı oranını %50 %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

## AN EXPLORATORY RESEARCH TOWARDS MEASUREMENT OF ATTENTION LEVEL ON THE USE OF HUMAN IMAGE IN ADS: AN EYE-TRACKING STUDY AS A NEUROMARKETING METHOD

### Abstract

Businesses need feedback from consumers for various goals such as developing a new product, enhancing their existing products, building effective and efficient advertising campaigns. In order to be able to get these feedbacks, the Neuromarketing method plays a very important role in objectively unclosing the purchasing preferences of consumers and the reasons underlying this and creating an effective advertising message. Using the human image is coming at the beginning of the basic elements of an effective advertising. Therefore, it is aimed to measure the attention level of consumers towards the ads with human images in comparison with the ad examples where only the product image is presented. For this purpose, an eye-tracking technique was carried out on a total of 40 volunteers selected through convenience sampling. In this study, a total of 12 ads (with and without human images) designed for Instagram, which were made into 6-second slides for compulsory and conspicuous products with 3 different examples from each, were displayed. Findings suggested that the use of human images for compulsory product ads shorten the time to the fixation count; however, it has been determined that visual elements with human images for conspicuous product ads have been noticed more dwell time. Thus, it may be more effective to design conspicuous product ads by using human images and compulsory product ads without human images.

**Keywords:** Neuromarketing, Eye Tracking, Advertising, Human Image.

### EXTENDED ABSTRACT

Marketing management has always been affected by economic, social and technological factors, regardless of the period. Businesses always need feedback from consumers for various goals such as developing a new product, enhancing their existing products, building effective and efficient advertising campaigns in the context of marketing management. Being able to get these feedbacks was, until recently, provided through traditional methods such as surveys, focus groups, in-depth interviews, etc. The developments in the field of technology have laid the groundwork for the addition of a new field to the qualitative and quantitative research methods that marketing research has used for many years and still continues to use. The concept of Neuromarketing, as a new method of these technological innovations, comes into play in order to analyze the consumer more closely, to measure how the consumers react cognitively and emotionally to any stimulus, and to create stronger advertising strategies in this direction.

‘Neuromarketing’ can be expressed as a marketing method that advertisers and researchers use for creating an effective marketing communication strategy in order to sell the products and services produced by companies to consumers more, and determining what affects their consciousness and subconscious (Tüzel, 2010, p. 164). Neuromarketing, as a combination of both fields of marketing and neurology, tries to reveal the relationship between the consumer nervous system and decision-making (Hubert & Kenning, 2008).

Neuromarketing tries to find answers to the questions of the advertising world by making use of certain neurological laboratory techniques such as eye-tracking, f-MRI, EEG, facial coding. In this way, critical information about consumer preferences and emotional reactions can be captured with evaluating the reactions of consumers to different products and advertisements by monitoring the movements in different parts of the brain (Balconi, Stumpo ve Leanza, 2014, p. 19). Thanks to this research method, which can go beyond obtaining data from questions directed to the consumer, many conscious or unconscious elements (attention, emotion, memory, etc.) that may affect preferences and behaviors are turned into data with objective methods. Interpreting these data with certain methods can provide more precise and healthy contributions in terms of marketing communication in decision sets such as advertising efficiency, product development, price, brand loyalty, packaging design, and celebrity use (Kazaz & Özdengül, 2021, p. 159).

Ariely and Berns (2010) affirm that marketers are enthusiastic about this new science for two fundamental reasons. Firstly, because they believe that these types of techniques will make it possible to offset costs and benefits. This hope is based on the idea that consumers are not able to expressly articulate their purchasing preferences when explicitly asked, and that their brain possesses hidden information about their true predilections. Such information could be used to influence their purchasing behavior so that the cost of conducting neuroimaging studies would be offset by the benefit of better product design and higher sales. In theory, at least, brain imaging could shed light not only on what people like but also on what they will buy. The second reason is that they hope it will provide an accurate market research method that can be implemented even before a product exists.

The main purpose of the research is to measure the effect of advertisement images on consumer attention by using eye-tracking technique as a neuromarketing research. Therefore, it is aimed to measure the attention level of consumers towards the ads with human images in comparison with the ad examples where only the product image is presented. At the same time, it is aimed to reveal, through heat maps, in terms of gender difference, what areas they interested in, and what points they fixed more, while watching advertisement samples with and without human images by the types of consumption.

One of the two points that makes this research different is that it will be applied to the ads designed on a digital platform such as Instagram and Facebook in this study. When the literature is reviewed, traditional media such as print and TV are mainly selected in the studies about advertising in which the neuromarketing method is applied. Another point is that how participants react the ads with compulsory and conspicuous consumption products will be investigated experimentally, using eye-tracking technique.

For this purpose, an eye-tracking technique was carried out on a total of 40 volunteers selected through convenience sampling. In this study, a total of 12 ads (with and without human images) designed for Instagram and Facebook, which were made into 6-second slides for compulsory and conspicuous products with 3 different examples from each, were displayed. Findings suggested that the use of human images for compulsory product ads shorten the time to the fixation count; however, it has been determined that visual elements with human images for conspicuous product ads have been noticed more dwell time. Thus, it may be more effective to design conspicuous product ads by using human images and compulsory product ads without human images.

## GİRİŞ

Markalar/işletmeler arasındaki rekabetin her geçen gün daha fazla yoğunlaşması, aynı sektördeki farklı markaların benzer ürün/hizmetlerinin tüketicilere farklı mesajlar ve çekicilikler altında sunulmasını beraberinde getirmektedir. İnsanlar bugün her hangi bir ürün/hizmeti elde etmek istediklerinde demografik, psikografik, sosyo-kültürel ve/veya çevresel faktörlerden etkilenerek farklı sebeplerle tüketim eylemi içerisine girmektedirler. Fakat insanları tüketime iten sebep her ne olursa olsun veya gerçekleştirdikleri tüketim eylemi hangi türe girerse girsin, tüketici ve markalar arasındaki ilişkilerin geçmişteki rasyonel sebeplerden ziyade artık günümüzde bilinç dışında ve duygusal süreçlerle biçimlenmeye başlamasına farkına varıldığı söylenebilir.

Günümüz şartlarında salt rasyonel ve ürün odaklı anlayışın zayıflaması ve buna paralel bireydeki duygu ve düşüncelerinin birbirine karışması neticesinde geleneksel tüketici profilinin yerini, irrasyonel tüketicinin almaya başlaması, pazarlama iletişimi ve reklam profesyonellerini ve bu alanda akademik çalışma yapanları, tüketiciyi daha derinden tanımaya itmektedir. Dolayısıyla tüketiciyi daha derinden tanımak için anket, derinlemesine görüşme, odak grup, vb. geleneksel araştırma yöntemlerinin, yeni ve deneysel tasarım odaklı araştırmalarla desteklenmesi, işletmeler için daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlayabilirken, istenilen hedeflere daha etkin bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olacağı ifade edilebilir.

Pazarlama alanında deneysel ve yenilikçi olarak tasarlanabilecek araştırmalar içerisinde son birkaç yıldır çeşitli tekniklerle gerçekleştirilen Nöropazarlama yöntemi yer almaktadır. Nöropazarlamanın bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkması, tüketicilere doğrudan sorulduğunda satın alma tercihlerini açıkça ifade edemeyecekleri ve beyinlerinin gerçek tercihleri hakkında gizli bilgilere sahip olduğu fikrine dayanmaktadır (Vences ve diğerleri, 2020, s. 2). Nöropazarlamanın sunduğu avantajlar açısından bakıldığında, tüketici satın alma tercihlerini, eğilimlerini ve bunun temelinde yer alan sebepleri nesnel bir şekilde yansıtabilmek ve bu sayede etkili bir reklam içeriği oluşturabilmek ve/veya tasarlanan mesajın etkinliğini test edebilmek mümkün hale

gelmektedir (Kazaz ve Özdengül, 2021, s. 174).

Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almaya karar verirken duygusal eylemlerde bulunabilmektedirler. Geleneksel araştırma yöntemleri yürütüldüğünde, katılımcıların otomatik olarak beyinlerinin bilişsel bölümlerini kullanarak araştırmacıların istedikleri cevapları verdikleri görülmektedir. Ancak çoğu araştırma göstermektedir ki, beynin içgüdüleri ve duyguları yöneten kısmı, alınan kararlarda etkili olmaktadır. Böylece geleneksel yöntemlerle yapılabileceği varsayılan tüketici davranışlarının derinlemesine analizi, nöropazarlama teknikleri ile elde edilmektedir. Bunun nedeni de nörobilimsel yöntemlerin daha doğru ve detaylı bilgi vermesidir (Stipp, 2015, s. 121).

Bu çalışmada, tüketicilerin dijital platforma göre hazırlanmış reklamlara yönelik dikkat düzeyleri, nöropazarlama tekniklerinden göz takibi (Eye Tracking) tekniği ile deneysel olarak incelenmektedir. Çalışma kapsamında bahsedilen reklamlar, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünleri için hazırlanmış olup, erişilmek istenen hedefe uygun olarak insan görseli kullanılan ve insan görseli kullanılmayan olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Bu doğrultuda, insan görseli kullanılan ve kullanılmayan reklamların, reklama konu olan ürünlerin tüketici tarafından ne şekilde fark edildiğini ve reklam unsurlarının tüketim türlerine göre tüketicinin dikkatini çekme süresi üzerinde yarattığı değişime etkisini incelemek araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

## 1. Nöropazarlama ve Reklam

Pazarlama yönetimi hangi dönemde olursa olsun ekonomik, toplumsal ve teknolojik faktörlerden hep etkilenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin doğrudan tüketici bireylere yönelik yapıldığı göz önüne alındığında, yaşanan bu değişimlerden etkilenmesi de kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu değişimi özellikle pazarlama araştırma sürecinin, teknolojik yeniliklerden faydalanmasıyla kendisini yenilemesinde görmek mümkündür. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, pazarlama araştırmalarının uzun yıllar kullandığı ve hala da kullanmaya devam ettiği nitel ve nicel araştırma yöntemlerine yeni bir alanın eklenmesine ortam hazırlamıştır. Tüketiciyi daha yakından analiz edebilmek, tüketicilerin her hangi bir uyarana bilişsel ve duyuşsal nasıl tepki verdiğini ölçümlenebilmek ve bu doğrultuda daha güçlü stratejiler oluşturabilmek adına bu teknolojik yeniliklerin yeni bir yöntemi olarak *nöropazarlama* kavramı devreye girmektedir.

Morin (2011) söz konusu kavramı iki ana çalışma alanı olarak ‘neuro’ ve ‘marketing’ kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıktığını işaret etmektedir. Buradan yola çıkıldığında nöropazarlama yönteminin, nörobilimin teknik ilkelerinden ve teknik cihazlarından destek alarak pazarlama literatürüne katkı sağladığı söylenebilir. Nöropazarlama, “tüketici davranışlarını anlayabil-

mek ve analiz edebilmek üzere nörobilim yöntemleri çerçevesinde görüntüleme teknolojilerinin kullanıldığı bir uygulama yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Lee ve diğerleri, 2006, s. 200). Bir başka tanıma göre, tüketicilerin uyarana karşılığında, gerçek zamanlı olarak gösterdiği davranış esnasında duygusal tepkisini anlamak amacıyla sinirsel süreçlerin gözlemlenmesine ve ölçülmesine dayalı bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Vences ve diğerleri, 2020, s. 4). Nöropazarlama, genel olarak “pazarlama araştırmalarını, özel olarak ise tüketici davranışlarını daha net ve doğru olarak açıklamak amacıyla, nörobilim çerçevesinde geliştirilmiş teorilerin, modellerin ve teknolojilerin kullanıldığı disiplinlerarası bir bilim dalıdır” (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 18). Bazı araştırmacılar nöropazarlamayı, çeşitli verilerin ve bilgilerin elde edilmesinde bilimsel bir alan olarak kabul ederken (Murphy ve diğerleri, 2008; Fisher ve diğerleri, 2010; Senior ve Lee, 2008), bazıları ise pazarlama yönetimi çerçevesinde ticari ve iletişimsel, etkin bir araç olarak ele almaktadır (Perrachione ve Perrachione, 2008; Hubert ve Kenning, 2008; Green ve Holbert, 2012).

Birbirinden farklı tekniklerin kullanıldığı pazarlama yönetimi ve nörobilimin ortak keşiştiği nokta, insan davranışlarını tahmin etmeye çalışmasıdır. Pazarlama yönetimi; gözlem, anket ve görüşme gibi yaygın tekniklerle tüketici davranışlarını analiz ederken, nörobilim çatısı altında psikolojik etmenler ve somatik değişkenlerle davranışlar tahmin edilmektedir. Dolayısıyla Nöropazarlama, her iki çalışma alanının bir bileşkesi olarak tüketici sinir sistemi ve karar verme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Hubert ve Kenning, 2008). Beyin görüntüleme teknolojisi ile pazarlama iletişiminin birleşmesiyle yeni bir alan olarak ortaya çıkan nöropazarlama, henüz istenilen düzeyde kullanılmamakla beraber, önemli bir potansiyel taşımaktadır. Reklamcılarının ve araştırmacılarının işletmelerin/markaların ürettiği ürün ve hizmetleri, tüketicilere daha fazla satabilmek için etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi oluşturmak, onların bilincini/bilinçaltını nelerin etkilediğini tespit edebilmek adına başvurdukları bir pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir (Tüzel, 2010, s. 164).

Ariely ve Berns (2010) pazarlama iletişimi sektöründeki profesyonellerin bu yeni uygulama alanına iki temel sebepten ötürü meraklı ve hevesli olduklarını ifade etmektedir. Bunlardan ilki, bu tür tekniklerin maliyet ve fayda arasındaki dengenin kurulabilmesine yardımcı olduğuna inanmasıdır. Bu inancın temeli, tüketicilerin araştırma sürecinde kendilerine sorulduğunda, tercihleri ile ilgili gerçek bilgilerin beynin baskılması sonucunda, açık bir şekilde aktaramadıkları fikrine dayanmaktadır. Bir diğer sebebi ise her hangi bir ürünün piyasaya sunulmadan önce, kesin ve hassas sonuçlar verebilecek bir araştırma yöntemi olarak görülmesidir. Ancak nöropazarlama beraberinde bilimsel, yönetsel ve ahlaki açıdan önemli bir tartışmayı beraberinde getirmektedir (Fisher ve diğerleri, 2010; Fortunato ve diğerleri, 2014). Bir taraftan eleştirel kesimi temsil edenler bu tip tekniklerin kullanımının, sunulan ürünleri tüketmek istemese bile, bireylerin bu

direncini kırarak markaların kampanyalarına kolay bir hedef haline getirdiğini düşünmektedir (Wilson ve diğerleri, 2008). Öte yandan, Lindstrom (2009) ve Dooley (2010) gibi savunular ise hem müşterilerin hem de işletmelerin nöropazarlama yönteminden fayda sağlayabileceğini dile getirmektedirler. Bu açıdan yaklaşanlar, ürün tasarımından kampanyanın yürütülmesine kadar tüketicilerin istedikleri şekilde gerçekleştiğini, böylece işletmelerin daha etkili kampanyalar yaparak bütçenin optimum seviyede kullanılabileceğini ve rekabet avantajına sahip olabileceğini belirtmektedir (Fortunato ve diğerleri, 2014, s. 203).

Markalar/işletmeler; yeni ürün geliştirmek, mevcut ürünlerini iyileştirmek, doğru reklam stratejileri ve kampanyalar oluşturmak vb. faaliyetler için tüketicilerin geri bildirimlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu geri dönüşleri elde edebilmek, yakın geçmişe kadar yalnızca odak gruplar, derinlemesine görüşmeler, anketler, vb. geleneksel yöntemler ile sağlanmaktaydı. Dijital dönüşüm ile birlikte artan rekabet koşulları, pazarlama disiplini de teknoloji ile keşiştirerek yeni kapılar açılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, Nörobilim ve pazarlama disiplinlerini ortak paydada buluşturan Nöropazarlama, markalara renk, içerik, tat, koku, şekil, görsel font, vb. tüm detayları içerecek şekilde reklam kampanyasından ambalaj tasarımına, ortam kokulandırmadan mağaza tasarımına birçok konuda değişiklikler yapmalarına, tüketici üzerindeki etkilerini ölçümleyerek tüketicilere daha doğru kanallardan ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Tüketiciye yöneltilen sorulardan veriler elde etmenin daha ötesine geçebilen bu araştırma yöntemi sayesinde, tercih ve davranışlara etki eden bilinçli veya bilinçsiz birçok unsur (dikkat, duyu, hafıza, vs.) objektif yöntemlerle verilere dökülmektedir. Bu verilerin belli yöntemlerle yorumlanması, reklam verimliliği, ürün geliştirme, fiyat, marka sadakati, ambalaj tasarımı, ünlü kullanımı gibi karar setlerinde pazarlama iletişimi açısından daha kesin ve sağlıklı katkılar sunabilmektedir (Kazaz ve Özdengül, 2021, s. 159).

Tüketicilerin reklamı algılamaları ve nasıl hatırladıkları, reklam kampanyası ve markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Nöropazarlama, reklamı daha etkin hale getirmektedir. Tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendiklerini, hangi reklamların tüketicilerin zihninde herhangi bir tepkiye yol açmadığını da nöropazarlama ile tespit etmek mümkündür (Tüzel, 2010, s. 169). Nöropazarlama araştırmaları, hali hazırda kullanılan tekniklere karşılık; bireylerin dile getirdiklerinin ve paylaştıklarının ötesinde, bilinçli veya bilinçli olmadan paylaşmadıkları bilgilere de erişme imkânı sunabilmektedir. Bu uygulamanın sonucu doğrultusunda reklam profesyonelleri, hazırladıkları kampanya ile gerçek duyguların ortaya konup konmadığını ve arzulanan iletinin gönderilip gönderilmediğini anlayabilmektedir (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 21). Buna ek olarak, görsel/sözel reklam uyararı tarafından insanların nasıl etkilendiğini, kişisel tercihlerin nasıl oluştuğunu, markaya ve reklama yönelik dikkatin sağlanmasının ve duygusal hafıza bölgesinin

ne şekilde harekete geçtiğini elde edilen testlerle somutlaştırabilmek mümkün hale gelmektedir (Marci, 2008). Bu bakımdan nörobilimsel ölçümlerin tüketici tercihleri ile birleşmesi sayesinde, hangi tür reklam içeriklerine maruz bırakıldığında ve farklı tüketici ürün türlerine yönelik gösterilen tepkide, tüketicinin beyninin nasıl çalıştığı, beynin hangi bölgesini çalıştırdığı tespit edilebilmektedir (Balconi ve diğerleri, 2014, s. 19).

Sonuç itibariyle, nöropazarlama yöntemi, kritik araştırma sorularına insanların bilinçli katılımına gerek duymadan ilgili cevaplara ulaşarak daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayabilmektedir. Bu yanıtlar bir yandan riski ve belirsizliği en aza indirebilecek mesajların tasarlanmasına destek olurken, diğer yandan reklama ayrılan bütçenin markanın büyümesine ve karlılığa katkıda bulunmasına yardımcı olmaktadır (Morin ve Renvoise, 2019, s. 43).

## 2. İnsan Görseli Kullanımı Üzerine Yapılan Nöropazarlama Çalışmaları

Reklamlarda insan unsuru kullanımı, tüketicinin dikkatini çeken, somut bir görsel bileşen olarak değerlendirilebilir (Delen ve İltter, 2021, s. 332). Her ne kadar dikkati dağıtan şeyler olsa bile insan figürü, dikkati belli bir noktaya çeken, reklamlardaki en çarpıcı unsurların başında gelmektedir (Wilkinson ve Light, 2011). Ayrıca insanların reklamlara tekrar bakmasını teşvik etmek üzere insan ögesinin kendisinin ve yüz görselinin kullanılması önerilmektedir (Beh ve diğerleri, 2011).

Ürün ile ilgili bilgi vermek ve tüketicileri duygusal bir şekilde uyarmak üzere yıllardır reklamlarda resim, fotoğraf, vb. görsel unsurlar kullanılmıştır. Reklamlarda görsel unsurların etkililiği üzerine yapılan araştırmalar henüz istenilen düzeyde olmamakla birlikte bir artış göstermektedir (Larsen ve diğerleri, 2004; Peracchio ve Meyers-Levy, 2005). Literatüre bakıldığında reklamlarda insan ve yüz görseli kullanımının insanlarda olumlu yönde duygusal bir uyarılmanın gerçekleştiğine dair bulgular öne sürülmektedir (Fiore ve diğerleri, 2005).

Özellikle insan görseli kullanımı ile ilgili mevcut çalışmalar kullanıcıların dikkatini nasıl etkilediğine yönelik yapılmıştır (Cyr ve diğerleri, 2009; Seo ve diğerleri, 2012;). Araştırmacılar, reklamlara yönelik olumlu tutumların bir kişi, mekân ve/veya bir nesne gibi kolaylıkla tanımlanabilir görsel unsurlar aracılığıyla geliştirilebileceğini ifade etmektedir (Qiuzhen ve diğerleri, 2014).

Cry ve diğerlerinin (2009) yaptığı araştırmada, yüz hatlarının yer aldığı ve yer almadığı insan görselinin kullanıldığı web reklamları ile aynı reklamın hiçbir insan görselinin kullanılmadığı versiyonu incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yüz hatlarının vurgulandığı insan görseli-



nin yer aldığı reklamların kullanıcılara daha sıcak geldiği ve çekiciliği artırdığı gözlemlenmiştir. Delen ve İter'in (2021) yaptıkları araştırmada, insan görseli kullanılan ve kullanılmayan banner reklamların, hazzı ve faydacı ürünlerin tüketicinin dikkatini ne ölçüde çektiği ve reklam görsellerinin tüketicinin dikkatini çekme süresi üzerinde yarattığı etkisi incelenmiştir. Toplam 42 gönüllünün katıldığı göz takibi uygulamasının sonucunda, temsil edilen ürünlere göre insanlı ve insansız ürün görselleri arasında ilk fark edilme süresi açısından fark olduğu tespit edilmiştir.

Bozoklu ve Alkibay (2014) tarafından yapılan yüz kasları analizinin yapıldığı araştırmada TV reklamlarına yönelik duygulanım tepkileri değerlendirilmiştir. Yüz kasları hareketi analizi ile anket yönteminin aksine, duygu değeri ve uyarılma düzeyi açısından her reklam tipi için hem daha detaylı hem de istatistiksel anlamlılık düzeyinde daha hassas sonuçlar sağlanmıştır. Bir başka çalışmada ise basılı spor reklamlarının, sponsor markalarının hatırlanmasına ve bu markaların ürünlerinin satın alma niyetine yönelik görsel dikkat düzeyi ölçümlemek istenmiştir. Toplam 111 erkek ve 129 gönüllü kadının katıldığı göz takibinin yapıldığı araştırmanın sonucuna göre, odaklanma süresinin sponsor markanın hatırlanmasında büyük oranda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Dos Santos ve diğerleri, 2019).

Adil ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada her hangi bir modelin yüzüne yer verilen ve verilmeyen ile modelin gözlerinin doğrudan ürüne bakan ve bakmayan basılı reklamların etkisi ölçümlenmiştir. Araştırmada, modelin yüzüne yer verildiği ve yüzün doğrudan ürüne baktığı reklam görsellerinin reklama yönelik dikkati ve hatırlanabilirliğini artırdığına dair güçlü bulgular elde edilmiştir. Buna benzer başka bir çalışmada, insanların basılı reklama yönelik dikkati üzerine, reklamda kullanılan modelin doğrudan ürüne bakışı ile tüketiciye bakışı arasındaki etkisi ölçümlenmiştir. Göz takibinin yapıldığı araştırmada katılımcıların, modelin doğrudan ürüne baktığı reklama daha fazla vakit ayırdığı ve bu reklamdaki ürün görselini daha detaylı incelediği sonucuna ulaşılmıştır (Hutton ve Nolte, 2011).

Ardından yapılan bir diğer benzer çalışmada, insan yüzüne yer verilen ve verilmeyen reklam bandı reklamlar üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada yer verilen modelin gözlerinin doğrudan kullanıcıya, reklamı yapılan ürüne ve reklamda yer verilen metne baktığı aynı reklamın farklı versiyonları incelenmiştir. Buna göre modelin yüzüne yer verildiği ve gözlerin doğrudan metine ve ürüne baktığı reklamdaki odaklanma süresi oldukça yüksek çıkmıştır (Sajja-cholapunt ve Ball, 2014).

Nichifor ve diğerleri (2021) sosyal medya stratejisi kapsamında Facebook reklamlarının etkililiğini göz tarama tekniğini uygulayarak incelemişlerdir. Çalışmaya dışle ilgili hizmetlerle ilgilenen 18 – 65 yaş arası, 29 Facebook kullanıcısı katılmıştır. Isı haritalarından elde edilen bul-

gulara göre, kadın kullanıcı grubunu hedefleyen sosyal medya kampanyalarında mutlu bir insan yüzünden daha fazla fayda elde edilirken, bu kullanıcı grubu erkekler olduğunda reklamın daha etkili olabilmesi için teknik detaylar ön plana çıkmaktadır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın temel amacı, nöropazarlama araştırmalarından göz takibi (Eye Tracking) tekniği kullanılarak reklam görsellerinin gönüllü katılımcılar üzerindeki görsel etkisini ölçmektir. Bu çalışmada, bireylerin farklı tüketim türlerine göre eylemlerini nöropazarlama yöntem ve araçları kullanılarak tespit etmeye çalışmak ve bu tüketim türlerine Nörobilim açısından incelemek istenmektedir. Bu doğrultuda literatürden yola çıkılarak zorunlu ve gösterişçi tüketim kapsamına giren farklı ürünlerin yer aldığı, insan görseli kullanılan ile insan görseli kullanılmayan dijital ortamdaki reklam tasarımlarına dair görsel dikkatin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bilhassa, tüketicilerin, insan görselinin yer aldığı Instagram reklamlarına yönelik dikkat düzeyinin, sadece ürün görselinin sunulduğu reklam örnekleri ile karşılaştırmalı olarak ölçülmesi amaçlanmaktadır. İçerik itibarıyla güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilme fırsatı yakalamış olması, kullanıcıların takipleri ve yorumları göz önüne alındığında daha yüksek etkileşim ortamı sağlaması mecra olarak Instagram'ın tercih edilmesine zemin hazırlamıştır (Yalınız ve Hülür, 2021: 5). Ayrıca çalışmada gönüllü katılımcılara hem durağan reklam gösterilebilmesi hem de eye-tracking cihazı ile görsel uyumluluk yakalanması açısından Instagram reklamı kolaylık sağlamıştır.

Çalışma kapsamında, insan görseli kullanılan ve kullanılmayan reklamların, reklama konu olan ürünlerin tüketici tarafından ne şekilde fark edildiği ve reklam unsurlarının tüketim türlerine göre tüketicinin dikkatini çekme süresi üzerinde yarattığı değişime etkisi incelenmektedir. Aynı zamanda gönüllü katılımcıların tüketim türlerine göre insan görseli olan ve insan görseli olmayan reklam örneklerini izlerken, hangi bölgelere baktıkları, hangi noktalara daha yoğunlaştıkları tespit edilip ayrıca cinsiyet farklılığı açısından da görsellerin öneminin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmayı farklı kılan iki noktadan bir tanesi, literatürün genel taraması yapıldığında nöropazarlama yönteminin uygulandığı reklam ile ilgili çalışmalarda ağırlıklı olarak basılı ve TV gibi geleneksel mecraların seçilmesine karşın, bu çalışmada Instagram gibi dijital platformlarda yayınlanan reklam tasarımlarına uygulanacak olmasıdır. Bu bilgiler doğrultusunda; ülkemizde dijital reklam örneklerinin daha önce Eye Tracking analiz yöntemi ile incelenmemiş olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir diğer nokta ise tüketicilerin zorunlu ve gösterişçi tüketim içerikli reklamlara olan görsel tepkilerinin ve bu reklamları nasıl algıladıklarının nöropazarlama tekniklerinden göz izleme (eye-tracking) tekniği ile deneysel ola-

arak incelenmesidir. İşletmelerin/markaların elde edilecek veriler ile tüketicileri daha iyi anlayabileceği, değişen tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına uyum sağlayarak mesajlara yönelik dikkati yoğunlaştırabilmek ve farkındalığını oluşturarak koruyabilmek üzere yeni bilgiler edinebileceği düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Tekniği ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında gönüllü katılımcılara markaların dijital reklam örnekleri gösterilerek Nöropazarlama yöntemi kapsamında göz takibi analiz tekniği uygulanmıştır. Nöropazarlama araştırması ve onun bir parçası olan göz takibi, geleneksel araştırma tekniklerinin yetersiz kalabildiği çalışmalarda araştırmacılara, karşılaşılan görsel iletiler için nörolojik olarak çeşitli unsurların analiz edilebilmesine ve açıklama yapılabilmesine yardımcı olmaktadır (Fugate, 2007; Maughan ve diğerleri, 2007). Göz takibi, taşınabilir bir cihaz aracılığıyla, sunulan görsel uyarılara yönelik tüketicilerin dikkat düzeyini ölçümlemek, görsel davranış biçimlerini ve göz bebeğinin hareketlerini incelemek ve özellikle bakma eyleminin ne kadar süreyle, nereye odaklanıldığını anlamak için kullanılan bir tekniktir (Nenad, 2011; Kumar, 2015). Göz takibi veya göz hareketi adı verilen bu teknik, bir kişinin dışsal bir uyarıcı ile karşılaştığında, gözlerdeki sabitlenme sayısının veya uyarıcının üstünde kalma zamanının kaydedilmesiyle ölçülmektedir. Bu doğrultuda her hangi bir ileti nedeniyle oluşan, istemli veya istemsiz etkileri, göz hareketlerinin tanımlanmasıyla analiz edilebilmektedir (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s. 177; Pieters ve Wedel, 2004; Poole ve Ball, 2005).

Araştırma, Üsküdar Üniversitesi'nin Merkez Yerleşkesinde bulunan Nöropazarlama Araştırma Laboratuvarı'nda (NPAL), 04 – 11 Şubat 2022 tarihleri arasında, birer hafta aralıklarla, toplam 2 günde gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile elde edilen veriler, Gazepoint Eye Tracker HD 150Hz model göz izleme cihazı kullanılarak iMotions yazılım aracılığı ile kaydedilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci, araştırma öncesi demografik bilgilerin toplanması ve göz takibi tekniğinin uygulanması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında “ilk bakış (time-to-first-fixation)”, “odaklanma sayısı/süresi (fixation count)”, “bekleme süresi (dwell time)” ve “slayt boyunca bakış (first fixation duration)” göz izleme ölçümleri olarak kullanılmıştır. Ayrıca göz takibi tekniği ile elde edilen bir diğer veri değişkeni olan ısı haritası (heat map) ortaya çıkarılmış ve gerekli analiz yapılmıştır. Isı haritası, katılımcıların odaklandıkları noktalarının ve sürelerinin genel dağılımını renkler ile ortaya koyan bir haritadır. Bu haritada katılımcıların bakma yoğunluğunun en fazla olduğu bölge ana odak nokta olup kırmızı renk ile gösterilmekte; onu sırasıyla orta düzeyde odaklanma ile sarı renk ve katılımcının neredeyse üzerinde durmadığı alanlar olarak yeşil renk takip etmektedir (iMotions, 2017, s. 14; Bergstrom ve Schall, 2014, s. 56-59).

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, hayatında çeşitli şekillerde reklam iletilerine maruz kalmış, Türkiye'deki tüm tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden 'elverişli' (convenience) olarak da ifade edilen kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabılır ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmek istenmesi kolayda örneklemeyle itmiştir. Elverişli/kolayda örneklemede araştırmacı, hali hazırda var olan öğeler içerisinde yeterli sayıda öğeyi örnekleme olarak belirleyebilmektedir (Tutar ve Erdem, 2020: 261). Aynı zamanda araştırmacı, 'bulduğunu örnekle' felsefesini güderek örnekleme girecek öğeleri ve birimleri, yakın çevreden veya kolay ulaşılabileceği vasıtalarından yararlanarak örnekleme dâhil ettiği için kolayda örnekleme tekniğini uygulamıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Bu doğrultuda araştırma için yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi gibi demografik özellikler açısından farklı gruplardan oluşan 20 kadın ve 20 erkek olmak üzere toplam 40 gönüllü katılımcı, kolayda örnekleme ile seçilmiştir.

Göz izlemenin yapıldığı çalışmalarda, verileri sağlıklı bir şekilde elde edebilmek için ihtiyaç duyulan örneklem grubunun, kaç katılımcıdan oluşturulması gerektiği hususunda temel bir görüş bulunmaktadır (Bojko, 2013). Buna göre; %80 güç etkisine sahip görüntü, fotoğraf, web sayfası gibi hareket içermeyen görseller planlandığında en az 14 verinin, %90 güç etkisine sahip bir çalışma planlandığında ise en az 21 verinin örneklem içinde yer almasının doğru olduğu ifade edilmektedir. Göz hareketinin peş peşe olduğu ve göz bebeğinin odaklanma noktalarının analiz edildiği çalışmalarda ise %80 güç etkisine sahip bir çalışma planlandığında en az 21 verinin, %90 güç etkisine sahip bir çalışma için en az 34 verinin örneklem grubunda olması gerekmektedir (Şenduran, 2019: 6). Dolayısıyla bu çalışmada örneklem grubunun 40 olması literatürü de desteklediğini göstermektedir.

### 3.4. Uyarın Tasarımı ve Sınırlılıklar

Reklam tasarım aşamasına geçmeden önce, belirli süreyle tüketicilere sunulması planlanan reklamlar olmasından ve bu reklamlardaki ürünlerin, piyasada belirli markalar tarafından satışa sunulmasından ötürü ilgili şirket yetkilileriyle görüşülmüş ve izinler alınmıştır. Reklamları tasarlama aşamasında, profesyonel grafiker ve metin yazarından yardım alınmıştır. Araştırma kapsamında tasarlanan ve sınanmak istenen dijital reklamların uygun olduğuna karar vermek amacıyla reklamcılık alanındaki bir akademisyenden ve tasarımı yapılan reklamın sahibi markanın yöneticisinden oluşan uzman görüşüne başvurularak, reklamların araştırma sürecinde kullanılması konusunda onay alınmıştır. Araştırmada kullanılacak reklamlar ön testten geçmesiyle

hazır olduğuna kanaat getirildikten sonra, tüketicinin bu reklamlar hakkında tepkilerini toparlayacak aracın oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada gönüllü katılımcılara gösterilen reklamlar, aşağıdaki şu kriterlere göre tasarlanmış ve uygulanmıştır:

- Seçilen ürün kategorilerinin demografik olarak hem kadına hem de erkeğe hitap edebilecek, kapsam gereği de sadece ‘zorunlu’ ve ‘gösterişçi’ tüketimi temsil edebilecek ürünler olmasına dikkat edilmiştir.
- Zorunlu tüketim içerikli reklamlarının tasarlandığı ürün grubunda; *su*, *peynir* ve *ekmek* olmasına karar verilirken, gösterişçi tüketim kategorisinde hazırlanan reklamlar için de *kayak montu*, *kulaklık* ve pahalı bir *yılbaşı çikolatası* ürünü olması uygun görülmüştür. Toplamda zorunlu ve gösterişçi tüketimi temsil edebilecek 6 farklı ürün belirlenmiştir.
- Araştırmanın konusu gereği aynı ürün reklamlarından birinde insansız, diğerinde insanlı görsel öge sunulmuştur. Zorunlu tüketim ürünlerinin her birinden insanlı ve insansız olmak üzere 2’şer görselden 6 adet reklam ve yine gösterişçi tüketim ürünlerinin her birinden insanlı ve insansız olarak 6 adet reklam ile birlikte toplam 12 slayt gösterilmek üzere hazırlanmış ve organize edilmiştir. Gösterişçi tüketim, tüketicinin kendisinin statüsünü göstermesi ve belli bir sembolik amaçla ürün/hizmeti satın almayı içeren bir tüketim türü olarak ifade edilirken; otomobil, lüks tekstil ürünleri, kozmetik, elektronik ekipmanlar, mücevherat gibi ürünler bu tüketim kapsamında değerlendirilmektedir. Buna karşılık zorunlu tüketim, irrasyonel arzularından ve belli bir sembolik değerden ziyade temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılan tüketimi kapsamaktadır (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42). Araştırma kapsamında gösterilen reklamlardaki ürünler de buna göre seçilmiştir.
- Tüketicilerin sahip oldukları kategorisel marka bilgilerine bağlı olarak mevcut deneyimleri ile oluşan tutumlarından etkilenme olasılığının önüne geçmek amacıyla, piyasada satışa sunulan fakat örneklem grubu tarafından çok fazla bilinmeyen, karşılaşma olasılığının daha az olduğu ürünlerin reklamları tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan reklamlar, sadece Instagram mecrası için tasarlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen veriler, dışarıya kapalı ve yalıtılmış laboratuvar koşullarında elde edilmiştir. Bir dijital reklam görseline her hangi bir akıllı telefon veya bilgisayarda, her hangi bir fiziki ortamda maruz kalınması ile bu sürecin deneysel bir ortamda yaşanması karşılaştırıldığında gösterilecek görsel tepkilerin değişebileceği düşünülmelidir. Dolayısıyla nöropazarlama ölçümlerinin her ortamda gerçekleştirilememesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca laboratuvarın belli zaman dilimlerinde kullanılabilmesi araştırmayı za-

man açısından kısıtlı hâle getirmekte ve hızlı yapılmasına neden olmaktadır. Çalışmanın kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen kısıtlı sayıda katılımcıyla, belirli ürünlerin reklam görselleriyle ve belirli bir zaman aralığında yapılması bir diğer sınırlılıktır. Bu sebeple elde edilecek bulguların tüm Türkiye'ye ve tüm ürün kategorilerine genellenebilmesi mümkün olmamaktadır.

#### 4. Bulgular

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet oranlarında kadın ve erkek tüketicilerin eşit oranda dağıldığı (%50-%50) gözlemlenmektedir. Frekansı en yüksek olan yaş aralığının %67,5 oranla 18-25 arası grubu oluştururken, meslek gruplarına göre ise tüketicilerin %75'lik bölümünün öğrenci olduğu ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin %90'ı evli olmayanları kapsarken, gelir durumuna bakıldığında araştırmaya katılanların %32,5'inin her hangi bir geliri olmamasına karşılık, onu %22,5 ile ortalama gelir seviyesi 10 bin TL üzeri olanlar takip etmektedir.

Örnekleme Ait Demografik Veriler	Frekans (n=40)	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
18 – 25	27	67,50%
26 – 35	6	15,00%
36 – 45	6	15,00%
46 ve üzeri	1	2,5%
<b>Medeni Durum</b>		
Evli değilim	36	90,00%
Evliyim	4	10,00%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	20	50,00%
Erkek	20	50,00%
<b>Meslek</b>		
Özel sektör çalışanı	5	12,50%
Kendi işinde çalışan	4	10,00%
Öğrenci	30	75,00%
Diğer	1	2,50%
<b>Gelir durumu</b>		
4.250 TL ve aşağısı	4	10,00%
4.251 – 6.000 TL	4	10,00%
6.001 – 8.000 TL	5	12,50%

8.001 – 10.000 TL	5	12,50%
10.000 TL'nin üzeri	9	22,50%
Düzenli bir gelirim yok	13	32,50%

Tablo 1: Araştırma Örneklemine Ait Demografik Veriler

Göz takibi tekniği ile elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz için kullanılacak istatistiki yönteme karar vermeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Normallik test sonuçlarına göre, 'ilk bakış', 'odaklanma süresi', 'bekleme süresi' ve 'slayt boyunca bakış' verilerinin normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Örnek birim sayısının küçük olduğu ve gözlem sayısı yeterli olduğu halde parametrik test dağılımının normal olmaması nedeniyle, bu durumda ikili bağımlı örneklem için Wilcoxon testi uygulanmıştır (Gürüş ve Astar, 2015, s. 110).

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>İlk Bakış</b>	,185	40	<b>,001</b>	,893	40	<b>,001</b>
<b>Odaklanma Süresi</b>	,364	40	<b>,000</b>	,345	40	<b>,000</b>
<b>Bekleme Süresi</b>	,103	40	,200	,946	40	<b>,049</b>
<b>Slayt Boyunca Bakış</b>	,071	40	,200	,986	40	,894
<b>İlk Bakış (Zorunlu-İnsanlı)</b>	,144	40	<b>,037</b>	,870	40	<b>,000</b>
<b>İlk Bakış (Zorunlu-İnsansız)</b>	,191	40	<b>,001</b>	,827	40	<b>,000</b>
<b>İlk Bakış (Gösterişçi-İnsanlı)</b>	,197	40	<b>,000</b>	,792	40	<b>,000</b>
<b>İlk Bakış (Gösterişçi-İnsansız)</b>	,148	40	<b>,028</b>	,887	40	<b>,001</b>
<b>Odaklanma Süresi (Zorunlu-İnsanlı)</b>	,332	40	<b>,000</b>	,358	40	<b>,000</b>
<b>Odaklanma Süresi (Zorunlu-İnsansız)</b>	,343	40	<b>,000</b>	,370	40	<b>,000</b>
<b>Odaklanma Süresi (Gösterişçi-İnsanlı)</b>	,369	40	<b>,000</b>	,347	40	<b>,000</b>
<b>Odaklanma Süresi (Gösterişçi-İnsansız)</b>	,344	40	<b>,000</b>	,368	40	<b>,000</b>
<b>Bekleme Süresi (Zorunlu-İnsanlı)</b>	,101	40	,200	,955	40	,114
<b>Bekleme Süresi (Zorunlu-İnsansız)</b>	,140	40	<b>,048</b>	,909	40	<b>,004</b>
<b>Bekleme Süresi (Gösterişçi-İnsanlı)</b>	,080	40	,200	,980	40	,684
<b>Bekleme Süresi (Gösterişçi-İnsansız)</b>	,073	40	,200	,962	40	,197
<b>Slayt Boyunca Bakış (Zorunlu-İnsanlı)</b>	,089	40	,200	,972	40	,424
<b>Slayt Boyunca Bakış (Zorunlu-İnsansız)</b>	,211	40	<b>,000</b>	,850	40	<b>,000</b>
<b>Slayt Boyunca Bakış (Gösterişçi-İnsanlı)</b>	,126	40	,107	,964	40	,226
<b>Slayt Boyunca Bakış (Gösterişçi-İnsansız)</b>	,128	40	<b>,046</b>	,961	40	,175

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

Tablo 2: Göz İzleme Verilerinin Normallik Testi

Aşağıdaki Tablo 3, araştırma örnekleminin zorunlu tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve insan görselinin kullanılmadığı reklamlara yönelik gösterdikleri dikkat düzeylerine göre analiz sonuçlarını yansıtmaktadır. Buna göre, ‘ilk bakış’ ( $p=,893$ ;  $p>0,05$ ) ve ‘slayt boyunca bakış’ ( $p=,364$ ;  $p>0,05$ ) değişkenleri için, zorunlu tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Öte yandan ‘odaklanma süresi’ ( $p=,001$ ;  $p<0,05$ ) ve ‘bekleme süresi’ ( $p=,038$ ;  $p<0,05$ ) değişkenleri için, zorunlu tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmektedir. Elde edilen bu veriler ışığında, araştırma örnekleminin, zorunlu tüketim ürünleri için insan görselinin yer aldığı reklamlarda gözlerinin belli bir noktaya daha fazla kilitlendiğini ve aynı zamanda insan görselinin olduğu reklamlara bakarken daha fazla zaman harcadığı ortaya çıkmaktadır.

	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Z</b>	<b>p</b>
<b>İlk Bakış (İnsanlı)</b>	40	2993,4000	2782,77441	-,134	,893
<b>İlk Bakış (İnsansız)</b>	40	3250,0000	3416,80203		
<b>Odaklanma Süresi (İnsanlı)</b>	40	17,3500	15,12963	-3,176	,001
<b>Odaklanma Süresi (İnsansız)</b>	40	15,7917	14,30333		
<b>Bekleme Süresi (İnsanlı)</b>	40	14445,1167	5925,36445	-2,070	,038
<b>Bekleme Süresi (İnsansız)</b>	40	12772,8750	5459,32801		
<b>Slayt Boyunca Bakış (İnsanlı)</b>	40	848,2917	329,00467	-,907	,364
<b>Slayt Boyunca Bakış (İnsansız)</b>	40	926,1750	353,4172		

**Tablo 3:** Tüketicilerin Zorunlu Tüketim İçeren *İnsan Görseli Kullanılan* ile *İnsan Görseli Kullanılmayan* Reklamlara Yönelik Dikkat Düzeyinin Wilcoxon Testi Analizi Sonuçları

Tablo 4 ise araştırma örnekleminin gösterişçi tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve insan görselinin kullanılmadığı reklamlara yönelik gösterdikleri dikkat düzeylerine göre analiz sonuçlarını yansıtmaktadır. Buna göre, ‘ilk bakış’ ( $p=,382$ ;  $p>0,05$ ), ‘bekleme süresi’ ( $p=,211$ ;  $p>0,05$ ) ve ‘slayt boyunca bakış’ ( $p=,307$ ;  $p>0,05$ ) değişkenleri için, gösterişçi tüketim içerikli insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir fark yansımamıştır. Ancak ‘odaklanma süresi’ ( $p=,009$ ;  $p<0,05$ ) değişkeni için, gösterişçi tüketim içerikli, insan görselinin kullanıldığı ve kullanılmadığı reklamlar arasında anlamlı bir farka rastlanmaktadır. Elde edilen bu verilere göre, araştırma örnekleminin insan görselinin yer almadığı reklamlarda, insan görseli olan reklamlara göre gözlerinin belli bir noktaya daha fazla kilitlendiği ortaya çıkmaktadır.



	n	Ortalama	Standart Sapma	Z	p
İlk Bakış (İnsanlı)	40	2986,0583	3071,47862	-,874	,382
İlk Bakış (İnsansız)	40	2207,1333	1977,93823		
Odaklanma Süresi (İnsanlı)	40	17,1000	15,67243	-2,600	,009
Odaklanma Süresi (İnsansız)	40	18,1083	15,54799		
Bekleme Süresi (İnsanlı)	40	14702,7500	5993,64686	-1,250	,211
Bekleme Süresi (İnsansız)	40	15275,0417	6038,03665		
Slayt Boyunca Bakış (İnsanlı)	40	868,7667	336,85603	-1,022	,307
Slayt Boyunca Bakış (İnsansız)	40	956,8917	376,04535		

**Tablo 4:** Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim İçeren *İnsan Görseli Kullanılan* ile *İnsan Görseli Kullanılmayan* Reklamlara Yönelik Dikkat Düzeyinin Wilcoxon Testi Analizi Sonuçları

Araştırmada 40 katılımcıdan elde edilen ekmek reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarını en çok sırasıyla reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alanı ve reklamın başlığı olarak sıralamak mümkündür. Ürünün kendisine ise göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. İnsanlı reklam görselinde ise dikkat yoğunluğunun en fazla gösterildiği bölge olarak elin dokunduğu ekmeğin kendisi olarak tespit edilmiştir. İnsansız reklamda dikkat yoğunluğunun en fazla olduğu web sitesi yazısına, bu sefer insanlı reklam görselinde odaklanma söz konusu değildir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı ekmek reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1:** İnsansız ve İnsanlı Ekmek Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

**Kaynak:** Duru Creative Dijital Ajans, 2022

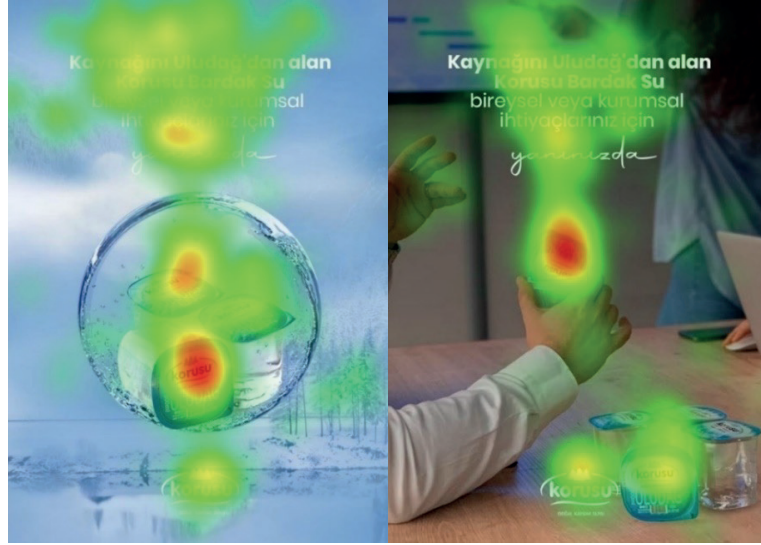
Araştırmada elde edilen peynir reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarını en çok sırasıyla ürün görselinin üzerindeki etiket, reklamın büyük puntolu ‘beyaz peynirli’ başlığı ve reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alan olarak sıralamak mümkündür. Tepsinin içine ise göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. İnsanlı reklam görselinde ise dikkat yoğunluğunun en fazla gösterildiği bölge olarak bardağı tutan el bölgesi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı peynir reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: İnsansız ve İnsanlı Peynir Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

Kaynak: Duru Creative Dijital Ajans, 2022

Aşağıdaki su reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak büyük su damlası içindeki ürünün üzerindeki etiket ile ürünün kendisini söylemek mümkündür. İnsanlı reklam tarafında dikkat yoğunluğunun en fazla gösterildiği bölge olarak bir insana ait elin tuttuğu ürünün kendisi tespit edilmiştir. Her iki reklamda reklamın altındaki ürünün logosuna göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı su reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 3’te gösterilmiştir.



**Şekil 3:** İnsansız ve İnsanlı Su Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

**Kaynak:** Duru Creative Dijital Ajans, 2022

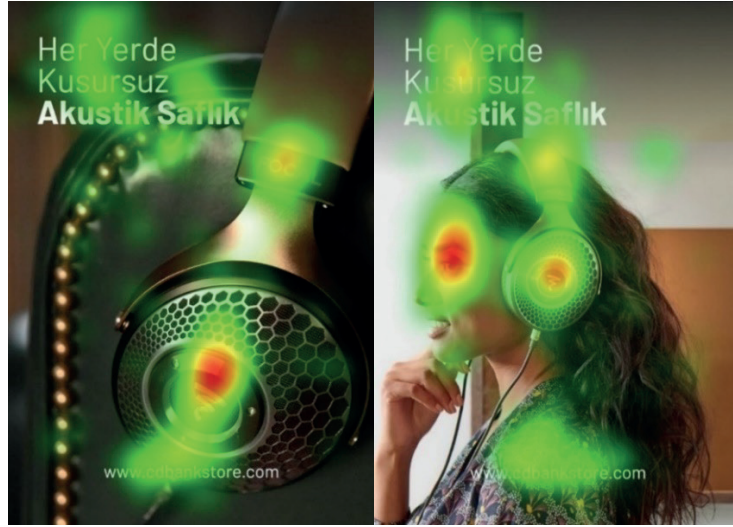
Kayak montu reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; ürünün üzerinde ipe sarkan etiketi, insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak göze çarpmaktadır. İnsanlı reklam tarafında katılımcıların dikkati en fazla, ürünü üzerinde kullanan kişinin yüz bölgesinde ve başına taktığı kaskta toplanmıştır. Her iki reklamda reklamın altındaki ürünün web sitesinin yazılı olduğu alana göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı kayak montu reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 4’te gösterilmiştir.



**Şekil 4:** İnsansız ve İnsanlı Kayak Montu Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

**Kaynak:** Duru Creative Dijital Ajans, 2022

Araştırmada elde edilen kulaklık reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; ürünün ses çıkışı üzerinde yer alan logosu, insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak göze çarpmaktadır. İnsanlı reklam görselinde ise katılımcıların dikkat yoğunluğunun, kulaklığı kullanan kadın figürünün göz bölgesinde toplandığı ortaya çıkmaktadır. Her ikisinde reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alana, göze çarpan bir odaklanmanın olmadığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı kulaklık reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 5'te gösterilmiştir.



**Şekil 5:** İnsansız ve İnsanlı Kulaklık Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

**Kaynak:** Duru Creative Dijital Ajans, 2022

Yılbaşı çikolatası reklamına ait toplam ısı haritası verileri incelendiğinde; insansız reklam örneğinde kadın ve erkek katılımcıların ısı yoğunluklarının en yoğun olduğu bölge olarak başta tepsi içindeki ürünler olmak üzere, reklamın altındaki web sitesinin yazılı olduğu alan ve reklam metni göze çarpmaktadır. İnsanlı reklam görselinde ise katılımcıların dikkat yoğunluğunun, hediye paketini tutan kız çocuğunun yüz bölgesinde toplandığı ortaya çıkmaktadır. Onu yoğunluk şiddeti itibarıyla tepsideki ürünler takip etmektedir. Araştırmada kullanılan insansız ve insanlı yılbaşı çikolatası reklam görseline ait kadın ve erkek katılımcılardan toplu elde edilen ısı haritaları Şekil 6'da gösterilmiştir.



**Şekil 6:** İnsansız ve İnsanlı Yılbaşı Çikolata Reklam Görseline Ait Kadın ve Erkek Katılımcılardan Elde Edilen Toplam Isı Haritaları

**Kaynak:** Duru Creative Dijital Ajans, 2022

## Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, tüketicilerin reklam görsellerine yönelik dikkat düzeyleri, göz takibi tekniği ile deneysel olarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında bahsedilen reklam görselleri, eşit olarak zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerinden hazırlanmış olup ‘insan görseli kullanılan’ ve ‘insan görseli kullanılmayan’ olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Bu doğrultuda, zorunlu ve gösterişçi tüketim ürünlerinde tüketiciye sunulan ürünün insan tarafından kullanıldığı – insan ögesi – ve sadece ürünün kendisinin gösterildiği – insan ögesiz – görsellerin tüketim türlerine göre nasıl bir fark ortaya çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Zorunlu tüketim ürünleri çerçevesinde ekmek reklam görselinin ısı haritasına göre, erkeklerin, insan ögesi kullanılmayan görselde web sitesinin yazılı olduğu alana ve kadınlara kıyasla ekmeğe daha fazla odaklandıkları görülmektedir. Cinsiyet ile ekmek tüketimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yürütülen bir çalışmada (Aydın ve Yıldız, 2011), cinsiyet ile bir öğünde tüketilen ekmek miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış ve günlük ekmek tüketiminin erkeklerde daha fazla olduğu bulunmuştur. Kadınların zayıflama konusunda daha hassas bir yaklaşım içinde olabilmelerinin ve temel tüketim ürünlerinin genel olarak hane içinde erkekler tarafından karşılanmasının bu sonucu doğurabileceği gibi ısı haritasıyla da örtüşmektedir. Kadınların ise içerik yazısında bulunan ‘çeşitlerimizi’ kelimesine çok fazla odaklandıkları görülmektedir. Çeşitlilik söz konusu olduğunda kadınların dikkatlerinin çok daha yoğun olabileceği; her ne kadar ilkel beyin fazla çeşitliliği görmek istemese de, rasyonel beynin çeşitlilikten hoşlanıp mevcut tüm seçeneklerden en iyisini bulma çabası içinde olduğu söylenebilir. İnsan ögesi kullanılan görselde,

erkeklerin odaklanma alanlarının kadınlarınkine kıyasla çok daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kadınlar, ağırlıklı olarak ekmeğe ve yine 'çeşitlerimizi' kelimesine odaklanırken, erkekler bakımlı bir kadın eli bulunan görselde hemen hemen tüm öğelere odaklanmaktadır. Erkek deneklerin 20 milisaniyede görseli görmeseler bile bilinçdışı olarak duygusal tepkiler verdiğinin ve dikkatlerinin bir kadın görselinden sonra artışa geçtiğinin gözlemlendiği araştırmasını (Giray ve Girişken, 2013, s. 617) da destekler niteliktedir.

İnsan ögesi kullanılmayan peynir reklamında, her iki cinsiyet için de web sitesine odaklanmanın daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle kadın katılımcıların, görselde yer alan ambalajlı ürüne ve açıklamalarına odaklanmaları, temel gıda ürünü söz konusu olduğunda kadınların, logoya bakmaktansa ambalaj detayını okuma eğiliminde olabileceklerini göstermektedir. Her iki cinsiyet grubu da ambalaj üstünde bulunan ve içerik olarak yazılan 'beyaz peynir' yazısına yoğunlaşmaktadır. Kahneman'ın (2017) Sistem 1 olarak nitelendirdiği otonom sinir sisteminin devreye girdiği anlaşılacakla beraber, ilkel beyin kısa yolları tercih ettiği için görseldeki aynı ya da birbirini çağrıştıran içeriklerin akılda kalıcılığı artırabileceği çıkarımı yapılabilir. İnsan ögesi kullanılan reklam versiyonunda ise ilginç bir detay ön plana çıkmaktadır. Erkek katılımcılar, görselde bulunan peynir paketinin yanı sıra ekmeklere de yoğun bir ilgi duymaktadır. Kadınlarsa ekmeğe neredeyse hiç odaklanmazken, görselde bulunan salataya yoğunlaşmaktadır. Erkeklerin ekmek tüketme eğilimlerinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu çıkarımı, iki görsel (ekmek ve peynir) üzerinden de anlamlandırılabilir bir bulgudur. Bu durumun yanı sıra kadınların, fiziksel görünüm söz konusu olduğunda erkeklere kıyasla fit olmak, sağlıklı beslenmek, kilo vermek gibi yaşam biçimlerine eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

İnsan ögesi kullanılmayan su reklamında, kadın katılımcıların yoğunlukla dikkatini çeken bir kelime ön plana çıkmaktadır: 'İhtiyaç'. Bu durum, kadınların erkeklere göre daha fazla ihtiyaç odaklı olabileceği, suyu daha fazla ihtiyaç olarak gördüğü, dolayısıyla insan ögesi kullanılmayan görselde daha fazla bu kavrama odaklandığı gibi çeşitli çıkarımlar yapılabilir. Erkek katılımcılar içerik yazısında, özellikle 'Uludağ kaynak' kelimelerine daha fazla odaklanmaktadır. Su seçimi söz konusu olduğunda, erkeklerin markanın kaynağının çıkış noktasına önem verdiği, daha fazla memba odaklı olduğu söylenebilir. Her iki tüketici grubu da sayfa altında yer alan marka logosuna dikkatlerini yoğunlaştırmaktadır. İnsan ögesi kullanılan görselde de aynı şekilde, kadın katılımcılar yoğunlukla 'ihtiyaç' ve 'yanınızda' kelimelerine odaklanırken, erkek katılımcılar 'kaynak', 'Korusu', 'Uludağ', 'bardak' kelimelerine yoğunlaşmaktadır. Erkeklerin görsel genelinde el, alyans, sunum, telefon gibi farklı alanlara göz gezdirdiği, dolayısıyla dikkatlerinin dağılma olasılıklarının daha fazla olduğu ve üründen uzaklaştıkları gözlemlenmektedir.

Gösterişçi tüketim ürünleri içerisindeki kayak montu reklamının insan ögesi kullanılmayan versiyonunda, erkeklerin odaklandığı alanlar daha çeşitli ve dağınık olduğu gözlemlen-

mektedir. Ürün üzerinde bulunan marka logosu ve isimlerinin olduğu alanlar her iki cinsiyet için de dikkat çekerken; erkekler için daha fazla odaklanma söz konusudur. İnsan ögesi kullanılan görselde ise dikkat dağılımları cinsiyet bazında benzerlik göstermektedir. Her iki cinsiyette de yoğunlaşmanın en fazla olduğu alan, modelin kafasındaki kask iken; kadınlar kaskın yanı sıra sağa doğru bir duruşu olan modelin gözlüğüne de oldukça dikkatlerini vermektedir. Buradan kadınların, yönlendirici bakışlara karşı daha duyarlı olduğu çıkarımı yapılabilir. Her iki görselde de ‘koleksiyon’ kelimesinin erkeklerin dikkatini daha fazla çektiği görülmektedir. Görsel genelinde bulunan objelerin isimlerine ve logolarına da odaklanıldığı, dolayısıyla bu durumun kurgusal olarak değişkenlik gösterebileceğini hatırlatmakla birlikte, dikkat dağılımı sebebiyle verilmek ya da gösterilmek istenen mesajı bastırabileceği söylenebilir.

İnsan ögesi bulunmayan kulaklık reklam görselindeki kadın ve erkek göz takip sonuçları irdelendiğinde kısmi olarak birbirine paralel gerçekleşmektedir. En fazla odaklanılan alan, her iki grupta da kulaklığın üzerinde bulunan marka amblemi olmuştur. Kadınların görselde odaklandığı alanlar daha fazladır ve amblemin yanı sıra hemen amblemin yukarısında bulunan marka logosunun ve amblemin aşağısında bulunan web sitesi adresinin de oldukça dikkatlerini çektiği görülmektedir. Görselde bulunan metin içeriğine de yine erkeklerden daha fazla odaklanmışlardır. Genel olarak insansız kulaklık görselinde kadınların erkeklere kıyasla çok daha detaycı, meraklı ve görseldeki uyarılara karşı açık olduğu; ürüne dair parçaları birleştirmeye çalıştığı çıkarımı yapılabilir. İnsan ögesi bulunan görselde aksi durum söz konusudur. Erkek katılımcıların görselde yoğun olarak odaklandıkları alanlar bu sefer kadınlara kıyasla oldukça fazla olmakla birlikte; karşı cins olan görseldeki kadının parmağını dayadığı çenesi, üzerindeki hareketli bluzu, saçlarının dalgaları, boynunun kıvrımı gibi daha özel alanlara göz gezdirdiği ve insansız görselde kadınların odaklandıkları amblem, logo, içerik gibi alanlara da yoğunlaştıkları görülmektedir. Görseldeki kadının gözlerine olan odaklanma her iki cinsiyet grubunda da dikkat çekmektedir. Bu durumun, kayak montu görselinde de öne çıktığı gibi, bakışların yönlendirici etkisi üzerine yapılan ve reklam çalışmalarında yüz kullanılması kadar nasıl kullanılması gerektiğinin önemini vurgulayan bir Nöropazarlama çalışmasına (Adil ve diğerleri, 2018) da destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu sonuçlar, reklamlarda insan figürü kullanımının markalar tarafından nasıl dikkate alınacağı konusuna da ışık tutmaktadır. Çünkü insan yüzlerine odaklanmak, insan ögesi olan görsellerin ürün reklamında daha etkili olacağı anlamına gelmemekle birlikte; bulgular, görselde insan ögesi kullanımının tüketicilerin odağını ana üründen uzaklaştırabileceğini de göstermektedir.

İnsan ögesi bulunmayan yılbaşı çikolata reklamında dikkat çeken ilk fark, kadın katılımcıların metin içeriğine, erkek katılımcıların da çikolata tabağına daha fazla yoğunlaşmasıdır. Kadınların ‘ürünler’ kelimesine normalden fazla odaklanması da ürün ve ürün çeşitliliği odaklı

oldukları, tıpkı ekmek görselindeki gibi rasyonel beynin çeşitliliği görmek istemesi ile paralel hareket ettiği söylenebilir. İnsan ögesi bulunan görselde tam tersi durum söz konusudur. Erkek katılımcılar metin içeriğine, özellikle marka adına daha fazla odaklanırken, kadın katılımcılar görseldeki kız çocuğuna daha fazla odaklanmaktadır. Her iki cinsiyette de kız çocuğunun bakışlarına ve ardından çikolata tabağına olan odaklanmalar dikkat çekmektedir. Reklam çalışmalarında bakışların yönlendirici etkisinin önemi bu görsel üzerinde bir kez daha doğrulanmaktadır.

Kadınların görsellerde genel olarak daha fazla alana odaklandıkları, bütün görseli algılayabilme yetilerinin erkeklere kıyasla daha anlamlı fark oluşturduğu söylenebilir. Bu sonuç, 2005 yılında kadın ve erkeklerin beyinleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak adına yapılmış bir nöropazarlama araştırmasını (Haier ve diğerleri, 2005) destekler niteliktedir. Araştırma bulgularına göre erkek beyninde gri madde fazlayken, kadın beyninde beyaz madde daha fazladır. Nörobilim, beyaz maddeyi bilişsel olarak dikkat ile ilişkilendirmektedir ki bu da kadın beynindeki sinir ağları yapısının, erkeklere göre daha gelişmiş olduğunu, dolayısıyla kadın beyninde sinir sinyallerinin daha hızlı iletildiğini doğrulamaktadır. Özellikle kadın tüketici grubu, zorunlu tüketim ürünü söz konusu olduğunda ürün açıklamalarına daha fazla odaklanmakta; bu da onların fayda odaklı yaklaşım sergileyebileceğini, dolayısıyla tüketicilerin beyinlerinde olumlu yer edinmiş markaların güvenilirlik algısı ile daha fazla avantaj sahibi olabileceklerini göstermektedir.

İnsan ögesi kullanılan gösterişçi tüketim ürün reklamlarında, odaklanmanın daha yoğun olduğu tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim ürünleri söz konusu olduğunda, erkeklerin web sitesi ya da marka adının geçtiği alanlara daha fazla yoğunlaşması dikkat çeken bir diğer husustur. Bu bulgu doğrultusunda, erkeklerin daha fazla marka odaklı tutum sergileyebileceği, gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olabileceği çıkarımı yapılabilir ki, araştırmalar genel olarak erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla gösterişçi tüketim davranışına başvurduklarını göstermektedir (O’Cass ve McEwen, 2004; Segal ve Podoshen, 2013). Sundie ve diğerleri (2011) ile Şahin ve Nasır (2018) tarafından yapılan araştırmalarda da erkeklerin, kadınlara göre daha fazla gösterişçi tüketim yaptıkları belirlenmiştir. Erkekleri gösterişçi tüketim davranışına yönelten temel motivasyon, karşı cinsi etkileyebilmek iken (Griskevicius ve diğerleri, 2007), kadınları gösterişçi tüketime yönelten temel motivasyon ise hemcinsleri ile arasındaki rekabettir (Wang ve Griskevicius, 2014).

Elde edilen bu bulgular ışığında şu sonuca varmak mümkündür: Hedef kitlenin ağırlıklı kadın tüketici grubu olduğu bir reklam tasarımında, reklamı yapılan ürün şayet zorunlu tüketim grubuna giriyorsa, tüketicinin dikkatini yakalayacak ürün içeriklerine ve ağırlıklı olarak ürünün kendisine yer verilmesi biraz daha ön plana çıkmaktadır. Hedef kitlenin ağırlıklı erkeklerin olduğu bir tasarımda, reklamı yapılan gösterişçi tüketim ürünü ise tüketiciye o ürünü deneyimliyor-



muş hissi uyandıracak uyarıların tercih edilmesi gerektiğidir. Reklam görsellerinde insan ögesi kullanımına dair varılacak genel sonuç şudur ki; zorunlu ya da gösterişçi ürün fark etmeksizin, reklamda kullanılan insan figürünün tasarımda bulunan uyarılar ile ilişkisine dikkat edilmelidir. Aksi takdirde insan figürüyle etkileşim elde edilmek istenirken, tüketicinin ilgisinin dağılmasıyla sonuçlanarak marka için bir bütçe kaybına dönüşebilir.

Bu çalışmayla birlikte, daha kapsamlı çıkarımlar ve bulgular elde edilebilmesi için farklı uyarılarla, farklı örneklerle, bir adım daha ileriye giderek, fMRI ve EEG gibi farklı nöropazarlama teknikleriyle yapılacak araştırmalarla, insanların reklama maruz kaldığı anda hissettiği duyguların ölçülmesi, reklamın beğenilirliği ve hatırlanırılığı üzerine çalışmalar yapılabilir. Ayrıca nöropazarlama teknikleri ile elde edilen bulguların, odak grubu ve derinlemesine görüşme gibi nitel araştırma tekniklerine de başvurularak değişime uğrayıp uğramadığı tespit edilebilir. Yakın gelecekte nöropazarlama tekniklerinin Büyük Veri (Big Data) ve yapay zeka ile entegre çalışmalarının sektörde bir ihtiyaç doğuracağı, özellikle iletişim ve e-perakende sektörüne önemli katma değerler kazandıracığı ve bu alana yapılan yatırımların da artacağı öngörülmektedir.

## Kaynakça

Adil, S., Lacoste-Badie, S. ve Droulers, O. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements how they influence consumer responses: An eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443–455. doi: 10.2501/JAR-2018-004.

Ariely, D. ve Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284–292. doi: 10.1038/nrn2795.

Aydın, F. ve Yıldız, Ş. (2011). Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 42(2), 165–180.

Balconi, M., Stumpo, B. ve Leanza, F. (2014). Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works. *Neuropsychological Trends*, 16, 16–21. DOI:10.7358/neur-2014-016-balc

Beh, C., Badni, K. ve Norman, E. W. L. (2011). Eye-tracking experiment to test key emerging principles of the visual communication of technology. E. W. L., Norman ve N. Seery (ed.) IDA-TER online conference: Graphicacy and modelling (s. 179–208) içinde. Loughborough: Design Education Research Group.

Bergstrom, J. R. ve Schall, A. J. (2014). *Eye tracking in user experience design*. London: MK Publications.

Bojko, A. (2013). *Eye tracking the user experience: A Practical Guide to Research*. New York: Rosenfeld Media.

Bozoklu, Ç. P. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama: Reklam tasarımı ve etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cyr, D., Head, H., Larios, H. ve Pan, B. (2009): Exploring human images in website design: A multi-method approach. *Mis Quarterly*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>.

Delen, E. ve İltar, B. (2021). The effect of human images in advertisements on consumer attention by product type and gender: An eye-tracking study. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 329–358.

Dooley, R. (2010). Brandwashing? <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/brandwashing.htm>. E: 15.04.2022.

Dos Santos, M. A., Moreno, F. C. ve Crespo-Hervás, J. (2019). Influence of perceived and effective congruence on recall and purchase intention in sponsored printed sports advertising: An eye-tracking application. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(4), 617–633. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2018-0099>

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Unpa Ekmek Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Sehagıda Peynir Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Korusu Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Gamp Kayak Montu Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Focal Kulaklık Reklam Görseli

Duru Creative Dijital Ajansı (2022). Unpa Yılbaşı Çikolatası Reklam Görseli

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52, <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Fiore, A. M., Jin, H. J. ve Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22, 669–694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>

Fisher, C. E., Chin, L. ve Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review Psychiatry*, 18, 230–237. doi: 10.3109/10673229.2010.496623

Fortunato, V. C. R., Giraldo, M. E. ve de Oliviera, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201–220. doi:10.5296/jmr.v6i2.5446

Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170–173. <https://doi.org/10.1108/08876040810862903>

Giray, C. ve Girişken, Y. (2013). Gözün bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyarınları beynin algılaması mümkün müdür? Nöropazarlama yöntemi ile 174 ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Kafkas Üniversitesi, 608–618.

Green, S. ve Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing. *Marketing Research*, 24(1), 10–14.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F. ve Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.93.1.85>

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. 5. Bs., Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. 2. Bs. İstanbul: Der Yayınları.

Haier, R. J., Jung, R. E., Yeo, R. A., Head, K. ve Alkire, M. T. (2005). The neuroanatomy of general intelligence: Sex matters. *NeuroImage*, 25(1), 320–327. doi:10.1016/j.neuroimage.2004.11.019

Hubert, M. ve Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>

Hutton, S. B. ve Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887–892. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>

iMotions (2017). Eye tracking: The complete pocket guide. <https://imotions.com/blog/10-terms-metrics-eye-tracking/> E: 13.02.2022.

Kahnemann, D. (2017). Hızlı ve yavaş düşünme (F. Deniztekin ve O. Deniztekin, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

Kazaz, A. ve Özdengül, A. G. (2021). Sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olarak deneysel tasarım. S. Karaçor, M. G. Erdoğan ve B. Akcan (Ed.), Reklam araştırmaları (s. 143–163) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. *Universal Journal of Management*, 3(12), 524–531. doi: 10.13189/ujm.2015.031208.

Larsen, V., Wright, N. D. ve Hergert, T. R. (2004). Advertising montage: Two theoretical perspectives. *Psychology and Marketing*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.1002/mar.10112>

Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2006). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?* (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Marci, C. D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473–475. doi: 10.2501/S0265048708080098A

Maughan, L., Gutnikov, S. ve Stevens, R. (2007). Like more, look more. Look more, like more: The evidence from eye-tracking. *The Journal of Brand Management*, 14, 335–342. doi:10.1057/palgrave.bm.2550074

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48, 131–135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-10

Morin, C. & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki ikna kodu: Nöropazarlama ile bilimsel ikna stratejileri geliştirmek*. (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Murphy, E. R., Illes, J. ve Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 293–302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>

Nenad, D. H. (2011). Emotional marketing: Eye-tracking and brain measuring: Using neuromarketing to sell newspapers. *Editor & Publisher*, 144(1), 7–8.

Nichifor, E., Lixandriou, R. C., Chitu, I. B., Bratucu, G., Sumedrea, S., Maican, C. I. ve Tecau, A. S. (2021). Eye tracking and an A/B split test for social media marketing optimization: The connection between the user profile and ad creative components. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 2319–2340. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060128>.

O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>

Peracchio, L. A. ve Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29–40. <https://doi.org/10.1086/429599>

Perrachione, T. K. ve Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 303 –318. <https://doi.org/10.1002/cb.253>

Pieters, R. ve Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>

Poole, A. ve Ball, L. (2005). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Current status and future prospects. C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human Computer Interaction* (s. 211 – 219) içinde. New York: IGI Global.

Qiuzhen, W., Yi, Y., Qi, W. ve Qingguo, M. (2014). The effect of human image in B2C website design: An eye-tracking study. *Enterprise Information Systems*, 8(5), 582–605. <https://doi.org/10.1080/17517575.2014.925585>

Sajjacholapunt, P. ve Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5, 166–175. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>

Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x>

Senior, C. ve Lee, N. (2008). A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behavior*, 7(4-5), 263–271. <https://doi.org/10.1002/cb.250>

Seo, Y. W., Chae, S. W. ve Lee, K. C. (2012). The impact of human brand image appeal on visual attention and purchase intentions at an e-commerce website. J. S. Pan., S. M. Chen ve N. T. Nguyen (Ed.) *Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS 2012. Lecture Notes in Computer Science*, (s. 7198) içinde. Berlin, Heidelberg: Springer.

Stipp, H. (2015). The evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 120–122. doi: 10.2501/JAR-55-2-120-122

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. ve Beal, D. J. (2011). Peacocks, porsches and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>

Şahin, O. ve Nasır, S. (2018). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 383–399.

Şenduran, F. (2019). Göz takip sisteminin (Eye Tracker) spor biliminde kullanılması: Yeni araştırmacılar için kılavuz. Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17(4), 1-13.

Tutar, H. & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve spss uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam. *Marmara İletişim Dergisi*, 16(16), 163–176.

Vences, N. A., Díaz-Campo, J. ve Rosalés, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an emotional connection tool between organizations and audiences in social networks. A theoretical review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787, 1–12. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01787

Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854. <https://doi.org/10.1086/673256>

Wilkinson, K. M. ve Light, J. (2011). Preliminary investigation of visual attention to human figures in photographs for the design of aided AAC visual scene display. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 54(6), 1644–1657. doi: 10.1044/1092-4388(2011/10-0098)

Wilson, R., Gaines, J. ve Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389–410. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x>

Yalınız, M. O. ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1-22

## ETKİLİ BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK OYUNLAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

Tülin SEPETÇİ\*

### Özet

Oyunlaştırma sadece bir eğlence değil, iletişim süreçlerinde de çok etkili bir araçtır. Mobil cihazların giderek yaygınlaşmasıyla birlikte giderek daha fazla paydaşın katılımına sunulan oyunlaştırma uygulamaları işletme, pazarlama, eğitim ve turizm gibi alanlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Nitekim oyunlaştırma pek çok farklı çalışmada da ortaya konulduğu üzere kullanıcıların motivasyonlarını ve kullanımlarını arttırmaktadır. Dijital iletişimin ve mobil cihazların insan hayatında büyük oranda yer kapladığı günümüzde, iletişim uygulamalarının her bir alt kategorisinde dijital hikaye anlatıcılığının aracı olarak oyunlaştırmanın potansiyeli büyüktür. Bununla birlikte dünya genelindeki alanyazında da sınırlı sayıda olan iletişim ve oyunlaştırma ilişkisine yönelik çalışmalar, Türkiye’de neredeyse hiç yok denecek kadar azdır. YÖK tez veri tabanında yer alan oyunlaştırmaya ilişkin tez çalışmalarının tamamının incelendiği bu betimsel çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavramının tanımına ve oyunlaştırmanın tarihine yer verilmiştir. Ardından oyunlaştırmanın ana bileşenleri ve yaklaşımları örneklendirmelerle sunulmuştur. Yöntem kısmında iletişimin uygulama ve teorisi arasında bir denge kurup, oyunlaştırmaya ilişkin çalışmaların çerçevesini ortaya koyma amacıyla, Türkiye’de yapılan iletişim alanıyla ilgili olan her lisansüstü tez çalışması doküman analizi tekniğiyle ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İncelenen tezler ele aldıkları konunun çerçevesi bakımından tematik olarak gruplandırılmıştır. Sonuç olarak elde edilen sekiz kategorinin ağırlıklı olarak tüketici davranışı ve kurum içi eğitimde yoğunlaşsa da iletişim ve oyunlaştırma ilişkisini ortaya koyan alanyazının çok zayıf olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Oyunlaştırma, Oyunlaştırma Uygulamaları, İletişim, İletişim Çalışmaları, Lisansüstü Tez Çalışmaları.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 15.01.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 30.04.2022

\* Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, tulinspetci@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2584-4333.

**Atıf:** Sepetçi, T. (2022). Etkili Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırmaya Yönelik Bir Alanyazın Değerlendirmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 90-117.

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



## A LITERATURE REVIEW ON GAMIFICATION AS AN EFFECTIVE COMMUNICATION TOOL

### Abstract

Gamification is not only entertainment; it is also a very effective tool in communication processes. With the increasing prevalence of mobile devices, gamification applications, which are offered to the use and participation of stakeholders, are increasingly used in areas such as business, marketing, education, and tourism. As a matter of fact, gamification increases the motivation and use of users, as revealed in many different studies. Gamification has great potential as a mediator of digital storytelling in each sub-category of communication applications today, where digital communication and mobile devices occupy a large part of human life. However, studies on communication and gamification relations, which are limited in the world-wide literature, are almost non-existent in Turkey. In this descriptive study, in which all the studies on gamification in the YÖK thesis database are examined, firstly, the definition of the concept of gamification and the history of gamification are included. Then, the main components of gamification, and approaches are presented with examples. In the method part, to establish a balance between the practice and theory of communication and to reveal the framework of the studies on gamification, every study related to the field of communication in Turkey has been discussed in detail with the document analysis technique. The theses examined are grouped thematically in terms of the framework of the subject they deal with. As a result, although the eight categories obtained mainly focused on consumer behavior and internal education of institutions; the literature revealing the relationship between communication and gamification is very weak.

**Keywords:** Gamification, Gamification Applications, Communication, Communication Studies, Graduate Thesis Studies.

### EXTENDED ABSTRACT

Digital games are often a form of media that facilitates the emergence of personal, enjoyable, and motivating experiences. Today, games, which appear in many different forms as simulating the real world, have become a part of daily life not only for children and young people, but also for adults. Digital games are structured around a game engine software that provides some basic functionality such as artificial intelligence, sound, animation and graphics, the final products are expressed in technical terms such as pixels, polygons, frame numbers, and increasingly powerful hardware allows to design game worlds that look more realistic. The emergence of the idea that these “game-oriented” opportunities in games can also be used to increase productivity and participation in non-game contexts has brought the concept of “gamification” (Hamari et al., 2018, s. 42).

This study begins by presenting a conceptual framework for how gamification can go beyond simple entertainment and be included in the scope of communication strategies in a strategic communication activity aimed at maintaining acceptance, cooperation, recognition and promotion between the institution and its stakeholders. The assumption is that gamification has the potential to do more than just entertain, inform, or instruct for better communication process. It has been demonstrated by various research and practices that gamified events, practices and cam-

paıgnı motivate and affect behaviors in many areas such as health, culture and sustainability. In this study, it is aimed to present an overview of the studies in the field of communication, which are revealed through gamification, based on the results of the studies on gamification today.

In December 2021, there are 104 theses registered in the YÖK thesis database and listed as a result of the searched keyword “gamification”. 15 of these theses are doctorate, one of them is proficiency in art, and 80 of them are master theses. The first thesis on gamification was a master thesis made in 2010. After this date, no thesis on the subject was written until 2014. Since 2014, the interest in the subject has increased in the academic sense, as the internet has become more involved in both daily life and businesses.

When we look at the number of theses in the fields directly related to communication sciences, it is seen that there are 10 theses. However, since communication is an interdisciplinary field, there are also theses in which gamification is discussed in relation to the field of communication, although it is done in different fields. When we look at the categories of the analyzed studies, it is obvious that there is a need for studies to reveal the effective use of gamification in a specialty field such as communication. In today’s world, where digital communication and mobile devices occupy a large part of human life, gamification needs to be moved beyond just showing the inside of a museum or earning a badge in a food application. In the process of using gamification in communication efforts planning to transform the tactics to be used in gamification into a broader and measurable communication strategies. However, as can be seen in the categories of thesis analysed, there are almost no thesis that are directly related to the field of communication. It is important for institutions to use the game as a tool to increase the participation of stakeholders in line with their goals, both to meet the requirements of digitalization in the competitive environment and to replace the cornerstones in the definition of communication such as mutual benefit, cooperation, and interaction.

## GİRİŞ

Dijital oyunlar genellikle kişisel amaçlı, keyif verici ve motive edici deneyimlerin ortaya çıkmasını kolaylaştıran bir medya formudur. Günümüzde gerçek dünyanın simüle edilmesi şeklinde çok farklı biçimlerde karşımıza çıkan oyunlar, yalnızca çocukların ve gençlerin değil, yetişkinlerin de gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. Dijital oyunlar, bir oyun motor yazılımı etrafında yapılandırılmakta, gittikçe güçlenen donanımlar daha gerçekçi görünen oyun dünyalarının tasarlanmasına imkân sağlamaktadır. Oyunların içerdiği bu “oyun odaklı” olanakların, oyun dışı bağlamlarda da üretkenliği ve katılımı artırmak için kullanılabileceği fikrinin ortaya çıkması “oyunlaştırma” kavramını gündeme getirmiştir (Hamari vd., 2018, s. 42).

Kurum ile paydaşları arasında kabul, işbirliği, tanıma ve tanıtmayı sürdürmeye yönelik bir stratejik iletişim faaliyetinde oyunlaştırmanın basit bir eğlencenin ötesine geçerek nasıl kurumsal stratejiler kapsamına dahil edilebileceğine yönelik bir kavramsal çerçeve sunmayı amaçlayan bu çalışmada, oyunların sadece eğlendirmek, bilgilendirmekten veya talimat vermekten fazlasını yaptığı varsayımından yola çıkılmıştır. Oyunlaştırılmış etkinlikler, uygulamalar ve kampanyaların artık sağlık, kültür, sürdürülebilirlik gibi pek çok alanda davranışları motive ettiği ve etkilediği çeşitli araştırmalar ve uygulamalarla ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada günümüzde oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlardan yola çıkarak oyunlaştırma yoluyla ortaya konulan stratejik iletişim alanındaki çalışmalara genel bir bakış sunmak amaçlanmaktadır.

## 1. Oyunlaştırma (Gamification) Kavramı

Oyunlaştırma ciddi oyunlar, eğitsel oyunlar, oyunbaz etkileşimler ve oyun temelli teknolojiler ile yakından ilişkili, üzerine pek çok tartışmanın yürütüldüğü; dijitalleşme ile birlikte hayatın her alanında karşımıza çıkan bir kavramdır. Oyunlaştırma en genel anlamda “oyun tasarımı öğelerinin, oyun dışı bağlamlarda kullanımı” (Deterding vd., 2011) olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma, oyun dışı durumlarda davranışları değiştirmek ya da istenilen şekilde yönlendirmek için oyun mecrasından elde edilen deneyimlerin ve oyunlardan aşına olunan mekaniklerin kullanılarak uygulanmasıdır. Bu tanımdaki oyun terimi ulaşılması gereken bir hedef; hedefe nasıl ulaşılabileceğini belirleyen sınırlayıcı kurallar; hedefe doğru ilerleme hakkında bilgi sağlayan bir geri bildirim sistemi ve gönüllü katılımdan meydana gelmektedir. Tasarım ise oyun tabanlı teknolojiler veya daha geniş oyun ekolojisi uygulamaları yerine oyun tasarımının kullanılmasını ifade eder. Oyun tasarımı öğeleri, oyunlaştırma kavramını eğlence amaçlı olmayan ciddi oyunlardan ayırt etmeye yardımcı olur. Öte yandan oyunlaştırma, oyunların belirli unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılmasını ifade eder. Örneğin “oyunlaştırılmış” deneyimler iş süreçlerine veya sonuçlarına yansımakta, aynı zamanda bu deneyimler, bir firma dışındaki ve/veya firma içindeki katılımcıları, müşterileri veya oyuncularını içerebilmektedir (Robson, 2015, s. 412).

Burada oyunlaştırmanın, oyunla ilgili deneyimleri ve bu deneyimlerin ilerideki davranışsal çıktılarını uyararak motivasyon sağlayıp herhangi bir hizmeti geliştirme sürecindeki rolü de öne çıkmaktadır. Bu noktada oyunlaştırmanın genellikle oyunlarda olduğu gibi aynı psikolojik deneyimleri uyarmadaki rolü önemlidir. Ayrıca oyunlaştırmada uygulanan yeterliliklerin, sonuçlardan bağımsız olarak oyunlarda kullanılanlarla benzerlik taşıması gerekmektedir. Bununla birlikte Hamari vd. (2014)’e göre hangi imkanların oyunlara özgü olduğu ve hangi psikolojik sonuçların kesinlikle oyunlardan kaynaklandığı belirsizdir. Tüm bu belirli ve belirsiz etkenler doğrultusunda oyunlaştırmanın uygulanan motivasyonel yeterlilikler, ortaya çıkan olası psikolojik sonuçlar ve diğer davranışsal sonuçlar olmak üzere üç ana bölümü olduğu görülebilir.

Kavram üzerine yapılan tartışmalar genellikle dijital oyunlar endüstrisinde kullanıcıların oyun mu ticari bir etkinlik mi sınırının bulanıklaşması noktasında yoğunlaşırken, tasarımcılar kendi uygulamaları için oyun odaklı tasarım gibi farklı kavramlar tercih etmeye başlamışlardır. Bununla birlikte oyunlaştırma kavramının kullanımıyla ilgili iki temel ayrım olduğu göze çarpmaktadır. İlk olarak dijital oyunların giderek daha fazla oranda toplum tarafından kabul edilir hale gelmesi ve kurumsallaşmasıyla birlikte oyunların ve oyun öğelerinin gündelik yaşamı ve etkileşimlerini şekillendirmedeki etkisinin de artması söz konusudur. İkinci olarak ise dijital oyunlar temelde eğlence amaçlı tasarlandığından, kullanıcıları diğer hiçbir faaliyetin olmadığı kadar yoğun ve uzun süreli olarak bir faaliyette kalmaya motive edebilir. Bu nedenle oyun tasarımı, oyun dışı ürünleri, hizmetleri veya uygulamaları daha eğlenceli, motive edici ve çekici hale getirmek için benzersiz bir uygulamadır. Oyunlaştırma kavramının temelinde, oyunların motive edici yönünü eğlence amacı dışında başka amaçlar için de kullanma fikri bulunmaktadır, çünkü oyunlaştırmanın genellikle motivasyonu teşvik etmek için etkili bir araç olduğu varsayılmaktadır (Sailer vd, 2013, s. 28-29). Nitekim oyunlaştırma, oyunların yalnızca eğlence aracı olarak değil, yaygın kullanımlarından başka amaçlarla da kullanılmaktadır.

Oyunlaştırma, oyunların farklı kullanım bağlamları, farklı amaçlar veya farklı senaryolar ile kullanıcı deneyimini iyileştirmenin günümüzdeki en popüler yöntemlerinden biri olarak işlev görmektedir. Örneğin oyunlaştırmanın firmalar tarafından paydaşlar düzeyindeki kullanımının nedeni özellikle paydaş davranışlarını değiştirebilir olmasındandır, çünkü insan davranışlarına motivasyon unsuru olan pekiştirme ve duygular olmak üzere iki bağlantılı yoldan erişir. Nitekim takviyeler ve pekiştirmeler davranışların tekrarını teşvik eder. Diğer yandan tatmin edici sonuçlara yol açan davranışların, tekrarlanan veya devam eden davranış değişikliklerine yol açma olasılığı daha yüksektir. Başarılı bir oyunlaştırma uygulaması da istenen sonuçların tekrarlanmasını içermesi nedeniyle pekiştirmelerin ve duyguların motivasyon unsuru haline gelmesi aracılığıyla, istenen sonuçlar davranışa veya alışkanlıklara dönüşür. Robson vd. (2015, s. 413, 418) göre oyunlaştırma “deneyime katılan bireylerin ödülleri ve duygusal tepkilerini pekiştirerek alışkanlıkların oluşumu yoluyla istenen davranış değişikliğini üretebilir”. Dolayısıyla oyunlaştırma, firmaların ulaşmak istediği çalışan ve/veya müşteri davranışlarını ödüllendirerek istenen davranış değişikliğini yaratabilir, böylece çalışanlar veya müşteriler için geleneksel bir uygulamadan daha tatmin edici sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Diğer yandan iyi tasarlanmış bir oyunlaştırma deneyimi pekiştirme ve takviyeleri içermeli ve genellikle oyuncular için tatmin edici sonuçlara yol açmalıdır. Yukarıda da değinildiği üzere tatmin edici sonuçlara yol açan davranışların, tekrarlanan veya devam eden davranış değişikliklerine yol açma olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla etkili bir oyunlaştırma deneyiminde pekiştirme unsurları ve duygulardan yararlanarak, paydaşların davranış değişikliklerini motive etmek mümkündür. Bu paydaşlar ister farklı kuruluşlar, çalışanlar veya tüketiciler olsun, tüm kuruluşların paydaşları motive etmesi ve katılımını sağlaması

noktasında oyunlaştırma, bunu gerçekleştirebilmek için bireyleri oyun dışı bağlamlarda motive eden ve meşgul eden deneyimler yaratmak için oyun alanına ait olan dinamikleri ve mekanikleri kullanan bir yaklaşımdır.

## 2. Oyunlaştırmanın Tarihsel Gelişimi

Firmaların oyun benzeri deneyimleri müşterilerin davranışlarını kontrol etmek, bağlılığı ya da katılımı artırmak için kullanması esasen yeni bir uygulama değildir. Fakat 2000’li yılların ilk on yılına gelinceye dek firmaların müşteri odaklı eğlenceli içerikler ya da uygulamalar üretme çabaları oyunlaştırma olarak adlandırılmamıştır. “Oyunlaştırma” terimi ilk olarak 2008 yılında Brett Terill tarafından bir blog gönderisinde kullanılmıştır. Terill gönderisinde terimi, oyun mekaniklerini etkileşimi artırmak amacıyla diğer web özelliklerine uygulamak olarak tanımlamıştır (Huotari ve Hamari, 2012, s. 18).

Oyunlaştırma ile ilgili belgelenen ilk kullanımlar 2008 yılına kadar uzanmakla birlikte, konunun popüler hale gelmesi 2010 yılından itibaren bazı sektör aktörlerinin ve konuyla ilgili görüşleri konferanslarında dile getirmeleri ve yaygınlaştırmalarıyla olmuştur (Deterding, vd. 2011). Oyunun öğelerini başka bir bağlamda uygulama ve bunları başka amaçlarla kullanma ilkesi de esasen oyunlaştırma tasarımcıları veya araştırmacıları tarafından benimsenen yeni bir uygulama değildir. Oyunlaştırma çoğunlukla dijital teknolojiyle ilişkilendirilse de yalnızca dijital medyayla da ilgili değildir. Dijital olmayan oyunlaştırma uygulamaları da mevcuttur. Bir ürünü kazanmak için kupon biriktirilmesi ya da öğretmenin derste öğrencilerine alfabeyi ya da sayıları öğretmek için tekerleme ezberletmesi de dijital olmayan uygulama örnekleri olarak verilebilir.

Robson vd. (2015, s. 412)’ne göre oyunlaştırma uygulamalarını öne çıkmasını sağlayan üç önemli gelişme söz konusudur. Birincisi, dijital oyun endüstrisinin büyümesi ve sektörel anlamda öneminin artması ile birlikte oyun sektöründe yer alanların, bir dijital oyunu neyin ilgi çekici ve başarılı kıldığını daha iyi anlamak için oyunlarla ilgili çalışmalara önemli ölçüde yatırım yapmalarıdır. Bu durum oyun uygulamalarının tasarımı ve yönetimi hakkında daha profesyonel bir bilgilenme ve oyun oynamaya motive eden teşviklerle ilgili çerçeveleri daha iyi anlamaya yol açmıştır.

İkinci olarak sosyal medyanın, mobil araçların ve Web tabanlı teknolojilerin yaygınlığının, bireylerin ve firmaların her tür deneyime katılma, paylaşma, içerik oluşturma, tartışma ve uygulama şeklini değiştirmesidir. Zira günümüz firmaları, insanlar ve onların fikirleri, duyguları ve davranışları hakkında muazzam miktarda veriye ulaşabilmektedir. Elde edilen verilerin miktarı ve niteliği oyunlaştırılmış tüketim deneyimleri geliştirmek için elverişli hale gelmiştir.

Son olarak firmaların sürekli olarak çalışanların ve müşterilerin davranışlarıyla daha iyi bağlantı kurmanın, onlardan bir şeyler öğrenmenin ve onları etkilemenin yeni ve etkili yollarını aramasıdır. Bu bağlamda oyunlaştırma yenilik yapmak için firmalara bir fırsat alanı sağlamaktadır. Çok sayıda organizasyon oyunlaştırmayı çalışanlarına pratik yaptırmak, öğrencileri eğitmek, problemleri çözmek, yeni fikir ve kavramlar geliştirmek için kullanılmaktadır. Bu organizasyonlar iş/meslek okullarından, yazılım şirketlerine, ilaç firmalarından, hükümet organizasyonlarına kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Neredeyse her endüstri kolunda eğitim, inovasyon ve sorun çözümü temelli oyunlaştırmanın bir örneğini bulmak mümkündür.

Oyunlaştırmanın tarihsel gelişim seyrinde öne çıkan bazı örnekler, uygulamanın organizasyonlar için önemini aktarmada etkili olacaktır. Örneğin çokuluslu bir ağ teknolojileri şirketi olan Cisco, klasik oyunlardan biri olan Tetris'e benzeyen "The Binary Game" isimli arcade bir oyun geliştirmiştir. Burada şirket tarafından amaçlanan bilgisayar programlama dili olan ikili sayı sisteminin temel mantığını insanlara öğretmektir. Oyuncular ikili sayı sistemini bilmek zorunda olmasalar bile, oyunu oynarken kavramın ne olduğunu öğrenmişlerdir. Oyuncular hızlı bir biçimde oyunun modelini kavrayıp, strateji geliştirmek durumundadırlar, çünkü nihayetinde oyunda galip gelmelidirler. IBM de ilk etkileşimli birinci-şahıs düşünür (first-person thinker) oyunu olan INNOV8'i geliştirmiştir. Bu oyun iş süreçleri yönetimi fikrini, oyuncuları hayali bir firmayı etkileyecek olan karar sürecinden sorumlu tutarak öğretmeyi amaçlamaktadır. Bu oyun, dünya genelinde hem iş dünyasında hem de pek çok okulda kullanılmıştır. Hilton Embassy Suites ise oyun tekniklerini en sadık misafirlerin 50.000 tanesini hedefleyen müşteri sadakati kampanyasında kullanmıştır. Katılımcılardan içlerinde oyun oynamaları yönünde de bir talep olan on farklı yaklaşımla kampanyaya dahil olmaları istenmiştir. Sonuçta oyuna dahil olan yaklaşık 5000 katılımcının diğerlerinden çok daha fazla oranda e-postalarını açma ve sonradan para harcama olasılıkları olduğu görülmüştür (Kapp, 2012, s. 21).

Özetle oyunlaştırma, gerek eğitim dünyasında öğrencileri eğitim sürecine daha fazla dahil etmek, gerek iş dünyasında pazarlama ve müşteri katılımı için, gerekse eğlence dünyasındaki tartışmalarda ve çalışmalarda kullanılan yeni nesil bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bir yandan çok sayıda firma oyunlaştırma hizmeti sağlarken, diğer yandan oyunlaştırma ile ilgili uygulamalara giderek daha fazla yatırım yapılmaktadır. Aslında günümüzün rekabetçi piyasasında firmalar uzun süredir çalışanlarını ve müşterilerini oyun benzeri uygulamalarla teşvik ve motive etmektedirler (Robson vd., 2015, s. 411). Örneğin departmanlar arası satış odaklı yarışmalar düzenlemek, ayın elemanının seçilmesi vb. Bununla birlikte, bu tür teşvikler ve motivasyon unsurlarıyla katılımı artırmak ve istenen davranışı ödüllendirmek pratikte her zaman kolay değildir. Oysa günümüzde, işlerin çoğunun dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla yapıldığı bir zamanda, firmalar bu tarzda teşvik ve motive edici davranışı, geleneksel uygulamaları birçok müşterisi ve

çalışanları için daha ilgi çekici oyun benzeri deneyimlere dönüştürerek yani oyunlaştırarak değiştirebilme olanağına sahiptir.

### 3. Oyunlaştırma Uygulamaları

Oyunlaştırma bir alan olarak sınırları henüz tam anlamıyla belli olmayan aktiviteleri oyun benzeri hale getirme sürecidir. Oyunlaştırmanın bir süreç olarak kavranması, akademik ve uygulayıcı bakış açıları arasında daha iyi bir uyum yaratacaktır.

Oyunlaştırma, sağlık, sürdürülebilirlik, yönetim, ulaşım, turizm ve eğitim gibi bağlamlarda geniş uygulama potansiyeline sahiptir. Sailer vd. (2013, s. 29)'ne göre sık uçak yolculuğu yapan yolcuların uçuş mili biriktirmeleri ya da kredi kartlarının bonus programları gibi uygulamalar da oyunlaştırmanın kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Samsung, Pepsi, Nissan, Xerox, Microsoft vb. küresel ölçekli firmalar oyunlaştırmayı farklı uygulamalarla müşteri odaklı bir faaliyet olarak kullanmaktadırlar (Robson, 2015, s. 412). Müşterilerin tüketimini, hareketlerini, başarılarını ya da paylaşımlarını diğer müşterilerle karşılaştırmayı, rekabet etmeyi ya da bunları Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmayı sağlayan uygulamaların yanında çevrimiçi sadakat programları, müşteri katılımını artırmak ve müşteri ilişkilerini derinleştirmek için puanlar, seviyeler veya rozetler de kullanılmaktadır. Özellikle sürdürülebilir firma faaliyetleri bağlamında çevre dostu faaliyetlerin desteklenmesi ve bu faaliyetler aracılığıyla puan toplanması da öne çıkan oyunlaştırma uygulamalarındandır. Kurum içi etkileşimi artırmak, hizmet içi eğitimleri desteklemek ve motivasyon amaçlı olarak da oyunlaştırma uygulamalarından yararlanılmaktadır.

Görüldüğü üzere oyunlaştırma iletişime ilişkin pek çok farklı alanda olumlu etkiler ve faydalar sağlar. Nitekim oyunlaştırma faaliyetlerinin çoğu, müşteri veya çalışan katılımını iyileştirmeye odaklanmaktadır. Bu noktada oyunlaştırma uygulamasının temel amacının ne olduğunun belirlenmesi öne çıkmaktadır. Dikkat edilmesi gereken sadece oyunlaştırma yapmış olmak için oyunlaştırma uygulama sürecine girilmemesi gerektiğidir. Oyunlaştırma, ekonomik, toplumsal veya çevresel olabilecek hedefler tarafından yönlendirilmelidir. Firmalar, bu hedeflere ulaşmak için gereken paydaş davranışları ve sonuçlarını üretmek için oyunlaştırmayı kullanma potansiyelini değerlendirmelidir. Ayrıca farklı oyunlaştırma hedefleri belirlemeli ve amaçlanan mekaniklerin, dinamiklerin bu hedefleri nasıl yönlendireceğini ve yöneteceğini iyi analiz etmelidir. Dolayısıyla oyunlaştırma uygulamaları ile iş hedefleri arasındaki nedenselliği doğru belirlemek de önemlidir (Robson vd., 2015, s. 418-419).

Herhangi bir stratejik yatırımda olduğu gibi, yönetsel ve stratejik hedeflere odaklan-

mak önemlidir. Dolayısıyla oyunlaştırılmış deneyim hem içsel dinamikler hem de paydaşlar açısından sürekli olarak izlenmelidir. Nedenselliğin geçerli olmasının yanında, bireylerin de oynamaya devam etmeleri için gerekli güncellemeler sürekli yapılmalıdır.

Araştırmalar gelecekte dünyadaki büyük şirketlerin neredeyse tamamının en az bir oyunlaştırılmış uygulamaya sahip olacağını öngörse de uygulamaların iş hedeflerini karşılayamayacak şekilde uygunsuz ve işlevsiz bir şekilde oyunlaştırıldığına yönelik de birtakım karşı iddialar mevcuttur. Robson vd. (2015, s. 412), bu durumun oyunlaştırmanın ne olduğu, oyunlaştırmanın nasıl çalıştığı ve daha spesifik olarak, oyuncuya (örneğin, çalışan, müşteri, vatandaş) davranış değişikliklerine ilham veren ve istenen sonuçları elde eden oyunlaştırma deneyimlerinin nasıl tasarlanacağı konusundaki anlayış eksikliğinden kaynaklandığını vurgulamaktadırlar. Oyunlaştırma, bir hizmet ortamında işlevsel anlamda çok etkili olmayabilir, ancak bunun yerine oyunlaştırma yoluyla katılım, kullanıcıların motivasyonları veya oyunlaştırılmış sistemin doğası gibi birkaç faktöre bağlı olarak çok işlevsel bir hale dönüştürülebilir. Bazı araştırmalar (Hamari vd., 2014) ise oyunlaştırmanın sonuçlarının uzun vadeli olmayabileceğini bulgularken, bunun nedeninin gelip geçici bir yenilik etkisinden kaynaklanabileceğini göstermiştir. Diğer yandan oyunlaştırma uygulamalarının kullanıldığı bir alanda bir süre sonra oyunlaştırma uygulamasının kaldırılmasının, hala o uygulamayı denemekte olan kullanıcılar için zafer duygusunun yarıda kesilmesi gibi psikolojik bir etkisi olabilecektir. Kimi kullanıcılar ise kaybetme olasılığına bile mesafeli durdukları için oyunlaştırma uygulamalarına karşı durabilmektedir. Oyunlaştırma uygulamasında artan rekabetin etkileri, yerine getirilmesi gereken görevlerin zorlukları ve tasarım özellikleri gibi dikkat edilmesi gereken kritik unsurlar da olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Potansiyel bir pazarlama stratejisi olarak işletmelerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanırken özellikle gözden kaçırmamaları gereken nokta, oyunların etkisinin kısa süreli olabileceğidir. Oyunlaştırma ve motivasyonel yeterlilikler üzerine yapılan bazı araştırmalar ise hizmetin bağlamının oyunlaştırmayı dahil etmek için önemli bir öncül olabileceğini ortaya koymaktadır (Hamari, 2013).

Başlangıçta pazarlamadan gelen oyunlaştırma fikri, ilerleyen zamanlarda iş ve eğitimi de içerecek biçimde farklı bağlamlara yayılmıştır. Farklı oyunlaştırma türleri ve uygulamalarının artan farkındalık düzeyi, iletişim ve medya çalışmaları yanında, işletme, eğitim ve sağlık alanlarında da konuyla ilgili çalışmalar yapılmasına yol açmıştır. Bu çalışmalar genellikle oyunlaştırmanın bağlamı temelinden hareket etmektedir. Oyunlaştırmanın bağlamı, oyunlaştırmanın hedeflediği temel hizmet veya oyunlaştırılan bir faaliyet anlamına gelir. Oyunlaştırma, eğitim, devlet hizmetleri, sağlık, kurumsal kaynak planlaması, turizm, ticaret, kurum içi iletişim ve etkinlikleri de içeren çeşitli bağlamlarda motivasyonu ve katılımı artırmak için kullanılmaktadır. Örneğin eğitim bağlamındaki çalışmalar, oyunlaştırmanın eğitim alanındaki sonuçlarını, öğrenmeye yönelik motivasyonun artışına etkisini ve öğrenme sürecine aktif katılımı değerlendirme açısından



yapılmaktadır (Hamari vd., 2014).

Elbette belli bir süre sonra, oyunlaştırma uygulamasının ömrünü tamamladığı bir aşamaya geçilecektir. “Oyunsonu”, oyunlaştırılmış bir sürecin hayatının son aşamasıdır (Robson vd., 2015, s. 419). Bu süreçte uygulamanın güncellenmesi ya da farklılıklar eklenmesiyle kurum için oyunlaştırmanın işlevsellik süresi uzayabilir. Yine de oyunlaştırma deneyiminin kullanıcılar tarafından çekiciliğini kaybettiğine dair işaretlere dikkat edilmeli ve gerektiğinde katılımcıların yeni oyunlaştırılmış süreçlerle meşgul olmaları için gerekli ayarlamalar yapıp, oyunlaştırma süreci ona göre sonuçlandırılmalıdır.

#### 4. Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırma

Bir kurum içinde ya da kurumlar arasında ve aynı zamanda kurum ile paydaşları arasındaki karşılıklı bilgi alışverişi için politika oluşturma ve yönlendirme anlamındaki stratejik iletişimi oyunlaştırma açısından ele almak, günümüzün dijitalleşen dünyasında kurumların içinde buldukları çevrenin değişen dinamikleri açısından değerlendirilmelidir. Nitekim oyunlaştırmanın stratejik iletişim açısından kullanımının paydaşların artan motivasyonu ile daha yüksek katılım seviyeleri arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Son birkaç yılda, oyunlaştırma, paydaşların daha fazla etkin hale gelmesine, sosyal etkileşime, yerine getirilecek faaliyetlerin/etkinliklerin kalitesini ve verimliliğini artırmaya yönelik olarak, katılımı destekleme ve davranış değişikliğini teşvik etme aracı olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Shreenath vd. (2015)’e göre oyunlaştırmanın, kurumların rutin faaliyetlerine hizmetlerine entegre edilmesi ve etkileşimli teknolojilerin kullanımı yoluyla “olumlu, doğal olarak motive edici eğlenceli” deneyimler sağlayarak” bir sinerji yaratması beklenmektedir. Diğer yandan Burman (2017) da yaptığı çalışmada oyunlaştırmanın çalışanları etkileşime dayalı bir diyaloga dahil ederek, yönetimin iç paydaşları olarak çalışanlarını anlamalarına, kabul etmelerine ve dijitalleşmenin çalışanların hayatlarına giderek daha fazla entegre edildiği bu süreçte, amaçlanan dönüşümü gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir değişim sürecinde stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

“Oyunlaştırma, etkinleştirici ve geliştirici bir etkiye sahip olarak, çalışanın dijital araçları kullanmasını daha keyifli ve teşvik edici hale getirir ve böylece sosyoteknik bir değişim sürecini destekler. Sonuç, oyunlaştırmanın çalışanları yeni bir şekilde meşgul etmek ve motive etmek için kullanılabilmesini, bu da rollerini ve sorumluluklarını daha eğlenceli ve ilginç hale getirdiğini ima eder. Genç profesyonelleri cezbetme ve elde tutma mücadelesinde kuruluşlar için giderek daha önemli hale gelen bir şey. Oyunlaştırma, kuruluşların sürekli bir etkileşim içinde olan, onların ihtiyaçlarına ve itici güçlerine uyarlanmış çalışanları içeren daha dijitalleştirilmiş bir operasyon biçimine uyum sağlamasına yardımcı olabilir”.

Diğer yandan çalışanların anlayışını veya becerilerini değerlendirmek ve daha sonraki gelişim için kurum içi eğitim fırsatlarını belirlemede, oyunlaştırmadan elde edilen veriler kullanılabilir. Ayrıca çalışanları heyecanlandırmak ve motive etmek için yenilikçi ödül yapıları eklemek, katılımı ve rekabeti artırmak için de lider tablolarını kullanmak, oyunlaştırmının dinamiklerinin kurum içi iletişimde kullanılabilir olacak öğelerinden birkaçıdır.

Bir anlamda kurumlar için zorunluluk haline gelen dijitalleşme ve dijital okuryazarlık becerileri, insan etkileşiminden fiziki anlamda yoksun olduğu için hem iç hem de dış paydaşlar hem de yöneticiler açısından zorlayıcı olabilir. Bu bakımdan birçok yönetici için yeni iletişim yolları bulmanın zorunluluk olduğu bir dönemde oyunlaştırma yardımcı bir araç olarak kullanılabilir. Kurumsal iletişim hedefi “ciddi bir iş” olsa bile, eğlenceli bir ton oluşturmaya çalışan, mizahi seçenekleri için içerisine dahil eden bir oyunlaştırma bunu başarmanın iyi bir yoludur. Oyunlaştırma kurumun, iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olarak, iletişim planına uyumlu bir şekilde entegre edilebilir. Bu entegre etme süreci kurumun diğer iletişim stratejileriyle ne kadar bağlantılı ve bütünü bir parçası olarak görünürse, önemli kurumsal mesajları güçlendirmede o denli etkili olmaktadır. Dolayısıyla oyunlaştırma, kurumun iç ve dış iletişim hedeflerine ulaşmanın yenilikçi bir yoludur. Yalnızca tüketicinin dikkatini çekmekle kalmayan, aynı zamanda onları kişisel olarak kurumsal faaliyetlere dahil eden bir iletişim stratejisi sunarak, tüketici ile kurum arasında da yoğun bir etkileşim yaratma fırsatı sunan oyunlaştırma, tüketici katılımını teşvik ederek, markayı da eğlenceli ve heyecan verici hale getirerek şirketler ve paydaşları arasındaki etkileşimi artırmakta çok güçlü bir araç haline gelmektedir. Bununla birlikte Gillard (2015) tüketiciyle başarılı bir şekilde etkileşim kurmanın ve daha güçlü tüketici-kurum ilişkilerini teşvik etmenin bir yolu olarak, özellikle kurumsal iletişim alanındaki kampanyalarda daha kolay uygulanabilirliği olan oyunlaştırmının çok nadiren kullanıldığının altını çizmektedir. Türkiye’de de bu alanda öncü kabul edilebilecek Akbulut ve Yıldırım, 2019 yılında yaptıkları çalışmada “Halkla ilişkilerin kamu yararı işlevi için ‘yeşil oyunlaştırma’nın kullanımı” üzerinde durmuş ve günümüz dijital dünyasında halkla ilişkilerin araçlarının da yenilenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Buradan yola çıkarak dünyada pek çok örneği bulunan ve toplumsal duyarlılık yaratan bir alan olarak “yeşil oyunlaştırma”nın Türkiye’deki eksikliğine dikkat çekmiş ve bir model önerisi getirmişlerdir.

## 5. Türkiye’de Oyunlaştırmaya İlişkin Yapılan Tez Çalışmalarının Nicel ve Nitel Değerlendirilmesi

Oyunlaştırma gibi dijitalleşmenin giderek daha fazla hayatlarımıza entegre olduğu bir dönemde daha fazla öne çıkması gereken bir iletişim aracının akademik anlamda ele alındığı çalışmalar, sektörel ihtiyaçlardan kaynaklanan sorulara yanıt olmakta çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de iletişim alanında oyunlaştırmının ele alındığı çalışmalara yönelik hem nicel

hem de nitel bir literatür incelemesi yapmaktır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de oyunlaştırma ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin tematik olarak dağılımları incelenmiştir. Doküman analizi yöntemi kullanılarak YÖK tez veritabanında yer alan ve anahtar kelime olarak “oyunlaştırma”yı dizinleyen çalışmalara bakılmıştır.

Kunduracioğlu (2018) yaptığı çalışmasında Türkiye’de oyunlaştırmayla ilgili yapılmış toplamda 42 tez olduğunu ve bu tezlerin ağırlıklı olarak eğitim alanında yapıldığını, oyunlaştırma kullanımının incelenen tezlerde motivasyon, tutum ve akademik başarıya olumlu etkileri olduğunu bulgulamıştır. Türkiye’de 2018 yılından beri yapılan oyunlaştırmaya yönelik tez çalışmalarının sayısı geçtiğimiz üç yıl içerisinde iki katını bulmuştur. Şimşek (2021) de 2000-2020 yılları arasında yürüttüğü çalışmasında çevrimiçi öğrenme ortamlarında oyunlaştırmaya ilişkin yapılan 22 tez ve 41 makale çalışmasını incelemiştir. Sonuç olarak bu tür çalışmalarda “çevrimiçi öğrenme ortamlarında öğrenme çıktılarının ve oyunlaştırma elementlerinin belli değişkenler üzerinde etkileri olduğu” görülmüştür. Aralık 2021 itibarıyla YÖK tez veri tabanında kayıtlı olan ve “oyunlaştırma” anahtar kelimesi sonucunda listelenen 104 adet tez çalışması mevcuttur. Bu tezlerden 15’i doktora, biri sanatta yeterlilik, 80 tanesi ise yüksek lisans tezidir. Oyunlaştırmaya ilişkin yapılan ilk tez 2010 yılında yapılmış bir yüksek lisans tezidir. Bu tarihten sonra 2014 yılına kadar konuyla ilgili bir tez yazılmamıştır. 2014 yılından itibaren ise internetin hem gündelik hayata hem de işletmelerin bünyesine daha fazla oranda dahil olmasıyla birlikte akademik anlamda da konuya ilgi artmıştır. İncelenen tezlerin alanlarına ilişkin aşağıdaki gibi bir dağılım mevcuttur:

Temel Alan	Alt Alan	Toplam yapılan tez sayısı	Yüksek lisans	Doktora	Sanatta yeterlilik
Eğitim ve Öğretim	-	42	33	9	-
İşletme	-	11	10	1	-
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri	Bilgisayar ve kontrol	9	9	-	-
Bilim ve Teknoloji	-	2	3	-	-
Bilim ve Teknoloji	Eğitim ve öğretim	3	1	2	-
Eğitim ve Öğretim	İç mimari ve dekorasyon	1	-	-	1
Eğitim ve Öğretim	Müzik	1	-	1	-
Eğitim ve Öğretim	Reklamcılık	1	1	-	-
Eğitim ve Öğretim	Teknik eğitim	1	1	-	-
Eğitim ve Öğretim	Ulaşım	1	1	-	-
Eğitim ve Öğretim	Güzel sanatlar	1	-	-	1
Eğitim ve Öğretim	İşletme	2	2	-	-
Gazetecilik	İşletme	1	1	-	-
Gazetecilik	İletişim Bilimleri	1	1	-	-
Halkla İlişkiler	-	1	1	-	-
Halkla İlişkiler	İletişim bilimleri	1	1	-	-
İletişim Bilimleri	-	5	4	1	-

Kamu yönetimi	-	1	1	-	-
Müzecilik/Peyzaj Mimarlığı	-	2	2	-	-
Psikoloji	Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri	1	1	-	-
Reklamcılık	-	1	-	1	-
Batı Dilleri ve Edebiyatı	-	1	1	-	-
Beslenme ve Diyetetik	İşletme	1	-	1	-
Bilim ve Teknoloji	Fizyoterapi ve rehabilitasyon	1	1	-	-
Endüstri ve Endüstri Mühendisliği/Endüstri Ürünleri Tasarımı	-	3	3	-	-
Reklamcılık	İşletme	1	1	-	-
Sivil Havacılık	İşletme	1	1	-	-
Turizm	-	3	3	-	-
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	-	2	2	-	-

**Tablo 1:** YÖK’teki “Oyunlaştırma” ile İlgili Tezlerin Alanlarına Göre Dağılımı

Oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, en fazla oyunlaştırmının eğitim ile ilişkisini ele alan çalışmaların olduğu; doğrudan iletişim bilimleri ile ilgili alanlarda yapılan tez sayısının ise yalnızca on adet olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iletişimin interdisipliner bir alan olmasından dolayı, farklı alanlarda yapılsa da oyunlaştırmının iletişim alanıyla ilişkili olarak ele alındığı tez çalışmaları da mevcuttur. Örneğin eğitim ve öğretim alanında, oyunlaştırmının tüketici tercihlerine etkisini konu alan bir tez çalışması, iletişim alanında tüketici davranışlarına ilişkin bir kaynak teşkil edebilir. Dolayısıyla bu çalışmada 96 adet tezin içerisinde yalnız doğrudan iletişim alanının çatısı altında yapılan tezler değil, diğer alanlarda yapılan ve iletişim ile ilişkili bütün tezler analiz edilmiştir. Tezler ele aldıkları konular çerçevesinde kategorilendirilmiş, böylece oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak ele aldıkları konuların belirlenmesi ve alanyazındaki niteliklerin öne çıkarılması amaçlanmıştır. Kategorilerin altında o temaya ilişkin yapılan bütün tez çalışmalarına yer verilmiştir.

Kategoriler	Kategoriye İlişkin Yapılan Tez Çalışmaları
<b>Kategori 1: Oyunlaştırma ve Tüketici Davranışları</b>	Huseynli (2017): Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi Ögel Aydın (2018): Oyunlaştırmının Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi Güleç (2019): Oyunlaştırma ve mobil pazarlama etkinliği Dhahak (2020): The influence of gamification on consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods

	<p>Bical (2020): Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi</p> <p>Cihan (2021): Dijital kapitalizm bağlamında oyunlaştırma örneği olarak Yemeksepeti</p> <p>Vagas (2021): The effect of gamification and motivation on online purchase intention: Empirical evidence from Turkey</p> <p>Bayramoğlu (2021): Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin aracılık etkisi: Yemeksepeti örneği</p>
<b>Kategori 2: Oyunlaştırma ve Müşteri Sadakati</b>	<p>Erensoy (2019): E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulması</p> <p>Çokyaşar (2020): Elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakatine etkisi</p>
<b>Kategori 3: Oyunlaştırma ve Marka İletişimi</b>	<p>Aladağ (2019): The impact of gamification on brand loyalty through consumer brand engagement: An empirical evidence of gamified brand services in Turkey</p> <p>Özay (2019): Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderator rolü</p> <p>Reis (2020): Marka yönetimi ve oyunlaştırma</p>
<b>Kategori 4: Oyunlaştırma ve Kullanıcı Motivasyonları</b>	<p>Yalçın (2016): Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri</p>
<b>Kategori 5: Kurum İçi İletişim ve Oyunlaştırma</b>	<p>Çelik (2018): Tehlikeli madde taşımacılığında oyunlaştırma ile eğitim ve risk yönetimi</p> <p>Özkan (2018): Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma</p> <p>Ay (2019): İş ortamında oyunlaştırmanın kullanımı: Teknoloji Kabul Modeli</p> <p>Soylu (2019): Şirket içi uzaktan eğitimde oyunlaştırma: Quizgame örneği</p> <p>Alkaç (2020): İşletmelerde bir eğitim aracı olarak oyunlaştırma üzerine nitel bir araştırma</p>
<b>Kategori 6: Oyunlaştırma ve Sosyal Bilincin Geliştirilmesi</b>	<p>Çakan (2019): Oyunlaştırma yoluyla sosyal bilincin geliştirilmesi</p>
<b>Kategori 7: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma</b>	<p>Okan (2020): Oyunlaştırma kullanılan dijital spor uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesi</p>
<b>Kategori 8: Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırma</b>	<p>Bayraktar (2014): Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma</p>

Tablo 2: YÖK'teki "Oyunlaştırma" ile İlgili Tezlerin Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 2’de de görüldüğü üzere oyunlaştırmaya ilişkin yapılan sosyal bilimler alanındaki tezlerin iletişim alanıyla bağlantılı olma durumu noktasında en fazla “Oyunlaştırma ve tüketici davranışı” ve “Kurum içi iletişim ve oyunlaştırma” konularında tez çalışması yapıldığı öne çıkmaktadır. Diğer yandan 2019 yılından itibaren oyunlaştırmaya ilişkin çalışmaların arttığı görülmektedir. Çalışmanın devamında bu kategoriler altında değerlendirilen çalışmaların detaylı analizlerine yer verilmiştir.

### ***Kategori 1: Oyunlaştırma ve Tüketici Davranışları***

Tüketici davranışlarında oyunlaştırmanın etkisini mobil uygulamalar ile ele alan Huseynli (2017), 18 yaş ve üzeri oyunlaştırma özellikli mobil uygulamalardan hediye puan kazanan tüketiciler üzerine bir araştırma yürütmüştür. 435 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda; “oyunlaştırmanın hem tüketici tutumunu hem de kullanım niyetlerini etkilediği” saptanmıştır. Tüketicilerin tutumunu kullanım kolaylığı, yararlılık, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları etkilerken, tüketicilerin kullanım niyetlerini ise kullanım kolaylığı, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları etkilemektedir. Yazar buradan yola çıkarak uygulamacılara, tüketicilere olumlu deneyim sağlayan kullanım kolaylığı, keyif, eğlenebilirlik ve sosyallik içeren oyunlaştırma unsurlu mobil uygulamalara yatırım yapmalarını önermektedir. Nitekim mobil uygulamaların oyunlaştırma özellikleri eklenerek daha keyifli ve eğlenceli hale getirilmesi mümkündür.

Güleç (2019) de benzer bir biçimde oyunlaştırmanın mobil pazarlama üzerindeki etkisini incelemiştir. Algılanan fayda ve keyif, sosyal etki ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin mobil oyunlara yönelik tutumunu nasıl etkilediği Teknoloji Kabul Modeli örnek alınarak değişkenler bağlamında analiz edilmiştir. 187 katılımcıyla anket yürütülmüştür. Sonuç olarak algılanan fayda, sosyal etki ve algılanan keyif gibi değişkenlerin mobil oyun uygulamalarına yönelik tutum ve oyun oynama niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Müşterilerin ilgisini ve katılımını artırmak ve müşterilerin markalarına karşı tutumunu etkilemek için oyun tekniklerini ve oyun tarzı ödülleri benimseyen çok sayıda kuruluşla birlikte hızla yükselen bir teknik olarak oyunlaştırmayı kabul eden çalışmada Dhahak (2020), çevrimiçi müşterilerin hızlı tüketim malları satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen oyunlaştırmanın faktörlerini araştırmıştır. Daha önce Güleç (2019)’in çalışmasına benzer bir biçimde Teknoloji Kabul Modeli’ne ve önceki deneysel çalışmalara dayalı bir araştırma modeli sunmaktadır. Nicel araştırma teknikleri kullanılmış ve oyunlaştırılmış Oreo uygulamasını indiren, uygulama ile belirli bir süre oynayan 200 katılımcıyla anket yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda Algılanan Fayda, Algılanan Sosyal Etki ve Algılanan Keyfin, kullanıcıların tutumlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. “Bununla birlikte, algılanan kullanım kolaylığının tutumu etkilemediği ve

algılanan faydanın satın alma niyetini etkilemediği bulunmuştur”. Güven ve algılanan kullanım kolaylığının, algılanan faydayı olumlu yönde etkilediği, ancak algılanan keyfin algılanan faydayı etkilemediği bulunmuştur. Markaya yönelik tutum aynı zamanda algılanan fayda, sosyal etki, algılanan keyif ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu değişkenler hem tüketicilerin tutumunu olumlu hem de tutum yoluyla satın alma niyetini olumlu ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Ögel Aydın (2018) tarafından Beslenme ve Diyetetik ve İşletme alanlarında yürüttüğü doktora çalışmasında pazarlama faaliyetlerinin ve gıda sektörünün sağlıklı yaşamı destekler biçimde kullanımının sağlık sorunlarını azaltmak, bireylerin yaşam kalitesini arttırmak, kamu sağlığı harcamalarını azaltmak gibi işlevleri olacağı varsayımından hareketle, sağlıklı gıda tercihi yapmayı etkili ve eğlenceli hale getirme amacıyla oyunlaştırma kullanılmıştır. Deneysel bir araştırma yöntemi kullanılarak, katılımcıların oyunlaştırılmış ya da oyunlaştırılmadan sunulan menülerin tercih edilme düzeyleri vb. bilgiler deneysel tasarımla test edilmiştir. Sonuç olarak davranış boyutunda tüketicilerin farkında olarak ya da olmayarak davranışlarını etkileyen faktörlerin tüketicilerin seçimleri, tutumları, niyetleri, algılarını vb. etkileyebildiği bulunmuştur. Sektörel temelde ele alındığında, tüketicilerin yönlendirilebilir doğası değerlendirilmekte ve pazarlama faaliyetleri geliştirilmektedir. Bu faaliyetlerden biri olan oyunlaştırma, davranış değişikliğini etkili ve eğlenceli bir şekilde gerçekleştirmeye olanak sağlamakta, özellikle davranış değişikliği oluşturmada zorlanılan alanlarda kullanımı daha uygun olmaktadır.

Dijital kapitalizm bağlamında oyunlaştırma uygulamalarının ele alındığı çalışmada Cihan (2021), başarılı bir oyunlaştırma örneği uygulaması olarak Yemeksepeti’ni ele almıştır. Kapitalizm ve rekabet çerçevesinde eleştirel perspektiften yola çıkılan çalışmada dijital pazarlama süreçlerinde oyunlaştırmanın etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda farklı yıllara ait üyelik rozeti bulunan altı kullanıcıya yönelik, uygulamayı kullanmaları sonucunda karşılına çıkan oyunlaştırma ekranı üzerinden motivasyon, eğlence ve yarış/rekabet durumlarındaki çıkarımların, tüketimi teşvik etmesi açısından önemi ortaya konulmuştur.

Vagas 2021 yılında yaptığı çalışmasında oyunlaştırmanın “bireysel ve sosyal faktörleri manipüle ederek, kullanıcıların niyetlerini ve davranışlarını değiştirme potansiyeline sahip” olduğu varsayımından yola çıkarak oyunlaştırmanın ve motivasyonun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini oyunlaştırma uygulamaları üzerinden incelemiştir. Anket tekniği ile yürütülen çalışmada oyunlaştırma ve motivasyonun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

“Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde

tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin aracılık etkisi”ni Yemeksepeti örneğinden yola çıkarak analiz ettiği çalışmada Bayramoğlu (2021), kolayda örnekleme yöntemiyle 262 kullanıcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda alışveriş değeri değişkeninin, oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamalarında marka tutumu ilişkisinde kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

2020 yılında yürüttüğü doktora çalışmasında “Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi”ni inceleyen Bical, çalışmanın sonuçlarının tüketici-marka ilişkilerine tüketici merkezli bir yaklaşımın benimsenmesine fayda sağlayacağına yönelik kavramsal bir model önerisi sunulmuştur. Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi sonucunda ise faydacı/hedonik motivasyonların tamamına yakınının tüketici katılımını pozitif yönde etkilediği, tüketici katılımı ile marka çıktılarının ise kısmen ilişkili olduğu bulunmuştur. Markalara sadık tüketicilere sahip olmanın eskiye oranla daha zor olduğu günümüzde tüketiciler marka faaliyetlerine katılsa bile, bu durum sadakat göstermeleri ya da marka ile ilgili olumlu mesaj yaymalarına yol açmabilmektedir.

### ***Kategori 2: Oyunlaştırma ve Müşteri Sadakati***

E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini arttırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulmasına yönelik yaptığı çalışmada Erensoy (2019), sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin öneminden yola çıkarak, gerçek ve kalıcı sadakat yaratmak için müşterilerin hangi duygu ve dürtülerle hareket ettiklerini bilmek ve onlara yönelik kurgular geliştirmek gerektiğini öne sürmüştür. Buradan yola çıkarak müşteri sadakati hem davranışsal hem de tutumsal olarak ele alınmış, e-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini arttırmaya yönelik bir oyunlaştırma modeli oluşturulmuştur. Altı adet e-ticaret sitesi incelenmiş, müşterilerin yaptıkları temel davranışlar Octalysis Modeli’nde belirtilen sekiz dürtüye göre ne kadar motive oldukları belirlenmiş ve son olarak elde edilen sonuçlar bir hizmet yazılımına dönüştürülmüştür.

Çokyaşar 2020 yılında yaptığı çalışmasında bilgiye ulaşmada önceki kuşaklara göre daha fazla fırsata ve araca sahip olan Y ve Z kuşağının ilgisini çekmek için yaratıcı pazarlama stratejilerine kurumların daha fazla yer verdiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle oyunlaştırmının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek için yürüttüğü çalışmada Aliexpress, Banggood, Gearbest, Yemek Sepeti, Kahve Dünyası ve N11 olmak üç adet yabancı ve üç adet yerli e-ticaret sitesini incelemiştir. “Yapılan içerik analizi ve anket çalışması sonucunda e-ticarette oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucunda ulaşılmıştır”.



### ***Kategori 3: Oyunlaştırma ve Marka İletişimi***

Marka yönetimi ve oyunlaştırma stratejileri başlığı altında oyunlaştırma stratejilerinin markaların bilinirliklerini arttırmadaki etkisine bakıldığı çalışmada Reis (2020), günümüzde tasarlanabilen dijital oyunlaştırılmış platformlar sayesinde tüketicilerin motivasyon tiplerinin, satın alma alışkanlıklarının, duyu eğilimlerinin algılanarak, markaya yönelik kişiselleştirilmiş veya interaktif tatmin süreçleri oluşturulabildiğini belirtmiştir. Türkiye ve dünyada büyük kitlelere hitap eden hizmet sektöründen beş markanın projeler ve oyunlaştırma uygulamaları Octalysis metodu ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin, markaların ortaya koydukları proje ve oyunlaştırma uygulamalarını kullanırken, başarı ve anlamlandırma boyutunun daha baskın olduğu, ayrıca oyunlaştırma mekaniklerinden puan, rozet, karakter ve lider tahtalarının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu tür mekanikler “tüketicilerde başarı duygusunu arttırdığı için ürünün de sürdürülebilirliğini arttırmaktadır. Karakter mekaniği ise tüketiciler için anlamlandırma içgüdüsünden yola çıkarak kişiselleştirmeye dayanmaktadır”.

Aladağ (2019), oyunlaştırmanın tüketici marka etkileşimi üzerinden marka sadakatine olan etkisini, Türkiye’deki oyunlaştırılmış marka hizmetlerine ait bulgulardan yola çıkarak incelemiştir. Çalışma kapsamında “aktif bir şekilde bir veya daha fazla sayıda oyunlaştırma kullanan” 206 kişiyle bir anket yürütülmüştür. Örnek olarak seçilen marka uygulamalarının oyunlaştırma içerikleri ile marka etkileşimi, olumlu marka değerlendirmeleri ve marka sadakatini incelemiş, sonuç olarak oyunlaştırmanın marka etkileşimi ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişki kurulmasında etkili olduğu bulunmuştur.

Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan bir çalışmada Özyay (2019) ağızdan ağıza iletişimin moderatör rolünü, mobil bankacılık hizmetlerini kullanan bir banka uygulaması üzerinden incelemiştir. Çalışmanın yöntem kısmında dört farklı ölçekten oluşan anket soruları “İstanbul’da ikamet eden ve Enpara uygulamasını kullanan katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır”. Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisi ve ağızdan ağıza pazarlamanın bu etkideki moderatör rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda oyunlaştırmanın marka sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama ise olumlu ve olumsuz değişkenleri ile olumsuz yönde bir etki göstermiş; olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın anlamlı bir etkisinin olmadığı, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ise negatif yönde bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu nedenle Enpara uygulamasının oyunlaştırma kurgusunun, kullanıcıların deneyimledikleri diğer oyunlaştırma kurgularına göre daha sade ve daha az eğlenceli olmasının olumsuz sonuç çıkmasına neden olduğu öne sürülmüştür.

#### ***Kategori 4: Oyunlaştırma ve Kullanıcı Motivasyonları***

Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri üzerine yaptığı çalışmada Yalçın (2016), Öz Belirleme Kuramı ve Bilişsel Değerlendirme Teorisi çerçevesinde içsel ve dışsal motivasyon unsurları belirlenmiştir. Sosyal medya ağlarında yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkileri kapsamında Foursquare, LinkedIn, Facebook, Snapchat ve Fitocracy adlı çeşitli sosyal medya platformları değerlendirilmiştir. 674 kişi ile yürütülen anket çalışması sonucunda “sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonunu olumlu etkilediği” ortaya konulmuştur. Oyun benzeri elementlerin kullanıcıları daha sık kullanma, paylaşım yapma, katılım ve etkinliği artırma konusunda motive ettiği bulgulanmıştır. Dolayısıyla oyunlaştırma tasarımı yapılırken dikkat edilmeli, oyun benzeri elementler sisteme, hedef kitleye uygun şekilde yerleştirilmelidir. Diğer yandan “dışsal ödüllerin içsel motivasyonu artıracak şekilde sistemde yer alması, statü ve kendini değerli hissetme algısı ile eğlence faktörünün sistemde diğer elemanlere kıyasla daha güçlü olması gerekmektedir”. “Tasarımın statü algısı yaratacak şekilde, eğlence faktörü unutulmadan yapılması önemlidir”. Sosyal medya platformları tarafından kullanılabilecek ödüllerin içsel motivasyonu yaratacak şekilde uygulanması önerilmektedir. “İşletmelerin oyunlaştırmanın motivasyona olumlu etkisini kurum içi çalışanlar içerisinde motivasyonu gerektiren konularda, kurum dışı tüketici ile bağ kurmak ve etkileşim içerisinde olmak için pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurmaları önemlidir”.

#### ***Kategori 5: Kurum İçi İletişim ve Oyunlaştırma***

2019 yılında iş ortamında oyunlaştırmanın kullanımına ilişkin yürütülen çalışmada (Ay, 2019), oyunlaştırma modelleri ve oyun mekaniklerinin personelin performansını arttırmak amacıyla birçok firma tarafından kullanıldığı varsayımından hareket edilmiştir. Bu noktada çalışanların yeni teknolojilere bakış açısı incelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmış, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Öze Belirleme Teorisi değişkenlerinden hareketle bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket öncesinde katılımcılara oyunlaştırılmış satış platformunun demosu hakkında bilgi verilmiş ve anket içerisine de demo linki eklenmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların kullanım niyetini etkileyen ilk iki değişkenin algılanan fayda ve sübjektif norm olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla yazar firmaların satış personelleri için kullanacakları oyunlaştırılmış satış platformunun fayda sağlamasına yönelik iletişim sürecini iyi yapmalarının hedeflerinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Algılanan faydayı en çok etkileyen değişkenler “algılanan yeterlilik ve işe uygunluktur”. “Kullanım niyetini en çok etkileyen ikinci değişken olan sübjektif normlar için de kurgulara önem verilmelidir”. Oyunlaştırma bu aşamada içsel motivasyona hitap ederek bireylerin olayın akışında kalmasını sağlamaktadır. Örneğin düello davetleri ve yarışmalar dahilinde katılımcıların platforma dair düşünceleri değişebilmektedir. Dolayısıyla firmalar bu

platformu çalışanların eğlence gibi düşünmelerini sağlayarak, işi oyuna çevirip satışların artmasını sağlayabilirler. Bununla birlikte çalışanlar istenilen tüm şartlar yerine getirseler bile gözlemlendiklerini veya kontrol edildiklerini hissettikleri taktirde, oyunlaştırma bu alanda başarılı olmayabilir. Firmalar yeni bir teknolojinin kullanılmama korkusunu algılanan fayda ve subjektif norm unsurlarına odaklanıldığı sürece çözebileceklerdir.

Soylu (2019), kurum içi uzaktan eğitimde oyunlaştırma uygulaması kullanan bir kurumda, çalışanların uygulamaya dair görüşlerinin görev türü ve performans puanlarına göre ele alınmasına yönelik bir çalışma yürütmüştür. Böylece oyunlaştırma uygulamasına katılmayan çalışanların gerekçeleri, katılanların ise motivasyon unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tarama çalışması olarak desenlenen araştırmada kullanılan anket aracılığıyla katılımcıları oyunlaştırma bileşenlerinden en çok hangisinin motive ettiği incelenmiştir. Bunun sonucunda hedef kitleye uygun olarak tasarlanan bir oyunlaştırma uygulamasının çalışanları motive ettiği, oyuna katılmadaki en temel etkenin tasarlanan uygulamanın öğretici etkisi olduğu bulunmuştur. Oyunlaştırmaya katılmayan çalışanların gösterdiği başlıca neden ise zaman yetersizliğidir. Dolayısıyla oyunlaştırma yetişkinler için de uzaktan eğitimde katılımı arttırmak için kullanılabilir. Bunun için oyunlaştırmının mesai saatlerinin bir parçası haline getirilmesi zaman yetersizliğini öne süren çalışanlara yönelik bir çözüm olabilir.

Kurum içinde bir eğitim aracı olarak oyunlaştırma üzerine yapılan bir diğer çalışmada Alkaç (2020), oyunlaştırmının eğitimde kullanılmasının çalışanların motivasyonuna etkide bulunup bulunmadığını ve tutumlarının hangi yönde değiştiğini araştırmaktadır. Nitel analiz tekniği ve durum çalışması yöntemi kullanılarak, eğitimde oyunlaştırma yöntemi uygulayan şirketlerden toplamda beş oyunlaştırma uygulayıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler esnasında oyunlaştırma tasarımının hangi şirketler tarafından ve eğitimde nasıl kullanıldığı bilgilerine ulaşılmıştır. Derinlemesine görüşme yapmak için ise İnsan Kaynakları departmanında çalışan yedi eğitim ve gelişim yönetmeni seçilmiştir. Çalışma sonucunda oyunlaştırmının çalışanlar için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ve eğitime katılımı arttırmak için kullanılabileceği; ayrıca oyunlaştırmının bir eğitim aracı olarak kullanılmasının çalışanlarda davranış farklılıkları yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tehlikeli madde taşımacılığında çalışanlara oyunlaştırma ile eğitim verilmesi ve risk yönetimi konulu çalışmada Çelik (2018), yetişkin eğitimine çalışma ve dinlenme zamanlarından arta kalan sürelerde vakit ayrılmasının güçlüğü gibi kritik bir konudan yola çıkmaktadır. “Oyun dinamikleri kullanılarak geliştirilen [www.tehmat.com](http://www.tehmat.com) adlı web sitesi üzerinden çalışanların erişebileceği bir eğitim platformu uygulanmaya çalışılmıştır”. Oyunlaştırma ile klasik eğitim yöntemlerindeki verimliliğin düşük olması, çalışanların isteksizliği gibi olumsuz etkenlerin bertaraf

edildiği öne sürülmüştür. Oyunlaştırma ile çalışanlara eğitimlere istedikleri zamanda katılabilme esnekliği sağlanmakta, eğitimler oyun dinamikleri ile eğlenceli hale getirilmekte, mobil cihazlar ile mekansal sınırlamalar ortadan kalkmakta ve verimli bir eğitim imkanı elde edilmektedir. “Ayrıca eğitilmiş personel ile yapılan çalışmalarda kaza riskinin azaltılabileceği öngörülmüştür”.

Özkan (2018) “kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımına ilişkin yaptığı çalışmada bankacılık sektörü üzerine bir çalışma yürütmüştür. İş hayatında yer almaya başlayan Y ve Z kuşağının motivasyonlarını sağlamada geleneksel yöntemlerin yerine yönetim, eğitim ve iletişim stratejilerinde birtakım yenilikler yapılması gerektiği varsayımından hareket edilmiştir. Oyunlaştırmanın lider ve eğitimcilere motivasyon ve davranış değişikliği sağlamada faydalı olduğu ve kurum içindeki iletişime katkısı olduğu, dolayısıyla bir iletişim stratejisi olarak ele alınması gerektiğinden bahsedilmiştir. Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren bankaların çalışanlarının oyunlaştırma kullanımları incelenmiştir. Oyunlaştırmanın kurumsal hedeflere ulaşmada, motivasyonun sağlanmasında, çalışanların sadakatinin güçlendirilmesinde, performansın ve verimliliğin artırılmasında, sosyalizasyonun artırılmasında, inovasyon ve yaratıcılığın teşvik edilmesinde içerdiği potansiyel araştırılmış; bankaların çalışanlarına yönelik kullandıkları oyunlaştırma programlarından sorumlu yetkililerle ve oyunlaştırma tasarımı yapan firmaların temsilcileriyle görüşülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgularda bankacılık sektöründe çalışanların stresli bir iş ortamında buldukları doğrulanmış ve oyunlaştırmanın yapılan işi eğlenceli hale getirerek “daha huzurlu bir iş ortamının oluşturulmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir”. Diğer yandan oyunlaştırmanın yalnızca gençler ve teknolojik yeterliliğe sahip bireyler tarafından etkin bir araç olarak kullanılmadığı, her yaşta bireyin motivasyonunun sağlanmasına yönelik ihtiyacı karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Oyunlaştırmanın kurum içi iletişim amaçlı olarak çalışanların “motivasyonunun sağlanması, performanslarının artırılması, sosyalizasyon süreçlerinin daha etkin hale gelmesi, eğitim faaliyetlerinin ve iş yapma biçimlerinin daha eğlenceli bir hal alması” açısından yaratıcı bir teknik olduğu görülmektedir.

### ***Kategori 6: Oyunlaştırma ve Sosyal Bilincin Geliştirilmesi***

Oyunlaştırmanın sosyolojik etkilerini ele alan bir çalışma yapan Çakan (2019), günümüz gençlerinin toplumsal duyarlılıklarının giderek azaldığı varsayımından hareketle RecycleBank Projesinde oyunlaştırma uygulamasını analiz etmiştir. Bu projede oyunlaştırma uygulanmasının kurumların markalarına katkı yapmasına, çalışanların motive edilmesine, kurum içinde sağlıklı bir rekabet oluşturulmasına, sosyalleşmeye ve müşteri sadakatinin korunmasına çalışılmaktadır. Sonuç olarak proje, tüketicileri sürdürülebilir ödül seçeneklerine yönlendirmektedir. Fakat giyim ve hediye kartları yerine hayırseverlik amaçlı bağış yapma ya da yiyeceklerden yararlanma puanları kazanma tüketicinin kararına bırakılmaktadır. Farklı oyunlaştırma tekniklerinin kullanılması başarılı sonuçlar vermektedir.

### ***Kategori 7: Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma***

“Oyunlaştırma kullanılan dijital spor uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada Okan (2020) dijitalleşmenin beraberinde getirdiği hareketsiz yaşam tarzının yol açtığı sağlık sorunlarını sorunsal olarak belirlemiştir. Bu soruna yönelik olarak oyunlaştırma uygulamalarının çözüm olabileceğini savunmuştur. Spor ürünleri satan kuruluşların özellikle bu teknolojilerden yararlandığı halde, geliştirdikleri uygulamaların bazı kriterleri karşılamaktan uzak olması durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Varsayıldığı üzere araştırma sürecinde seçilen spor kuruluşlarının uygulamalarının oyunlaştırmayı halkla ilişkiler aracı olarak kullanmanın avantaj yarattığının farkında oldukları; bununla birlikte bu avantajlardan yeterince yararlanamadıkları bulunmuştur.

### ***Kategori 8: Bir İletişim Aracı Olarak Oyunlaştırma***

Bayraktar (2014), oyunlaştırma ile ilgili Türkiye’de yazılan ilk çalışmalardan biri olarak dijitalleşen dünyada her geçen gün faaliyet alanlarının ve etkinliklerinin değiştiği gibi iletişim modellerinin de güncelleneceğini ve dijital çağa ayak uyduracağını öngörmüştür. Dijital iletişim dünyasında oyunlaştırmının iletişim kanalları için avantaj ve fırsatlar yaratacağı, dijital pazarlama için de önemli fırsatlar sunacağı varsayımından hareket edilmiştir. Politika ve sosyal sorumluluk alanları için de önemli birer iletişim kanalıdır.

### **Sonuç ve Tartışma**

Oyun unsurlarının ve mekâninin oyun dışı bağlamlarda kullanılması olarak tanımlanan oyunlaştırma kavramı, özellikle turizm, işletme ve eğitim gibi farklı akademik disiplinlerde araştırma ve uygulama konusu olmuştur. Oyunlaştırma, dijital medya endüstrisinin yarattığı bir kavram olarak iletişim temelli etkinliklerde yer verilmesi gereken kritik bir araçtır. Oyunlaştırmının bilinirliği giderek artarken, sunduğu olanaklar artık iş dünyasında kendine yer edinmiştir. Oyunlaştırmının pek çok unsuru dijital medyanın kullanımının artması ile birlikte günlük hayata girmiştir. Bununla birlikte oyunlaştırma hala iletişim disipliniyle ilişkili alanlarda yapılan çalışmalarda kendine yeterince yer bulamamaktadır. Seiffert-Brockmann vd. (2018) de bu hususun altını çizmiş ve uluslararası literatürde de “alanındaki büyük dergilerin hiçbirinde konuyla ilgili herhangi bir makale” bulunmadığının altını çizmişlerdir. Oysa Seiffert ve Nothhaft’ın (2015) da belirttiği gibi oyunlaştırma yalnızca bir “oyun” tarzı ya da önemsiz bir kültürel araç olarak değil, aynı zamanda kamuoyunu şekillendirmenin bir yolu olarak “ikna edici bir araç” olarak ele alınmalıdır. Oyunlaştırma, fırsatları ve sınırları bilindiği taktirde birçok olasılık sunan geniş bir kavram ve iletişimin sürdürülebilirliği için güçlü bir araçtır. Ayrıca, hoş olmayan, olumsuz ya da

anlaşılması zor mesajları eğlenceli bir şekilde iletmek için de uygun bir araçtır. Bir oyunlaştırma fikrinin başarılı olup olmadığını değerlendirmek zor olsa da başarılı oyunlaştırma kriterleri yardımcı ve hedef odaklı olduğu taktirde iletişim anlamında yeni fırsatlar yaratacaktır (Fuchs vd., 2021).

Günümüzde kurumlar tüketicilerin beklentilerinin çeşitlenmesi, müşteri memnuniyetinin ilk sırada olması nedeniyle rekabetin farklı yanlarıyla yüz yüze kalmaktadır. Bu rekabet ortamında paydaşlarıyla daha etkin bir iletişim gerçekleştirebilmek adına yeni iletişim araçları kullanmak zorundadırlar. Paydaş ilişkilerini geliştirmeye, kurumun imajını olumlu anlamda pekiştirmeye yönelik olarak yeni içerik biçimleri sağlanmalıdır. Gerek ürün ve hizmetlerin reklamını yapmada, gerek marka değerini arttırmada gerekse stratejik iletişim aracı olarak, iletişim faaliyetlerini desteklemede oyunlaştırmanın potansiyelinden faydalanılmalıdır. Oyunlaştırmanın kullanımı hem iç paydaşları görevlerini daha verimli bir şekilde gerçekleştirmeye motive etmeyi hem de dış paydaşların motivasyonunu amaçlar. Nitekim en önemli motive edici unsurlardan biri, yaptıklarının gerekli olduğu inancı ve sonraki hedeflere ulaşmada ilerleme duygusudur.

Analiz edilen çalışmaların kategorilerine bakıldığında iletişim gibi hem akademik hem uygulamalı bir uzmanlık alanında, oyunlaştırmanın etkili kullanımını ortaya koymaya yönelik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Dijital iletişimin ve mobil cihazların insan hayatında büyük oranda yer kapladığı günümüzde oyunlaştırmanın sadece bir müzenin içini gezdirmek ya da bir yemek uygulamasında rozet kazanmaktan öteye taşınması gerekmektedir. Örneğin halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında oyunlaştırmanın kullanılması sürecinde, kullanıcı deneyimi, oyun tasarımı ve kurum içi iletişimi kapsayan bir ekip koordine edilerek, hedef kitle hakkında kapsamlı bir araştırma yaptıktan sonra, oyunlaştırmada kullanılacak taktiklerin daha geniş ve ölçülebilir bir iletişim stratejisine dönüştürülmesine yönelik planlamalar yapılmalıdır. Oysa yapılan tez çalışmaları kategorilerinde de görüldüğü üzere iletişim alanıyla ilişkili olan tez çalışması yok denecek kadar azdır. Kurumların hedefleri doğrultusunda paydaşların katılımını arttırmak için oyunu bir araç olarak kullanmaları hem dijitalleşmenin rekabet ortamındaki gereklerini karşılamak hem de karşılıklı fayda, işbirliği ve etkileşim gibi stratejik iletişimin tanımındaki temel taşları yerine koymak için de önemlidir. Diğer yandan oyunlaştırma, profesyonel olarak hazırlanan içerik ve etkinliklerden etkilenmeyecek olan insanlara da ulaşabilir, çünkü oyunlaştırma uygulamasında öğrenme sürecinin en güçlü bölümü oyunların ve kurallarının geliştirilmesi sırasında gerçekleşmektedir. Oyunlaştırmanın fırsatları ve sınırlamaları hakkında bilgi sahibi olmak, iletişimin sürdürülebilirliği anlamında da güçlü bir araç olabilir. Karmaşık veya zor konuları basitleştirerek ve eğlenceli hale getirerek insanların ilgisini korumada; ayrıca çözüm bulma ve bilgiyi kalıcı hale getirmede yardımcı olabilir. Bu açıdan kurumların gerek iç gerek dış paydaşlar nezdinde oyunlaştırmayı potansiyel bir stratejik iletişim aracı olarak kabul ederek kurumsal

strateji ve taktiklerinde yer vermesi yerinde olacaktır. Nitekim oyunlaştırma, kurumun faaliyet alanını hem iç hem de dış çevrede olumlu yönde yönlendirmek için teknoloji, tüketici davranışı ve iş stratejisini birleştirmenin eğlenceli bir yoludur. Dolayısıyla bilimsel anlamda yapılacak daha fazla sayıda çalışma ile alandaki boşluğun giderilmesi hem teoride hem de pratikte oyunlaştırmanın iletişim alanındaki işlevselliğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

## Kaynakça

Akbulut, Deniz ve Yıldırım, Gonca (2019). The usage of green gamification for public interest function of public relations. *Communication and Technology Congress-CTC* Nisan, İstanbul: Türkiye.

Aladağ, Berksu (2019). The impact of gamification on brand loyalty through consumer brand engagement: An empirical evidence of gamified brand services in Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alkaç, Ş. (2020). İşletmelerde bir eğitim aracı olarak oyunlaştırma üzerine nitel bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ay, N. (2019). İş ortamında oyunlaştırmanın kullanımı: Teknoloji Kabul Modeli. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktar, Özgür (2014). Bir iletişim modeli olarak oyunlaştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayramoğlu, Ece (2021). Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde tüketicilerin algıladığı alışveriş değerinin aracılık etkisi: Yemeksepeti örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bical, Adil (2020). Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Burman, Sanna (2017). A gameful change: How gamification can be used as a communication tool in change management. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Uppsala University, Media and Communication Studies, İsveç. Cihan, B. (2021). Dijital kapitalizm bağlamında oyunlaştırma örneği olarak Yemeksepeti. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Çakan, Mustafa Hakan (2019). Oyunlaştırma yoluyla sosyal bilincin geliştirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, Ş. (2018). Tehlikeli madde taşımacılığında oyunlaştırma ile eğitim ve risk yönetimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



Çokyaşar, M. (2020). Elektronik ticarete oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakatine etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Deterding, Sebastian; Khaled, Rilla; Nacke, Lennart ve Dixon, Dan (2011). Gamification: Toward a definition. *CHI*, Mayıs, s. 12-15, Vancouver, BC, Kanada.

Dhahak, Kaouther (2020). The influence of gamification on consumers' attitude and intention to purchase fast moving consumer goods. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Erensoy, A. (2019). E-ticaret sitelerinde müşteri sadakatini artırmaya yönelik veri merkezli oyunlaştırma modelinin oluşturulması. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Fuchs, A., Pichler-Koban C., Pitman A., Elmenreich W., Jungmeier M. (2021). Games and gamification—New instruments for communicating sustainability. *The Sustainability Communication Reader* (içinde), Ed. Weder F., Krainer L., Karmasin M., Springer VS: Wiesbaden.

Gillard, Shannon (1.09.2015). “Tool that influences consumer engagement”, Şubat 25 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/gamification-powerful-pr-tool-influences-consumer-shannon-gillard/> adresinden alındı. Güleç, Umut (2019). Oyunlaştırma ve mobil pazarlama etkinliği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Hamari, J. (2013). Transforming Homo Economicus into Homo Ludens: A Field Experiment on Gamification in a Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), s. 236-245.

Hamari, J.; Koivisto, J. ve Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences Bildiri Kitabı*, 6-9 Ocak, Hawai, ABD.

Hamari, J.; Hassan, L. ve Dias, A. (2018). Gamification, quantified-self or Social Networking? Matching Users' Goals with Motivational Technology. *User Model User-Adap Inter.* 28, 35-74.

Huotari, Kai ve Hamari, Juho (2012). Defining Gamification-A Service Marketing Perspective. *MindTrek*. Ekim, s. 3-5.

Huseynli, Bahman (2017). Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for Training Education*. John Wiley & Sons: ABD.

Kunduracioğlu, İ. (2018). Oyunlaştırma kavramı üzerine içerik analizi çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Okan, Okaner (2020). Oyunlaştırma kullanılan dijital spor uygulamalarının bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Ögel Aydın, S. (2018). Oyunlaştırmanın Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özay, Hazar Utku (2019). Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde ağızdan ağıza iletişimin moderator rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkan, Çiğdem (2018). Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Reis, S. (2020). Marka yönetimi ve oyunlaştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Robson, K.; Plangger, K.; Kietzmann, J. H.; McCarthy, I. ve Pitt, L. (2015). Is It All Game? Understanding the Principles of Gamification. *Business Horizons*. 58, s. 411-420.

Sailer, Michael; Hense, Jan; Mandl, Heinz ve Klevers, Markus (2013). Psychological Perspectives on Motivation Through Gamification. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*. Aralık, No: 19, s. 28-37.

Seiffert-Brockmann, Jens; Wolfgang, Weitzl ve Henriks, Magdalena (2018). Stakeholder engagement through gamification. *Journal of Communication Management*. Cilt: 22, No. 1, s. 67-78.

Seiffert, J. ve Nothhaft, H. (2015). The missing media. *Public Relations Review*. Cilt: 41, No. 2, s. 254-263.

Shreenath, Vinutha Magal; Kornevs, Maksims; Raghothama, Jayanth ve Meijer, Sebastiaan (2015). A feasibility study for gamification in transport maintenance: Requirements to implement gamification in heterogeneous organizations. *7th International Conference on Games and virtual worlds for serious applications*, Eylül.

Soylu, Ş. B. (2019). Şirket içi uzaktan eğitimde oyunlaştırma: Quizgame örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, E. (2021). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında oyunlaştırma uygulamalarının etkilerine yönelik bir meta-sentez. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Vagas, Bora Said (2021). The effect of gamification and motivation on online purchase intention: Empirical evidence from Turkey. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yalçın, Gönül (2016). Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN INSTAGRAM ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ\*

Çağla KAYA İLHAN\*\*

### Özet

Son yıllarda işletmeler, ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve reklam faaliyetlerini sosyal medya üzerinden sürdürmeye yönelmektedirler. Bu durumun en önemli nedenlerin de biri ise yeni medya araçlarının iletişime getirdiği yöndeşme, eşzamanlılık, etkileşim, kitlesizleştirme gibi özelliklerdir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, yeni medyanın iletişim pratiklerine kazandırdığı özellikler çerçevesinde, Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemini ve sosyal medyanın etkisini ortaya koymak amacıyla; Marketing Türkiye 2020 sayısında yapılan anket verileri baz alınarak seçilen en hijyenik temizlik kategorisindeki yer alan markalar olan Cif, Domestos, Fairy ve Tursil'in Instagram hesaplarındaki 2021 yılına ait paylaşımlarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, markaların sosyal medya paylaşımlarının tüketiciler ile olan iletişimlerine etkileri, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili mesajların içerikleri, sürdürülebilirlik ile ilgili mesajları, Instagram üzerinden yıllık ve aylık gönderi durumları analiz edilmiştir. Hijyenik temizlik markaları tarafından sürdürülebilirliğin nasıl değerlendirildiği, hangi uygulamalar yapıldığı ve tüketicileri bilgilendirme noktasında Instagramda nasıl yer verildiği konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Sürdürülebilirliğin temizlik markaları tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve sosyal medyada bunun nasıl işlendiği konusu ile ilgili olarak alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya Çalışmaları, Reklam, İletişim, Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 18.06.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 29.06.2022

\* Dr. Bağımsız araştırmacı,  
yeliz.yapicioglu@gmail.com,  
ORCID: 0000-0002-4488-9759

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, cakaya@gelisim.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-4674-1851.

**Atf:** Ayaz, Y.Y., İlhan, Ç.K. (2022). Yeni Medyanın Özellikleri Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Ve Sürdürülebilirliğin Instagram Özelinde İncelenmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 118-140.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.
- Yazarlar yayın katkı oranı % 50, %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

## EXAMINATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION AND SUSTAINABILITY THROUGH INSTAGRAM WITHIN THE FRAMEWORK OF NEW MEDIA FEATURES

### Abstract

In recent years, businesses tend to continue their promotion and advertising activities of their products and services through social media. One of the most important reasons for this situation is the features such as convergence, simultaneity, interaction and demassification brought by new media tools to communication. In this direction, within the scope of the study, in order to reveal the importance of the concepts of corporate social responsibility and sustainability and the effect of social media within the framework of the features that the new media has brought to communication practices; based on the survey data in the Marketing Türkiye 2020 issue, a content analysis was conducted for the 2021 shares of Cif, Domestos, Fairy and Tursil, the brands in the most hygienic cleaning category, on their Instagram accounts. In this direction, the effects of social media shares of brands on their communication with consumers, the contents of messages related to corporate social responsibility, messages about sustainability, annual and monthly post status on Instagram were analyzed. It has been tried to clarify how sustainability is evaluated by hygienic cleaning brands, what applications are made and how it is included in Instagram at the point of informing consumers. In the study, it is aimed to contribute to the literature on how sustainability is realized by cleaning brands and how it is processed in social media.

**Keywords:** Media Studies, Advertisement, Communication, Social responsibility, Sustainability.

### EXTENDED ABSTRACT

Considering the features which the new media brings to communication such as, convergence, simultaneity, interaction, demassification, it is possible to think that there are important effects in corporate social responsibility communication and sustainability as in many other fields. In this process, where we add “digital” to the beginning of many concepts such as digital media, digital consumer and digital marketing; it can be considered as one of the most important gains of the new media towards communication tools. The “digital code” feature, which is based on numbers and expresses the transmission of information by converting into bits, has made the production, recording and distribution of information safer, faster and easier.

Social media, which emerged with the development of new media tools, significantly transforms the lifestyle and consumption practices of individuals. The internet constitutes the basis of many concepts such as social media and digital applications, which have become a big part of our lives today. In addition to the “interaction” feature that comes with web 2.0 technology, features such as digital code, speed, low cost and multimedia make the new media the mass of the traditional media. puts it in an advantageous position against communication tools. This situation not only affects the content production and consumption practices in the media, but also reshapes the daily and business life of individuals, consumer behaviors and marketing strategies of businesses. Social media applications, which are accessible at any time, especially through

smartphones, have become an important platform for businesses. A digital change process that is adorned with new technologies and mobile, social and digital features, enabling the development of business processes and increasing the competencies of businesses. has also significantly transformed corporate social responsibility communication. Today, it is seen that businesses turn to social media accounts such as Instagram, Twitter and Facebook in matters such as promotion and advertising campaigns, public relations practices. This allows businesses to get feedback on their campaigns and products faster, to follow their competitors' strategies closely, and to communicate interactively with their target audiences.

On the other hand, convergence, another feature that emerged with digitalization, enables telecommunication, data transfer and mass communication to become a single medium by integrating. The information created in the digital environment can easily be processed in various media tools with the convergence feature of the new media. This situation has undoubtedly caused a new transformation in the advertising and marketing strategies of the new media concept, which has entered our lives as a concept that affects and reorganizes all types of communication from interpersonal communication to international communication in many aspects of daily life, from social life to working life. In addition, the communication system with the role of "dominant source" has left its place to a system that is shared between the receiver and the source, thanks to the de-massification feature of new media, which allows for automatic sending of special content suitable for the common and unique characteristics of the individual, for each individual in the society.

From this perspective; Announcing the social initiatives that institutions have undertaken in recent years through social media as well as traditional media causes them to receive the support of their target audiences in their social responsibility projects, to increase awareness of social problems, and to create an emotional bond with their target audiences beyond product or service-oriented communication.

On the other hand, most of institutions continue to exist in the consumer society. The large number of brands in various sectors lays the groundwork for consumer groups who are in a decision-making position to choose by taking into account different evaluations. In this context, besides the products offered by the brands under market conditions, the projects that they should do for the benefit of the society come to the fore. Corporate social responsibility projects include brand studies that come to mind first, but the long-term realization of projects by brands is shaped in line with the needs of society. At this point, the sustainability process of corporate social responsibility projects has gained importance and brands have started to tend towards sustainable studies.

Especially the rapid development of new communication technologies and the fact that the communication practices of the society have changed significantly, have caused institutions to switch to new platforms where they can communicate with their target audiences, such as social media, which is adorned with features such as interaction, convergence, simultaneity and de-mas-sification, as well as traditional media, which are only called mass media.

Moreover, increasing environmental and ecological sensitivity of both individuals and companies plays an active role in sustainable studies carried out on the axis of corporate social responsibility. At the same time, it would not be wrong to say that consumers' evaluation of brands and their positive attitude development have an important role in terms of how sensitive brands are to society, and that they develop behaviors towards brands. Sustainable work within the scope of corporate social responsibility projects is also very important in establishing permanent relations with consumer groups. He emphasized that it is important to establish a social responsibility awareness covering all segments from individuals to institutions in order to ensure sustainability.

Therefore, aim of this research is to reveal the effects of social media shares of brands on their communication with consumers, contents of messages about Corporate Social Responsibility, messages about sustainability within the features provided by the new media by analyzing through Instagram, the social media channel where the brands in the cleaning category discussed within the scope of the study created the information network about their projects to highlight the impact of the new media.

As a result of the research, the content of the messages given with the scope of the brands' corporate social responsibility and sustainable projects are shaped and consumers can be made to relate to the brands in this direction. It is seen that the project with the longest sustainability within the scope of the sustainability of the projects is the project implemented by the Domestos brand within the scope of the Hygiene program. It has been observed that television advertisements are given importance in order for the messages given to consumer groups to be effective. It has been obtained by the examinations that the Cif brand attaches importance to the Instagram channel among its communication strategies at the point of increasing the effectiveness of the project, and gives priority to the promotion of the project with famous people and the message that it is sustainable.

## GİRİŞ

Yeni medya araçlarının gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin yaşam tarzını ve tüketim pratiklerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Günümüzde yaşamımızın büyük bir parçası haline gelen sosyal medya ve dijital uygulamalar gibi birçok kavramın temelini internet oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2011). Özellikle web 2.0 teknolojisi ile gelen “etkileşim” özelliğinin yanı sıra, dijital kod, hız, düşük maliyet ve multimedya gibi özellikler yeni medyayı geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları karşısında avantajlı bir konuma getirmektedir (Bulunmaz, 2011). Bu durum, medyada içerik üretim ve tüketim pratiklerini etkilediği kadar, bireylerin günlük ve iş yaşamını, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini büyük oranda değiştirmektedir. Özellikle akıllı telefonlar aracılığı ile her an erişilebilir olan sosyal medya uygulamaları, işletmeler açısından da önemli bir platform haline gelmiştir. Yeni teknolojiler ile mobil, sosyal ve dijital özellikler ile bezenen, iş süreçlerinin gelişimini ve işletmelerin yetkinliklerini artmasını sağlayan dijital değişim süreci (Koçan Alan vd, 2018), kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde işletmelerin, tanıtım ve reklam kampanyaları, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konularda Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarına yöneldikleri görülmektedir. Bu durum, işletmelerin yürüttükleri kampanyaları ve ürünleri ile ilgili geri dönüşleri daha hızlı almalarına, rakiplerinin stratejilerini yakından takip edebilmek ve hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır.

Markaların tüketici grupları ile etkileşim içerisinde olmalarında sosyal medya kanalları önemli birer iletişim kanalları olarak markalar, ürünler ve işletmeler ile ilgili tüm konular hakkında tüketicilerle karşılıklı iletişim kurabilmekte ve tüketicilerin gözünde daha fazla görünürlük elde edebilme imkanına sahip olabilmektedirler. Markalar, rekabet stratejileri çerçevelerinde birbirlerinden farklı projeler ve yaptıkları uygulamalar ile pazarda belirli bir konum elde etmeye çalışmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için sürdürülebilir nitelikte çalışmalar bu noktada önem arz etmekte ve markaları tüketiciler nezdinde ön plana çıkarabilmektedirler. Sancar (2013) sürdürülebilirliğin kurumsal sosyal sorumluluğun bir alt dalı olduğunu ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir adım ötesinde olan bir kavram olduğunu vurgulamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde gerçekleştirilen sürdürülebilir çalışmalarda hem bireylerin hem de şirketlerin çevresel ve ekolojik duyarlılıkları artması etkin rol oynamaktadır (Turancı,2020). Aynı zamanda tüketicilerin markaları değerlendirmeleri ve olumlu tutum geliştirmelerinde markaların toplum için ne derece duyarlı oldukları noktasında bilinçli davranarak markalara karşı davranış geliştirmelerinin de önemli bir payı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri bünyesindeki sürdürülebilir çalışmalar tüketici grupları ile



kalıcı ilişkilerin kurulmasında da oldukça önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bireylerden kurumlara kadar her kesimi kapsayan bir sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır (Ural, 2013, s.142).

Çalışma kapsamında ele alınan temizlik kategorisindeki markaların Instagram kanalında içerik analiz yöntemi ile belirlenen kategoriler çerçevesinde ne derece görünür oldukları ve kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik üzerinden yürüttüğü çalışmalar açısından karşılaştırma yapılarak analiz edilmiştir.

## 1. Yeni Medyanın İletişim Sürecine Etkileri

Sosyal medya başta olmak üzere yeni medya araçları, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim biçimini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğu, müşterileri ile iletişim kurmak, potansiyel müşteri kazanmak, marka bilinirliklerini arttırmak ve imajlarını korumak konularında, gerek geleneksel pazarlamaya oranla daha düşük maliyetli olması, gerek ise hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabilecekleri bir platform olması nedeniyle sosyal medya pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri haline almıştır. Bu bakış açısıyla, işletmelerin sosyal medyaya yönelik nedenleri derinlemesine inceleyebilmek adına yeni medya araçlarının kullanıcılara sağladıkları özellikleri ele almak gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin özellikle 19. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlaması ve hızla yayılması sonucunda, Mc Luhan'ın deyişiyle dünyayı “evrensel bir köy’e çevirmiştir (Yapar, 2004). Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları günümüzde yeni medya araçlarının karşısında “geleneksel medya” olarak adlandırılmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya kavramı (Başlar, 2013), günlük hayatta kullanılan iletişim araçlarına etkileşim, yöndeşme, eşzamansızlık, dijitallik ve kitlesizleştirme gibi birçok yeni özellik kazandırmıştır (Duran ve Yeniceleler, 2019). Bu durum, gazetecilik, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, yayıncılık gibi alanlar başta olmak üzere birçok alanda köklü dönüşümlere neden olmaktadır.

Dijital medya, dijital tüketici ve dijital pazarlama gibi birçok kavramın başına “dijital” eklediğimiz bu süreçte; yeni medyanın iletişim araçlarına yönelik en önemli kazanımlarından biri olarak düşünülebilmektedir. Temelinde sayıların bulunduğu, enformasyonun bitlere dönüşerek iletilmesini ifade eden “dijital kod” özelliği (Dijk, 2016, s.23), enformasyonun üretimi, kaydedilmesi ve dağıtımının daha güvenli, hızlı ve kolay bir hal almasını sağlamıştır.

Ayrıca dijitalleşme ile ortaya çıkan bir başka özellik olan Yöndeşme özelliği ise telekomünikasyonun, veri aktarımının ve kitle iletişimin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesini sağlamaktadır. Dijital ortamda oluşturulan enformasyon, yeni medyanın yöndeşme özelliği ile

çeşitli medya araçlarında işlenebilir duruma kolaylıkla gelebilmektedir (Aktaş, 2007) . Sosyal hayattan çalışma hayatına kadar günlük yaşamın birçok noktasında, kişilerarası iletişimden uluslararası iletişime kadar bütün iletişim türlerini etkileyen ve yeniden düzenleyen bir kavram olarak hayatımıza giren yeni medya kavramı, şüphesiz reklam ve pazarlama stratejilerinde de kilit bir rol üstlenmektedir. Diğer taraftan, yeni medya araçlarının iletişime kazandırdığı bir başka özellik olan “kitlesizleştirme” ile ilgili Rogers, toplumdaki her birey için, sistem üzerinden otomatik bir biçimde bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine uygun özel içerikler gönderilebildiğini öne sürmektedir. Bu sayede, “dominant kaynak” rolünün olduğu iletişim sistemi yerini, alıcı ile kaynak arasında paylaşılan bir sisteme bırakmıştır (aktaran Akan, 2016).

Yeni medyanın iletişim teknolojilerine bir başka kazanımı olan eş zamansızlık özelliği ise bireylere iletiyi alma zamanını belirleyebilme fırsatı sunmaktadır. İletişimin olgu ve sürecinde yer alan kaynak ile hedef etkileşiminin farklı zamanlarda sağlanabilmesine olanak tanıyan eş zamansızlık özelliği alıcının iletiye ulaşma ihtimalini arttırarak bireyin de iletiyi yönetmesine olanak tanımaktadır (aktaran Yanık, 2016). Diğer taraftan, web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan etkileşimli iletişim olanağı, internet üzerinden bireylerin karşılıklı veri paylamalarına olanak tanımıştır (Kırık, 2013). Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimin bir sonucu olarak sosyal medyanın hızla yayılması işletmelerin bu mecraaya yönelmelerini sağlamıştır.

## 2. Yeni Medyanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimine Etkileri

Yeni medyanın iletişime kazandırdığı özellikler göz önüne alındığında, birçok alanda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde de önemli etkilerin söz konusu olduğunu düşünmek mümkündür. Dünya Bankası'nın “devletlerin karşılaştığı sorunların çözümünde, toplumun ekonomik gelişimi, eğitimi, çevrenin korunması ve sağlık ile ilgili birçok meselenin çözümlenmesi hususunda bir araç” olarak tanımladığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Avrupa Birliği (AB)'nin 2011 yılında yayınladığı bildiriye ise, “işletmelerin toplumdaki etkileri açısından üstlenmeleri gereken sorumluluklar” olarak ele alınmıştır:

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğunu eksiksiz olarak yerine getirebilmeleri için paydaşlarıyla işbirliği yaparak toplumsal, çevresel ve etik konularının yanında, insan hakları ve tüketiciyle ilgili hususları da işletme faaliyetlerine ve temel stratejilerine dâhil etmelidirler” (European Commission, (2011)'dan aktaran Uğur ve Sayılı, 2016).

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ise kurumsal sosyal sorumluluğun önemine dikkat çekerek KSS için özel sektörün, yalnızca uluslararası pazarlardaki rekabetine, çalışanlarının iş süreçlerindeki etkinliği ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği açısından değil, “aynı

zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmek için önemli bir unsur” olduğuna ilişkin bir tanımlama yapmaktadır (Bowd vd., (2006)’den aktaran Uğur ve Sayılı, 2016). Tüm bu tanımlar göz önüne alındığında, işletmelerin içinde bundukları toplumla ilgili sosyal, ekonomik, çevresel, vb. konuların çözümü için yükümlülük üstlenmeleri ve bu yükümlülüklerin işletme faaliyetlerinin bir parçası olması konularının üstünde durulduğu yorumlanabilmektedir.

Diğer taraftan, özellikle 1990’lı yıllarda küreselleşmenin ve neoliberal politikaların etkilerinin ve çok uluslu şirketlerin sayılarının artmasıyla birlikte Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yaygınlık göstermeye başlamıştır (Güngör, 2017). 2000’li yıllar ise artık işletmelerin faaliyet planlamalarında yer alması gereken stratejik bir araç olarak düşünülen KSS kavramı, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü desteğinin artırılması ve katılımın güçlendirilmesi konularında çeşitli reklam ve tanıtım kampanyaları organize etmeye başladıkları bir dönem olarak göze çarpmaktadır (Gülmez ve İnan, 2020).

Kotler ve Lee (2017), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” isimli çalışmasında, sosyal amaçları desteklemek ve sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmek amacıyla, kurumların üstlendiği faaliyetler olarak tanımladığı kurumsal sosyal girişimleri; Sosyal Amaç Teşvikleri, Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama, Kurumsal Sosyal Pazarlama, Kurumsal Hayırseverlik, Toplum Gönüllüğü ve Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları olmak üzere altı bölümde ele almıştır. Bu çerçevede, kurumsal girişimlerin en geleneksel olanını kurumsal hayırseverlik olduğunu öne süren Kotler ve Lee, bu girişimi herhangi bir derneğe veya sosyal amaca yönelik yapılan doğrudan bağışlar olarak tanımlamaktadırlar (Kotler ve Lee, 2017). Öte yandan, bir kurumun sosyal bir amaç üzerindeki farkındalığı arttırmak üzere kurumsal kaynakları sağmasını Sosyal Amaç Teşvikleri olarak ele alınırken, kurumların, halk sağlığı, çevre ve toplumsal sorunlar ile ilgili konularda davranış değişikliği yaratmaya yönelik kampanyalar düzenlemesi Kurumsal Sosyal Pazarlama başlığı altında incelenmektedir (Kotler ve Lee, 2017). Ayrıca, Kurumların ürün satışlarına yönelik gelirlerin belli bir yüzdesinin herhangi sosyal amaca katkıda bulunulması için kullanılmasının Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama; toplumsal ve çevresel konulardaki sosyal amaçları desteklemek üzere bir takım iş uygulamalarını benimsemeleri durumu ise Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları başlığında incelenmektedir (Kotler ve Lee, 2017).

Bu bakış açısıyla; kuramların son yıllarda üstlenmiş oldukları sosyal girişimleri geleneksel medyanın yanı sıra, sosyal medya üzerinden duyurmaları, yürütmekte oldukları sosyal sorumluluk projelerinde hedef kitlelerinin destekleri almalarına, sosyal sorunlar ile ilgili farkındalığı arttırmalarına ve hedef kitleleriyle aralarında ürün veya hizmet odaklı iletişimin ötesinde duygusal bir bağ oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu amaçla, markaların sosyal medya hesaplarına

yönelerek yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması ve hedef kitlelerinin sosyal sorumluluk projelerine dahil edilmesi ve ortak bir amaç doğrultusunda hedef kitleleriyle iletişim kurabilmeleri önem kazanmaktadır.

### 3. Nitel Çalışmaya Yönelik Bulgular

#### 3.1. Araştırma Amacı

Bu çalışma, sürdürülebilirlik kavramının önem kazandığı günümüz dünyasında temizlik kategorisindeki markaların Instagram hesaplarında konuya nasıl yaklaştıklarını analiz etme amacını taşımaktadır. ‘İşletmeler sosyal medya üzerinden ürünlerinin tanıtım, reklam, satış pazarlama vb. birçok aşamasında yoğun olarak Instagram’ı kullanmaktadır’ (Armağan, Karakule ve Demir, 2019, s.1). Bu kapsamda Instagram hesaplarında 2021 yılına ait paylaşımları belirlenen kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Belirlenen 4 marka, Marketing Türkiye 2020 sayısında yapılan anket verileri baz alınarak seçilmiştir (Marketing Türkiye,2020).

#### 3.2 Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında 12 soru belirlenmiştir. Bu sorular:

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının takipçi sayı adetleri nedir?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının profillerinde tanımlama biçimleri nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının 2021 yılı içerisinde toplam gönderi sayıları kaç adettir?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının Instagram sayfalarının kullanım süreleri yıl bazında nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markaları aylık ne kadar paylaşımda bulunmaktadır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının fotoğraf ve görsel paylaşım durumu nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının gönderilerde ürün tanıtım adetleri nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının gönderilerde video paylaşım adetlerinin durumu nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumları nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili mesaj içeriklerindeki başlıklar nelerdir?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının gönderilerinde Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yorum sayılarının durumu nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının sürdürülebilirlik ile ilgili verilen mesaj içeriklerinde hangi bilgiler verilmektedir?

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında ele alınan Cif, Domestos, Tursil ve Fairy markalarının 2011 yılı içerisindeki paylaşımları Instagram sayfaları üzerinden incelenmiştir. İncelenen hesaplar ile ilgili olarak kategorilerin belirlenmesi noktasında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Kategorilerin belirlenmesi aşamasında markaların yapmış oldukları 262 adet gönderi belirlenen araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir. İçerik analizi, metinden sonuçlar çıkarmak için gerçekleştirilen bir dizi usulü içeren bir araştırma yöntemidir. Elde edilmek istenen sonuçlar mesajın kendisi ile ilgili olabildiği gibi, mesajı gönderen veya mesajın muhatapları ile de ilgili olabilir. İçerik analizi birçok amaç doğrultusunda kullanılabilir (Weber, 1990, s. 9). Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000, s.135-136). İçerik analizine ilişkin birbirinden farklı tanımlar yapılsa da, her birinin vurguladığı iki önemli konu, yöntemin “sistemik” ve “tarafsız” olması gerektiği yönündedir (Koçak ve Arun, 2006, s.22) . Dolayısıyla, içerik analizi metinlerin esas alındığı ve metin içerisinde var olan unsurların analiz edilerek, çıkarımların belirli kurallar çerçevesinde yapılmasını ifade etmektedir.

### 3.4. Araştırma Kapsam ve Sınırlılığı

Temizlik kategorisinde yer alan markalar farklı tüketici gruplarına hitap edebilmek ve ürün kategorilerini genişletebilmek için yeni içerikler, formüller ile tüketicilerinin karşısına çıkmaktadırlar. Temizlik ürünleri ile ilgili sorularla beraber farklı kategoride yer alan markaların tüketiciler tarafından değerlendirilmiş olduğu Marketing Türkiye için Xsights Araştırma'nın yaptığı “Hijyenik Markalar Araştırması” temel alınmıştır. Araştırma sonucunda 4 kategoride yer alan hijyenik temizlik markaları ele alınmıştır. Bulaşık deterjanı kategorisinde %41 oranda Domestos, mutfak temizliği kategorisinde %29 oranda Cif, elde bulaşık deterjanı yıkama kategorisinde %43 oranda Fairy, elde yıkamaya uygun çamaşır deterjanı kategorisinde %38 oradan Tursil markaları en hijyenik olarak bulunan markalar olarak birinci sıralarda yer almışlardır. Bu markaların toplum için yapmış oldukları sürdürülebilir projeler Instagram hesapları aracılığıyla incelemeye alınmıştır. Paylaşılan gönderiler kapsamında bir yıllık paylaşımlar baz alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın dört marka ve 1 yıllık gönderiler ele alınarak değerlendirilmesi araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır.

### 3.5. Bulgular

‘Markaların takipçi sayıları’, ‘Markaların profillerinde tanımlama biçimleri’, ‘2021 yılında toplam gönderi sayıları’, ‘Instagram sayfalarının yıl bazında kullanım süreleri’, ‘Gönderilerin

aylık paylaşım adetleri’, ‘Fotoğraf ve görsel paylaşım sayıları’, ‘Gönderilerde video paylaşım adetleri’, ‘Gönderilerde ürün tanıtım adetleri’, ‘Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumları’, ‘Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili mesaj içeriklerindeki başlıklar’, ‘Gönderilerde Kss ile ilgili yorum sayıları’, ‘Sürdürülebilirlik ile ilgili verilen mesaj içerikleri’ ile ilgili oluşturulan 12 kategoriye ait tablo ve tablolara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

Markalar	Takipçi Sayıları
Cif	21,5B
Fairy	41,7B
Domestos	8.213B
Tursil	7.201B

**Tablo 1:** Markaların Takipçi Sayıları

Temizlik ürün kategorilerinde yer alan 4 markanın Instagram takipçi sayıları Tablo 1’e göre incelendiğinde; birinci sırada 21,2B takipçi sayısı ile Cif markasının olduğu görülmektedir. Bu durum Cif markasının Instagram kanalında etkileşim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. En az takipçi sayısının 7,421B ile Tursil markasının Instagram kanalını aktif bir şekilde kullanmadığı sonucu ortaya çıkarken; Cif markasının Instagram kanalında aktif bir kullanım sürdürdüğü görülmektedir.

Markalar	Tanımlama Biçimleri
Cif	#TemizkenGüzel #MerhabaGüzellik, www.temizkengüzel.com
Domestos	www.domestos.com/tr/misyonumuz/durdurulamaz
Fairy	Türkiye’de evlerin 1 numaralı tercihi Fairy ile kazandığım vakti ve nakdi akıllı fikirlerle harcamak için Fairy Türkiye hesabını takip et!
Tursil	*Hijyenik temizlik, *Ekonomik fiyat, *Hoş ve kalıcı leylak kokusu, * Renkli&beyaz tüm çamaşırlar

**Tablo 2:** Markaların Profillerinde Tanımlama Biçimleri

Instagram sayfalarında markaların kendilerini takip eden tüketici grubun zihninde belirli bir imaj oluşturabilmek için belirli başlıklara yer verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında ele alınan Tablo 2’de 4 markanın da kendilerini farklı şekillerde ifade ettiği görülmüştür. Cif markasının sürdürdüğü proje isimleri ile, Domestos markasının marka misyonu ile, Fairy markasının marka amacını taşıyan cümle ile, Tursil markasının da kendisini tüketici gruplara karakteristik yapısını ifade eden kelimeler ile tanıtmaya çalıştıkları görülmüştür.

Markalar	Profilde Toplam Gönderi Sayısı	Gönderiler
Tursil	105	104
Fairy	380	95
Cif	131	48
Domestos	51	19

**Tablo 3:** 2021 Yılı İçerisinde Toplam Gönderi Sayıları

Tablo 3’te verilen bilgiler ışığında 2021 yılında gönderi sayısı en yüksek olan temizlik markasının Tursil olduğu görülmektedir. Tursil markasının Instagram hesabını 2021 yılı itibariyle aktif bir şekilde kullanıyor olması 2021 yılındaki gönderi sayılarının diğer markalara göre yüksek olmasında etkili olmuştur. Genel itibariyle temizlik markalarının toplam gönderi ve Aralık ayındaki gönderi sayıları arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir.

Cif	6 Yıl (Başlangıç Yılı:1 Eylül 2015)
Domestos	3 Yıl (Başlangıç Yılı:1 Kasım 2018)
Fairy	2 Yıl (Başlangıç Yılı: 31 Mayıs 2019)
Tursil	10 Ay (Başlangıç Yılı: 24 Şubat 2021)

**Tablo 4:** Instagram Sayfalarının Kullanım Süreleri (Yıl Bazında)

Tablo 4 ile temizlik markalarının Instagram hesaplarının ne kadar süre ile kullanmış oldukları incelenmiştir. Instagram’a ilk giriş yapan markanın Cif markası olduğu ve Cif’in 2015 yılından itibaren Instagram’da tüketici grupları ile iletişim kurduğu görülmüştür. Instagram’ı ilk defa 2021 yılında kullanan markanın Tursil olduğu görülmüştür. Tursil markasının sosyal medya kanalları ile tüketici gruplarına ulaşma ve sosyal mecra üzerinden iletişim kurma ihtiyacı sebebiyle Instagram’da yer almaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

	Ocak	Şubat	Mart	Nisa	Mayıs	Ha	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Cif	3	9	6	12	Paylaşım yok	3	6	Paylaşım yok	Paylaşım yok	3	Paylaşım yok	6
Domestos	Paylaşım yok	Paylaşım yok	7	6	Paylaşım yok	3	Paylaşım yok	Paylaşım yok	3	Paylaşım yok	Paylaşım yok	Paylaşım yok
Fairy	13	16	11	11	9	14	16	Paylaşım yok	Paylaşım yok	Paylaşım yok	1	3
Tursil	Paylaşım yok (Şubat ayında paylaşım)	2	7	8	9	9	10	12	12	13	8	11

**Tablo 5:** Gönderilerin Aylık Paylaşım Adetleri

Tablo 5’te markaların 2021 yılında aylık olarak paylaşımlarının durumunu ifade etmektedir. Cif markası ele alınmış olduğu zaman en fazla paylaşımı Şubat (9 adet) ve Nisan (12 adet) paylaşım yapmış olduğu; Mayıs, Ağustos, Eylül ve Kasım aylarında paylaşımında bulunmadığı; Domestos markasının en fazla paylaşım yapmış olduğu ayın 7 adet ile Mart ayında olduğu; Ocak, Şubat, Mayıs, Temmuz, Ağustos, Ekim ve Kasım aylarında paylaşımında bulunmadıkları, Fairy markasının en fazla paylaşımı Şubat (16 adet) ve Temmuz (16 adet) aylarında yapmış olduğu; Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında paylaşımında bulunmadıkları; Tursil markasının Ağustos ve Eylül aylarında 12 adet paylaşım ile en fazla paylaşım adedine ulaştığı ve Şubat ayında Instagram hesabını aktif bir şekilde kullanmaya başladığı görülmüştür. Genel itibariyle Mayıs, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında markaların Instagram hesaplarında paylaşımında bulunmadıkları gözlenmiştir.

<b>Markalar</b>	<b>Paylaşım Sayıları</b>
Tursil	61
Cif	46
Domestos	22
Fairy	13

**Tablo 6:** Fotoğraf ve Görsel Paylaşım Sayıları

Tablo 6 fotoğraf ve görsel paylaşım sayılarında 61 adet ile en fazla adede Tursil markasının ulaştığını ve ikinci sırada ise Cif markasının 46 adet ile onu takip ettiğini göstermektedir. Cif markasının fotoğraf ve görsel paylaşımlarında Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey (6 paylaşım), Temizken Güzel Projesi ( 24), Cif Power& Shine (1), Ultra Serum (6), Cif Bebek (3), Cif Krem (3) paylaşımların olduğu görülmüştür. Tursil markasına ait paylaşımlarda; Tursil Komple Çözüm başlığında (56 paylaşım) ile çeşitli gönderiler ile Tursil deterjanı tüketiciye çeşitli görsel mesajlarla sunmaya çalıştığı görülmüştür.

<b>Markalar</b>	<b>Ürün Tanıtım Adetleri</b>
Cif	47
Domestos	25
Fairy	338
Tursil	35

**Tablo 7:** Gönderilerde Video Paylaşım Adetleri



Tablo 7’de marka gönderilerinin içerisindeki video paylaşım adetlerinde en fazla sayıya 338 adet ile Fairy markasının ulaştığını ve video paylaşım içeriklerinde ‘Akıllı Vakit Önerileri’ kapsamında evde Fairy kullanılarak vakitten nasıl tasarruf edileceği konusunda bilgiler verildiği görülmektedir. Video içeriklerinde ‘Boşa harcama’ sloganı ile verilen yemek, salata, ekmek, komposto, limonata, bebek tarifleri gibi kategorilerin yanı sıra, ev içerisinde pratik bir şekilde yapılabilecek çanta, mutfak eldiven, kolye ve yüz maskesi yapımlarının yanı sıra, kavanoz süsleme, kupa altlığı, ecza dolabı yapımı gibi videolara da yer verildiği görülmüştür. Video paylaşım sıralamasında ikinci sırada yer alan Cif markasının ise; Cif Krem, Alkol Bazlı Sprey ve Sürdürülebilir projesi olan ‘Temizken Güzel’e yer verdiği; markasının video paylaşımının tek mesaj içeriğini paylaşarak ‘Komple Çözüm’ önerilerine yer verdiği; Domestos markasının ise ‘Domestos Okul Hijyen Programı’, Domestos yüzey temizleme mendili, Domestos yüzey temizleyici ve spreyi ile ilgili video paylaşımına yer vermiş olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, video içerik sayısına sahip olan Fairy markasının aynı zamanda sürdürülebilir projesi kapsamında kitlelere farklı içeriklerde hazırlamış olduğu videolar ile ulaşarak projenin etkinliği arttırmaya çalıştığı gözlenmiştir.

Markalar	Ürün Tanıtım
Tursil	62
Fairy	24
Cif	19
Domestos	8

**Tablo 8:** Gönderilerde Ürün Tanıtım Adetleri

Tablo 8 gönderilerdeki ürün tanıtım adetleri içerisinde en fazla paylaşım adedine sahip markanın 45 adet ile Cif olduğunu göstermektedir. Cif markası temizlikte farklı alanlarda kullanılabilir temizlik ürünlerinin tanıtımını sosyal medya aracılığı ile göstererek tüketicileri ile etkileşimi aktif hale getirmeye çalışmaktadır. Ürün tanıtım adetlerinde Cif markasının; Cif krem (4), Cif Bebek (3), Ultra Serum (6), Cif ultra hijyen alkol bazlı sprej (6), Cif Power&Shine(1)’in bulunduğu; Domestos markasının Domestos yüzey temizleyici (2), Domestos yüzey temizleme mendili (3), Domestos pratik yüzey sprej (3)’nin bulunduğu; Fairy markasının Fairy losyon (3), Fairy platinum plus (13), Fairy bulaşık deterjanı (8)’nin olduğu; Tursil markasında; Tursil leylak esintisi sıvı deterjan (44) Tursil leylak bahçesi deterjan’ının (18) olduğu görülmektedir.

Markalar	Kss Paylaşımlar
Cif	Var
Domestos	Var
Fairy	Var
Tursil	-

**Tablo 9:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Paylaşım Durumları

Tablo 9 markaların sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumlarını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşımların Tursil markası haricinde araştırma kapsamında ele alınan tüm markaların Instagram hesaplarında yer aldığı görülmüştür.

Markalar	Mesaj İçerikleri
Fairy	Evde Akıllı Vakit Önerileri
Cif	Temizken Güzel Projesi
Domestos	Okul Hijyen Programı
Tursil	-

**Tablo 10:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Mesaj İçeriklerindeki Başlıklar

Tablo 10’da ele alınan markaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumları ele alınmıştır. Paylaşım durumları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak Fairy markasının ‘Evde akıllı vakit önerileri boşa harcama’ sloganı ile 41 adet paylaşım projesini en fazla yansıtan marka olduğu; ikinci sırada ise Cif markasının ‘Temizken güzel’ projesi ile ilgili olarak 24 adet paylaşımı olduğu; Domestos markasının ise ‘Domestos okul hijyen programı’ ile ilgili olarak 5 adet paylaşımının bulunduğu ancak Tursil markasının bu kapsamda bir paylaşımına yer vermediği görülmüştür.

Markalar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Cif	*	38 (Yoğunlukta olumlu)	*	111 (Yoğunlukta olumlu ve emojiler yer alıyor)	*	29 yorum	43 yorum (Yoğunluk emoji)	*	*	18 (Yoğunluk emoji)	*	39 (Emoji yoğunlukta)

Domestos	*	*	7 (Olumlu yorumlar)	24 (Yoğunlukta olumlu)	*	*	*	*	57 (Okul isimleri)	*	*	*
Fairy	22 (Emoji ağırlıklı)	1.385 (Yoğunlukta olumlu ve emoji)	*	35(Olumlu)	23.308 (Olumlu)	8 (Olumlu)	28 (Olumsuz)	*	*	*	*	*
Tursil	*	*	6 (Emoji ağırlıklı)	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**Tablo 11:** Gönderilerde Kss ile İlgili Yorum Sayıları

Tablo 11 markaların paylaşımları içerisinde KSS ile ilgili yorum durumu konusunda bilgi vermektedir. Cif markasının KSS ile ilgili olarak en fazla yorum aldığı dönemin 111 yorum ile Nisan ayında olduğu ve yorumların büyük oranda emojilerden oluştuğu; Domestos markasının KSS ile ilgili olarak paylaşımlarında en fazla yorum aldığı dönemin Eylül ayında olduğu ve yorum içeriklerinde proje ile bağlantılı olarak okul isimlerinin yer aldığı; Fairy markasının en fazla yorum aldığı dönemin 23.083 yorum ile Mayıs ayında olduğu ve bu yorumların içeriklerinin ise büyük oranda olumlu olduğu; Tursil markasının ise KSS ile ilgili olarak en fazla paylaşım adedine Mart ayında 6 adet ile ulaştığı ve bu yorumların içeriklerinin yüksek oranda emoji ağırlıklı olduğu gözlenmiştir.

Markalar	Var	Yok
Cif	‘Temizken Güzel’	
Domestos	‘Domestos Okul Hijyen Programı’	
Fairy	‘Akıllı Harcama’	
Tursil		*(Ürün tanıtımı yer alıyor)

**Tablo 12:** Sürdürülebilirlik ile İlgili Verilen Mesaj İçerikleri

Cif markası ‘Temizken güzel’ proje ile şehirlerin güzelleşmesi sloganı ile yola çıkarak; projenin uygulanmış olduğu şehir olarak İstanbul’u seçmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay ile yapılan işbirliği kapsamında Cif, Kadıköy parkı, Karaköy ve Eminönü yaya altgeçitleri yenilerek temizlenmiştir. Aynı zamanda İstanbul boğazına atıkların toplanabilmesi amacı ile 20 adet Cif Çöpkapar ünitesi yerleştirilmiştir. Çöpkaparlarda biriken atıklardan geri dönüşüme uygun olan atıkların tekrar kullanımı için ayrıştırılmıştır. Geniş kitlelere proje ile ilgili bilgi verilebilmesi için Instagram üzerinden Doğa Rutkay, Ezo Sunal, Müge Boz gibi ünlü kişiler ile canlı yayınlar yapılmış ve televizyon mecrası için reklam filmi çekilmiştir. Reklam filminde ise verilen mesajlarda plastikler için harekete geçilmesi ve toplanan plastiklerle Cif krem şişeleri ile doğa dostu ürünlerin üretildiği ve satın alınarak geri dönüşüme destek olunması konusunda vurgu yapılmıştır.

2011 yılından itibaren ‘Okul Hijyen Programı’ ile ilgili projesini sürdüren Domestos markası Domestos bağış yaparak milyonlarca öğrencinin hijyenik tuvaletlere ulaşmasına katkı sağlayarak, projenin Türkiye’nin dört bir yanında yer alan şehirlerinde uygulamaya devam etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları domestos deterjanlarını üzerinde yer alan karekodu okutarak ekranda çıkan okul listesinden birisini çekerek bağış yapabilmektedirler. Televizyon reklamlarında proje ile ilgili olarak ‘Domestos durdurulamaz’ mesajı verilerek Domestos’un proje ile ilgili çalışmalarına devam edeceği vurgusu yapıldığı görülmektedir.

Fairy markası 2019 yılından itibaren ‘Akıllı harcama’ adını verdiği proje ile sürdürülebilirlik ‘Evde akıllı vakit ve ‘boşa harcama’ gibi mesajlar ekseninde biçimlendirmiştir. Akıllı harcama ile tüketicilerin vakti Fairy markasını kullanarak nasıl verimli ve bilinçli olunabilecekleri konusunda çeşitli öneriler verilmektedir. Özellikle, Instagram kanalı vasıtası ile tüketiciler için çeşitli videoların hazırlandığı görülmüştür. Verilen öneriler ile gün içerisinde Fairy kullanarak elektrik ve su tasarrufu yapılmasının yanı sıra vaktin nasıl kazanılacağı konusunda fikirler verilmektedir. Öneriler ile ev içerisinde yapılabilecek pratik ürünler, yemek tarifleri gibi videolar erişim sağlanabilmektedir. Fairy markasının Instagram kanalını kullanarak tüketiciler ile kalıcı ilişkilerin kurulması ve projenin devamlılığının sağlanması noktasında Fairy kullanma alışkanlığının oluşması gerektiği ve vaktin boşa harcanmaması gerektiğinin mesajları verilmektedir.

Sonuç olarak, her projenin kapsamı ile verilen mesajların içeriği biçimlenmekte ve tüketicilerin bu doğrultuda markalar ile ilişki kurması sağlanmaktadır. Projelerin sürdürülebilirlikleri kapsamında en uzun sürdürülebilirliği olan projenin Domestos markasının Hijyen programı kapsamında uyguladığı proje olduğu görülmektedir. Tüketici gruplarına verilen mesajların etkin olabilmesinde televizyon reklamlarına önem verildiği görülmüştür. Cif markasının projenin etkinliğini arttırabilme noktasında iletişim stratejileri içerisinde Instagram kanalına önem verdiği

ve ünlü kişiler ile projenin tanıtılması ve sürdürülebilir olduğu ile ilgili mesajlarının verilmesi noktasına öncelik verdiği görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Tüketim toplumu içerisinde birçok marka var olmaya devam etmektedir. Çeşitli sektörlerde yer alan markaların sayıca fazla olması karar verici pozisyonda olan tüketici gruplarının farklı değerlendirmeleri göz önünde bulundurarak tercih etmelerinin zeminini hazırlamaktadır. Bu kapsamda markaların pazar koşullarında sunmuş oldukları ürünlerin dışında toplum nezdinde toplum yararında yapmaları gereken çalışmaları projelerinde ilk akla gelen marka çalışmalarını içermektedir ancak markaların projeleri uzun soluklu olarak gerçekleştirmeleri toplum ihtiyaçları doğrultusunda biçimlenmektedir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilirliği süreci önem kazanmış ve markalar sürdürülebilir çalışmalara eğilim göstermeye başlamışlardır.

Özellikle, yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve toplumun iletişim pratiklerini önemli ölçüde dönüştürmüş olması, markaların yalnızca kitle iletişim araçları olarak adlandırılan geleneksel medyanın yanında etkileşim, yöndeşme, eş zamanlılık ve kitlesizleştirme gibi özelliklerle bezenmiş sosyal medya, hedef kitleleriyle iletişim kurabilecekleri yeni platformlara geçmelerine neden olmuştur.

Çalışma kapsamında ele alınan temizlik kategorisindeki markaların projeleri ile ilgili bilgi ağını oluşturdukları sosyal medya kanalı olan Instagram aracılığı ile araştırma soruları analiz edilmiş ve sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada yapılan analiz doğrultusunda şu sonuçlar elde edilmiştir;

Takipçi sayısının en yüksek olduğu ve Instagram’da diğer üç temizlik markasından önce yer aldığı gözlenen Cif’in pazarlama ve reklam stratejileri ekseninde Instagram’da tüketici grupları ile aktif bir iletişimde olduğunu söylemek mümkündür.

Marka imajları tüketici gruplarının markayı algılama biçimlerine göre değişkenlik göstermektedir. Sosyal mecralarda markaların kendilerini ifade etme biçimleri yaptıkları paylaşımlar ekseninde değerlendirilmektedir. Ancak öncelikli olarak profil bilgileri bir markanın tüketici tarafından nasıl algılanması gerektiği konusunda yönlendirici bir etkiye sahip olabilmektedir. Markaların profillerinde gerçekleştirmiş oldukları projelerin isimlerinin yanı sıra kendi kimlikleri ifade eden unsurlara da yer verdiği gözlenmiştir.

Sosyal medya kanallarından ön plana çıkan Instagram’da markaların farklı gruplardan meydana gelen tüketiciler ile aktif bir şekilde iletişimde olmasında gönderilerin kritik bir öneme sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gönderilerin yoğunluğu tüketiciler ile aktif olarak iletişim kurulmak istendiğinin bir göstergesi olmasının yanı sıra markaların stratejilerini uygulamalarında da önem teşkil etmektedir. Özellikle, 2021 yılındaki gönderi paylaşımlarında Fairy markası hariç Cif ve Domestos markaları tarafından fazla yoğunluk verilmediği bilgisi elde edilmiştir. Tursil markasının 2021 yılı itibari ile Instagram kanalında yer almasına rağmen gönderi paylaşımlarına önem verdiği ve marka ile ilgili her bilgiyi tüketici gruplarına ulaştırmış olduğu gözlenmiştir.

Temizlik markalarının Instagram sayfalarının kullanım sürelerinde Tursil’in 2021 yılı itibari ile Instagram’ı iletişim stratejileri kapsamına dahil ettiği bilgisi elde edilmiştir. Tursil markasının sosyal medya kanalları ile tüketici gruplarına ulaşma ve sosyal mecra üzerinden iletişim kurma ihtiyacı sebebiyle Instagram’da yer almaya başladığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Pazarlama, reklam ve iletişim stratejileri her bir markanın tüketicilerle kurması gereken iletişim sürecini biçimlendirmede rehber niteliği taşımaktadır. Sosyal medyadaki stratejiler iletişim stratejileri ekseninde planlanmaktadır. İletişim stratejileri marka hesabının nasıl yönetilmesi gerektiği ile ilgili sorulara cevap vermektedir. Bu noktada markaların senelik bazdaki paylaşımlar, tüketici ile hangi konularda iletişim kurulması, marka ile ilgili hangi bilgilerin paylaşılması gerektiği konusundaki unsurları içermektedir. Markaların 2021 yılı içerisindeki aylık paylaşım adetlerinde mart, nisan ve haziran aylarında gönderi paylaşımlarına yoğunluk verdiği gözlenmiştir. Bu durum marka ürünlerine karşı oluşan arz ve talebin etkisiyle sosyal medya stratejilerinde gönderi paylaşım yoğunluklarına doğrudan yansıtılmaktadır. Bu duruma ek olarak, tüketicide marka ürünlerine karşı satın alma eğilimi yaratma çerçevesinde paylaşım yoğunluğun yaşanmasının rekabet stratejisinin etkisiyle de oluştuğu yorumu yapılabilir.

Markaların sosyal medya kanallarındaki iletişim biçimleri stratejileri çerçevesinde birbirlerinden ayrılmaktadır. Video paylaşım adetleri çerçevesinde markaların toplam gönderileri içerisinde video paylaşımlarına çok sık başvurmadığı görülmüştür. Özellikle, Cif, Domestos ve Tursil markalarının ürün tanıtımı ya da video olarak reklamlarını yayınladıkları görülürken; gönderilerdeki farklı paylaşım içerikleri ile en fazla video içerik sayısına sahip olan markanın Fairy olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sürdürülebilir projeler kapsamında farklı içeriklerle hazırlanan videolar ile kitlelere ulaşılarak marka imajının güçlendirilmesine yönelik bir stratejinin izlendiği yönünde çıkarım yapmak mümkündür.

Gönderilerde ürün tanıtım adetleri elde edilen sayısal bilgi ekseninde Tursil'in 1. sırada olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, Tursil markasının Instagram kanalında 2021 yılında yer alması ile rakip markalardan geride bulunması, tüketici gruplarının Instagram'ı aktif kullanması ile beraber paylaşımlarında ürün tanıtımlarına yer vermesi ihtiyacını doğurmuştur. Tursil markasının Instagram'ın tüketici grupları ile kurulan ilişkilerde olan etkileşim gücünün yüksek olmasından ötürü iletişim stratejilerinde Instagram kanalına önem verdiği ve Instagramda rakipleri gibi davranarak aktif olmaya çalıştığı yorumunu yapmak mümkündür.

Markaların yaptıkları çalışmaların ve projelerin tüketici grupları üzerinde imaj ve algı çalışmalarının yürütülmesi noktasında önem arz ettiği görülmektedir. Bir markanın topluma olan yararları, toplum için gerçekleştirdiği projeler de bu açıdan önem arz etmekte ve markaları birbirlerinden farklılaştırabilmektedir. Ele alınan 4 markadan 3'ünün kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiği görülmüştür. Markaların toplum için çalışmalar yapıyor olmalarının tüketici grupları üzerinde olumlu bir algı ve imaj oluşturmaya çalışarak markalara yönelik sadakati yaratma çabaları içerisinde olduğunu gösterebilmektedir.

Markaların yapmış oldukları paylaşımlar tüketiciler ile olan iletişim durumunu belirleyebilmektedir. Markaların yaptıkları paylaşımların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı yorumlar üzerinden gözlemlenebilmektedir. Markaların paylaşımları içerisinde KSS ile ilgili olarak en çok yorum alan markaların Cif ve Fairy olduğu görülmektedir. Özellikle, Fairy markasının 6 ay süresince projeler ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar, paylaşımlar ile ilgili oluşan yorum durumunu etkilemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile ilgili paylaşılan içerikte nelerin yer aldığı, tüketicinin yorumu içerisinde hangi noktalara dikkat ettiğini göstermektedir. Tüketici bireylerin markalar ile ilgili olarak yorumlara cümleler ile yer vermeyerek yorumları emoji ile ifade etmeleri dikkati çeken bir durum olmuştur.

Markaların kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir projelerinin kapsamı ile verilen mesajların içeriği biçimlenmekte ve tüketicilerin bu doğrultuda markalar ile ilişki kurması sağlanabilmektedir. Projelerin sürdürülebilirlikleri kapsamında en uzun sürdürülebilirliği olan projenin Domestos markasının Hijyen programı kapsamında uyguladığı proje olduğu görülmektedir. Tüketici gruplarına verilen mesajların etkin olabilmesinde televizyon reklamlarına önem verildiği görülmüştür. Cif markasının projenin etkinliğini artırabilme noktasında iletişim stratejileri içerisinde Instagram kanalına önem verdiği ve ünlü kişiler ile projenin tanıtılması ve sürdürülebilir olduğu mesajlarının verilmesi noktasında öncelik verdiği yapılan incelemeler ile elde edilmiştir.

Konu ile ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalar için aynı markaların yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir çalışmalar için Instagram üzerinden anket-

ler uygulanarak tüketici algıları ile ilgili ölçümleme yapılması önerilebilir. Buna ek olarak, farklı kategorilerde yer alan markaların yürütmüş oldukları projeler ele alınarak karşılaştırma yapılarak konu ile ilgili olarak alan yazına katkı sağlanması mümkün olabilir.



## Kaynakça

- Armağan,V., Karakule,İ.,Karademir,Ö.(2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,- Cilt:6, Sayı,4,1-14*, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/703391>
- B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, *Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:7, 22-29, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824650>
- Gülmez, M., İnan H., (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Türkiye'deki Yeri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 29, Sayı 3, S. 29-48, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1206506>
- Kırık, A.M.(2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E- GİFDER)*, Cilt,5, Sayı 1, Gümüşhane Üniversitesi, 230-261. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287187>
- Kotler, P., Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Koçak,A., Arun, Ö.(2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim*, 4,(3),21-28, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177956>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, London:The MIT Press Cambridge, Massachusetts London.
- Öksüz, B. (2014). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 8 (3): 55-75, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178221>
- Sancar, G.A.(2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi Ve Değerlendirilmesi, *Selçuk İletişim*, 8(1), 71-84, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177736>
- Turancı, E. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, 347-371, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1313108>

Ural, Z.G.(2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi: İstanbul

Weber, Philip W., (1990). *Basic Content Analysis*, (2nd Edition), California: Sage Publications.

Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont: Wadsworth Publishing Company

Yanık, A. (2016). Yeni Medya nedir, ne değildir, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9, Sayı 45, Ağustos, 898-910, [https:// www.researchgate.net/publication/ 308721951 YENI MEDYA NEDIR NE DEGILDIR WHAT IS NEW MEDIA OR NOT](https://www.researchgate.net/publication/308721951_YENI_MEDYA_NEDIR_NE_DEGILDIR_WHAT_IS_NEW_MEDIA_OR_NOT)

Yapar, A. (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi*, 437-448.

Yurttadur, M. , Süzen, E. & Karaağaç, H. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 5(1), 33-50, Erişim adresi: [https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/ detail/TWp-BM05qYzRPQT09](https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TWp-BM05qYzRPQT09)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-tuketecilere-gore-turkiyenin-en-hijyenik-markalari/>, Erişim tarihi: 20.05.2022

## PAZARLAMADA KAMPANYA YÖNETİMİ VE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI<sup>1</sup>

**Burcu SARIOĞLU\***  
**Evrım İldem DEVELİ\*\***

### Özet

Dijital çağın yükselişi ve son yıllarda yapılan başarılı pazarlama çalışmalarının da katkısıyla yapay zekâ teknolojilerinin önemi her geçen gün daha da artmakta ve söz konusu teknolojiler birçok sektörde işlev kazanmaktadır. Günümüzde, işletmeler günden güne artan rekabet sonucunda mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşmak için bilgi teknolojileri tabanlı sistemleri kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanlarını ve ne tür pratikler üzerinde işlerlik kazandığını incelemek, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin konuya dair düşüncelerini ortaya koymaktır. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak pazarlama ve bilgi-işlem profesyonellerinin kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisi kullanmasının şirketlerin başarısını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler tarafından hayata geçirilen çeşitli pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi, iş akışı süreçlerinde verilerin otomatik toplanması, analiz edilmesi ve çıktıların hızlı biçimde ortaya konması açısından yapay zekâ kullanımının kampanya çalışmalarında olumlu sonuçları olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Pazarlamada Yapay Zekâ, Kampanya Yönetimi.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 22.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 30.06.2022

<sup>1</sup> Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Pazarlama Yönetimi Programı'nda hazırlanan "Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, burcusario@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6579-1267.

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi, eideveli@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3842- 8611.

**Atıf:** Sarioğlu, B. ve Develi, İ. (2022). Pazarlamada Kampanya Yönetimi Ve Yapay Zekâ Kullanımı. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 9-42.

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

► Etik kurul raporu bilgisi: Çalışmada, etik kurul raporu vardır.

► Yazarlar yayın katkı oranını %80 Burcu Sarioğlu, %20 Dr. Öğr. Üyesi İldem Develi şeklinde beyan etmişlerdir.

## CAMPAIGN MANAGEMENT IN MARKETING AND USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

### Abstract

With the rise of the digital age and the contribution of successful marketing studies in recent years, the importance of artificial intelligence technologies is increasing, and these technologies are gaining a critical role in many sectors. Today, businesses use information technology-based systems to reach current and potential consumers as a result of increasing competition. The aim of this study is to examine the usage areas of artificial intelligence tools in marketing campaign management and what kind of practices they have become operational, and to reveal the thoughts of marketing and information technology professionals on the subject. In-depth interview method was used in the research. As a result of the study, it has been determined that the use of artificial intelligence technology in campaign management by marketing and information technology professionals positively affects the success of companies. It has been determined that the use of artificial intelligence has positive results in campaign studies in terms of organizing various marketing activities implemented by businesses, automatic collection and analysis of data in workflow processes, and rapid presentation of outputs.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Artificial Intelligence in Marketing, Campaign Management.

### EXTENDED ABSTRACT

Today, artificial intelligence technology is developing and spreading rapidly in the innovative world, but it has started to create significant effects in many industries and sectors. In this study, the use of artificial intelligence technologies in campaign management processes in the field of marketing has been examined. In addition, what kind of techniques are applied within the scope of these artificial intelligence technologies in the study, and a basic evaluation is presented about artificial intelligence technology in a theoretical framework are examined. Especially in recent years, developments such as the Covid-19 pandemic and climate change, which have greatly affected consumer behavior in economic terms, have significantly affected the business methods of enterprises.

Artificial intelligence is actively used in the field of marketing, as in other sectors, and provides great advantages in campaigns organized by businesses. Artificial intelligence technology is used in every step of the campaign management process for large or small-scale campaigns organized by businesses to be successful. Artificial intelligence-based empowered applications increase employee performance and successfully perform complex and labor-intensive tasks. In these complex and demanding processes, the information technology department and the marketing department work in common communication. During the campaign management stages, these departments take decisions together in coordination in order to plan the processes, get answers to all the questions that require analysis, and develop solutions that aim to serve this process. While determining the campaign type, they act in cooperation and trust in all processes created by

using user data in order to suit the target audience and not create a negative perception. It is envisaged that the campaign manager will benefit from artificial intelligence technologies in order to create a successful campaign, develop new ideas, produce new content and reach the determined targets. As a result, artificial intelligence technology is spreading rapidly as a field of development and use. These developments have always led to the emergence of new opportunities in the field of marketing and the creation of new marketing models. Businesses need to follow the benefits and technological developments brought by artificial intelligence and intensify scientific and technological research in line with the needs of the age in this field and produce innovative ideas. In the age of information, communication and technology, it is very difficult for businesses and institutions that cannot integrate the advantages of artificial intelligence technology, to struggle with their competitors and to achieve success. In the light of the data obtained in this study, it is concluded that businesses and institutions will examine artificial intelligence technologies with a more professional approach in the future, intensify their studies on this subject, and therefore, the effectiveness of artificial intelligence technologies in business life will gradually increase. In addition, it is predicted that artificial intelligence technologies will actively expand the field of work in all sectors in the world, causing the existing business models to transform and change, and the emergence of new business and working areas, apart from traditional working methods.

In this study, various interviews were conducted with professionals working in Burgan Bank, Hepsiburada, Aras Kargo, Bilgi University, Scoda Turkey Pudo Teknoloji and Erka holding companies in the light of pre-prepared questions. It consists of university graduate experts between the ages of 25-42 working in the fields of Information Processing and Marketing in the organizations mentioned in the study. All the interviewed professionals are people with at least seven to fifteen years of working experience in their field. Within the scope of the study, face-to-face interviews were conducted with five IT professionals and five marketing professionals in the light of pre-prepared questions, lasting one hour. In the interviews, it was requested to evaluate the subject of the study in terms of the sector they work in. The interview questions were prepared in accordance with the question format by taking the opinions of the professionals in the field before the study.

In the light of the answers given by the participants, the reason for integrating artificial intelligence into campaigns by businesses were as follows; create a customer database with detailed data provided by artificial intelligence; monitoring consumer behavior; to predict the future behavior of the consumer. The results obtained from the research show the result that the IT and marketing departments work together in communication during the campaign management process. It has been observed that companies make effective use of artificial intelligence technologies in order to conduct campaign studies and subsequently measure marketing and campaign

effectiveness. The task of carrying out these studies and then analyzing the results are managed by IT professionals. Companies work with various agencies for carrying out campaign activities. In order to create a positive customer experience and ensure customer satisfaction during these activities, it is seen that companies use artificial intelligence technologies effectively to reach the current target audience and create campaign activities with the desired content.

## GİRİŞ

21. yüzyılda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya ve kitle iletişim araçları gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler zamanlarının çoğunu çevrimiçi sosyal medya platformlarında geçirmekte ve bu platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Tüketiciler sosyal medya platformlarını, markalı ürün ve hizmetlere dair bilgi edinmek, kendi kişisel deneyimlerini, yorumlarını ifade etmek ve diğer tüketicilerin deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmak için tercih etmektedirler (Kotler, 2003: 27). Tüketiciler, ürün ve markalarla ilgili yorum ve şikayetlerini ya da taleplerini sosyal medyada paylaşarak kitlelere ulaştırmaktadırlar. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, toplumsal olarak geniş çapta dönüşümleri tetiklerken, tüketici kavramının ve pazarlama faaliyetlerinin yeniden şekillenmesine de sebep olmaktadır. Özellikle teknolojiye ilerlemelerin bireylerin kolaylıkla üretim de gerçekleştirilmesine olanak sağladığı görülmektedir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz teknoloji çağında bireylerin artık tüketici (consumer) olarak sadece tüketim gerçekleştirmediği, bireylerin artık aynı anda hem üreten hem tüketen oldukları da tespit edilmiştir. Bu yeni tüketici biçimine de prosumer denilmesi önerilmektedir (Ritzer vd, 2012). Günümüzde işletmeler günden güne artan rekabet sonucunda, mevcut ve piyasadaki potansiyel tüketicilere ulaşmak için bilgi teknolojileri tabanlı sistemleri kullanmaktadırlar. Birçok uluslararası işletme, ekonomik ve teknolojik gelişmeler neticesinde, insanların yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını, beklentilerini tespit etmek ve analiz etmek için yapay zekâ teknolojilerine başvurmaktadır.

Literatürde “Artificial Intelligence” olarak adlandırılan “yapay zekâ”nın kullanıldığı alana ve sektöre göre pek çok tanımı yapılmış ve kullanıldığı alanın özellikleri çerçevesinde yapay zekâ tanımları da çeşitlilik kazanmıştır. Ancak pek çok farklı bakış açısı ile incelenip ele alınıyor olsa da yapay zekânın tanımı, belirli ortak kavramlar etrafında şekillenmektedir. Günümüzde birçok sektör içerisinde çalışma alanı bulan yapay zekâ kavramının ortaya çıkışının 17. yüzyıla dayandığı bilinmektedir. Öte yandan tarihte ilk yapay zekâ fikri antik çağlarda Yunan mitolojisinde karşımıza çıkmaktadır. Yunan mitlerinde adı geçen Daedalus bir mimar, bir heykeltıraş ve her türlü mekanik araçları yapan çok yönlü üstün bir sanatçı olarak betimlenmiştir. Yunan mitlerinde Daedalus’un “yaşayan heykelleri” ile yapay-insan yaratmaya teşebbüs etmesi anlatılmaktadır (Lively ve Thomas, 2020). Örneğin ilk robot çalışmalarından biri Osmanlı sarayı için 1769 yılında

geliştirilen satranç oynayan adam “The Turk” adı verilen otomatıdır. Bu otomat Viyana ve Moskova fuarlarında sergilenmiştir (Abraham vd., 2017). İkinci Dünya Savaşından sonra başta Alan Turing olmak üzere, pek çok araştırmacı ve bilim insanı bağımsız olarak yapay zekâ teknolojisi üzerine çalışmalar yapmaya başlamıştır. Alan Turing, 1947’de ilk defa yapay zekâ ile ilgili bir konferans vermiş ve yapay zekâ ile bilgisayar programlarının birleştirilerek akıllı makinelerin icat edilebilmesinin mümkün olduğunu açıklamıştır (McCarthy, 2007: 1117).

Günümüzde Türkiye’de ve dünyada, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu avantajlardan faydalanan sektörlerin sayısı ve bu teknolojilerin kullanım alanını artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda birçok sektörlerde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte yeni çalışma alanları ve iş kolları oluşmuştur. Örneğin “müşteri-dil tonu ve anlam eğitici”, yapay zekâ sistemlerine, alaycılığı vb. duygu hallerini tespit ederek bir iletişimin gerçek anlamının ötesine bakmayı öğreten yeni bir iş koludur. Diğer bir yeni iş kolu olan “akıllı makine etkileşim modelleyici” ise bir yapay zekâ sisteminin bir muhasebecinin eylemlerinden ödemeleri faturalarla otomatik olarak nasıl eşleştireceğini modeller. Başka bir iş kolu olan “bağlam tasarımcısı” ise iş bağlamına, süreç görevine ve bireysel, profesyonel ve kültürel faktörlere dayalı akıllı kararlar tasarlar (Wilson vd., 2017).

Günümüzde pazarlama faaliyetleri oluşturmada büyük veri ve akıllı sistemler alanındaki gelişmeler çok etkili olmuştur. Özellikle bu gelişmeler sosyal medya ortamları ve haber portalları üzerinde yayınlanan fotoğraflar, videolar, infografikler, podcastlar ve kılavuzlar gibi birçok bileşenin pazarlama konusunda etkili olmasına yol açmıştır. Sonuç olarak pazarlamada kullanılan bütün bu materyaller geniş bir çevrimiçi kaynak oluşturmaktadır (Apostolova vd., 2015). Pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde işletme ve tüketici ilişkisi çok önem taşımaktadır. Sosyal medya vb. yeni iletişim metotları ve platformları bu ilişkinin niteliğinin belirlenmesinde çok etkili bir rol oynamaktadır (Church ve Burke, 2017) (Chen, 2018).

İstatistiklere göre Dünya çapında her iki yılda bir üretilen büyük veri ikiye katlanmaktadır. 2020 yılında bu miktarın 44 milyar gigabayt olduğu öngörülmüştür (Burgess, 2018). Bu denli büyük boyutlu verinin geleneksel teknikler ile incelenmesi ve yorumlanması imkansızdır. Geleneksel tekniklerin başarısız olduğu bu alanda, yapay zekâ teknolojileri büyük bir başarı sağlamaktadır. Büyük verinin işlenmesi ve yorumlanması adına yapay zekâ teknolojileri ilk aşamada yapılandırılmamış verilerin biçimlendirilerek standart bir şekle sokulmasında kullanılmaktadır (Amado vd., 2018). Ayrıca yapay zekâ teknolojileri blogların, sosyal medya gönderilerinin ve internet siteleri üzerindeki yorumların gerçek zamanlı olarak depolanması, istatistiksel olarak modellenmesi analiz edilmesi işlemlerinde de etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Ervelles vd., 2016). Pazarlamada kullanılan bu tip yeni nesil yapay zekâ araçlarına Arimo, Persado ve Lazer6.ai örnek

verilebilmektedir. Bu yazılımlar yapay sinir ağları aracılığı ile istatistiksel gruplandırma yaparak pazarlama ve kampanya oluşturmada etkin olarak kullanılmaktadır (Wodecki, 2019).

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin pazarlamada kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojilerini kullanımı irdelenmiştir. Çalışmada önce yapay zekâ teknolojileri ve kampanya yönetimi tanımları yapılmış, kullanılan teknikler açıklanmıştır. Sonrasında ise Türkiye’de faaliyet gösteren pazarlama kampanya yönetiminde görev alan pazarlama profesyonelleri ve yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonunda teknik-destek verem bilgi-işlem profesyonelleri ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak derinlemesine mülakat yapılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ kullanımı ve yöntemleri hakkında tespitlerde bulunulmuştur.

## 1. Kampanya Yönetim Süreci

Kampanya ekonomi, politika, kültür gibi alanlarda belli süreler için düzenlenen etkinlik işlem ve süreçleri anlamına gelmektedir (Uztuğ, 1999: 24). Kampanyalar, hedef ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar; sosyal kampanyalar, ticari kampanyalar, reklam kampanyaları, pazarlama kampanyaları, halkla ilişkiler kampanyalarıdır.

Başarılı bir kampanyada ise üç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar (Dib, 2021);

- Pazar (Mesajın gönderildiği hedef pazar)
- Mesaj (Gönderilen pazarlama mesajı veya önerme)
- Mecra (Mesajı hedef kitleye ulaştırmak için kullanılan mecra; örneğin radyo, doğrudan posta, televizyon, internet, vb.) şeklinde sıralanabilir.

Başarılı bir kampanya yürütmek için bu unsurların birlikte kullanılması gerekmektedir. Doğru mesaj, doğru mecra aracılığı ile doğru hedef kitleye ulaştırılmalıdır. Bu nedenle bir kampanyanın hedef doğrultusunda yönetilmesi önem arz etmektedir. Kampanya yönetimi, birçok işletme için en etkin sonuca daha çabuk ulaştırabilecek sosyal medya ortamlarının belirlenerek kampanyaların yürütülmesi ve yönetilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 74).

Kampanyalar tüketicilerle etkin biçimde iletişime geçme ve ürün veya hizmetlerin tanıtımı açısından sıklıkla kullanılmaktadır. Kampanyalar belirli zaman aralıklarında ya da eşzamanlı olarak da yapılabilir. Kampanya çalışmalarına, yapı ve düzen kazandıran temel etken pazarlama kampanyası yönetimidir. Pazarlamada kampanya yönetimi belirli bir amacın sağlanması için en etkin sonuca ulaşabilmek adına, planlı ve geniş kapsamlı faaliyetler yürütülmesi ve yöne-



tilmesidir (Weiss ve Tschirhart, 1994: 89).

Pazarlama kampanyası bir işletmenin veya markanın içinde rekabet ettiği sektörde görünürlük kazanmasını, kar elde etmesini ve ismini geniş kitlelere duyurmasını sağlamaktadır. Bu nedenle pazarlamada kampanya yönetimi her aşaması dikkatle ve titizlikle yürütülmesi gereken bir süreçtir ve birçok işletme tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenlerden olayı yapılan pazarlama kampanyasının tüketiciler üzerinde algı, tutum ve davranış değişikliği yaratıp yaratmadığının çeşitli araştırma yöntemleri ile lmlenmesi gerekmektedir.



**Şekil 1:** Kampanya Yönetim Süreçleri  
**Kaynak:** Weinreich, 1999: 52'den uyarlanmıştır.

Şekil 1'de gösterildiği üzere pazarlama kampanya yönetimi; kampanya planlaması, mesaj geliştirme, medya kanallarının seçimi, uygulama ve lmlenme olmak üzere beş temel aşama içeren, geniş ölçekli bir çalışma planıdır. Kampanya yönetimin bu beş aşamasının açıklamaları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

### 1.1. Planlama

Pazarlama kampanyaları belirli bir amaç doğrultusunda, stratejik biçimde planlanıp tasarlanan, yoğun ve yaygın bir etkinlik sürecini kapsamaktadır. Planlama; bir kampanya sürecinde markaların hedef kitlesi ile etkin iletişim kurmasına ve pazarlama amacına hizmet eden strateji geliştirilmesini ve bu doğrultudaki faaliyetleri kapsayan süreçlerin ilk adımıdır. Gerçekleştirilmesi planlanan bir kampanya organizasyonunun başarılı olabilmesi için öncelikle hedef kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. Ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda hedef kitleye yönelik pazar araştırması yapılması ve elde edilen veriler ışığında tüketicisi ve hedef kitlenin profilinin çıkarılması, planlama aşamasının ilk basamağı niteliğindedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 53). Hedef kitlenin alışkanlıklarının, zevklerinin, tutum ve normlarının, satın alma davranışlarının, sosyo-demografik özelliklerinin ve medya alışkanlıklarının bilinmesi, pazarlama kampanyasının planlanmasına kaynaklık edecek bilgileri sağlayacaktır (Lauri ve Lauri, 2005: 116). Ulaşılmak istenen pazarlama ve iletişim hedeflerinin net olarak ortaya konmaması kampanyanın başarısını negatif yönde etkilemektedir. Sonuç olarak; kampanya planlama süreci, stratejik amaçların, hedef kitleye iletilecek mesajların ve iletişim kanallarının belirlenmesi ve tüm bu süreçler için kampanya bütçesi oluşturma gibi önemli basamaklardan oluşmaktadır (Argan, 2007).

## 1.2. Mesaj Geliştirme

Kampanya yönetiminin mesaj süreci, hedef kitleye yönelik stratejiyi destekleyecek nitelikte mesaj ve iletişim materyallerinin geliştirilmesi aşamasıdır. Başarılı bir kampanya yönetim sürecinde; birincil hedef kitleye yönelik fayda sunacak, markanın pazarlama ve iletişim hedefleri doğrultusunda algı, tutum ve davranış değişimi yaratacak mesajlar tasarlanması gerekmektedir (Tabak, 2003: 107). Verilmek istenilen mesajların yaratıcı, akılda kalıcı, farklı, dikkat çekici özellikler taşıması gerekmektedir. Mesaj stratejisi geliştirilirken, mesaj içeriklerinin ne şekilde oluşturulacağına da karar verilmektedir. Marka mesajı, tüketicinin ilgi eşliğini aşmalı ve hedef kitleyi harekete geçirecek uyaranlar içermelidir. Kampanya mesaj içeriği, kampanyanın amacı ve hedef kitlenin özelliklerine göre rasyonel, duygusal ya da değer temelli önermeler içerecek şekilde oluşturulabilmektedir (Kotler vd., 2002: 268). Kampanyanın hedef kitlesine uygun içerikler, metinsel öğeler (örn. slogan) ve video, fotoğraf, grafik tasarımlar içerecek şekilde tasarlanır (Knapp, 2003: 105). Reklamlar veya haber niteliğindeki içerikler için hazırlanan metinlerde kampanyanın detayları, şartları ve süresi ayrıntılı bir şekilde belirtilmelidir. Bu doğrultuda; çeşitli internet ve haber siteleri ile iş birliği veya anlaşma da yapılmaktadır. Kampanya çalışmalarında, kampanya mesajının yanında bu mesaj içeriğine uygun, akılda kalıcı, hedef kitleyi harekete geçirecek kısa bir slogan da oluşturulur (Baysal ve Aka, 2013: 88).

## 1.3. Medya

Kampanya yönetiminde medya seçimi, belirlenen mesajın hedef kitleye ulaştırılması aşamasında hangi iletişim mecralarının kullanılacağına karar verilmesi sürecidir. Fakat her medya içinde kendine has özellikler ve dinamikler barındırmaktadır. Bu sebeple iletişim kanallarının tüm unsurlarını göz önüne alarak seçim yapmak ve öncesinde test etmek gerekmektedir. Çünkü kampanyanın başarısını etkileyen önemli bir faktör de medya platformlarının doğru olarak seçilmesidir. İletişim için seçilecek mecralar, kampanya bütçesini belirleyen önemli bir etmendir. Medya kararları; kampanyanın hedefleri, iletişim amaçları, medya kanalının avantaj ve dezavantajları, sınırlılıkları, hedef kitlenin özellikleri, verilmek istenen mesajın özellikleri ve mecradaki fiyatlandırmalar gibi çeşitli kriterler düşünülerek verilmelidir (Eser ve Özdoğan, 2006: 74). Geleneksel iletişim kanalları bugüne kadar birçok sektörde aktif şekilde kullanılmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte geleneksel medyanın tüketici üzerindeki etkisi giderek azalmış ve pazarlamacılar farklı dijital mecralara yönelmeye başlamıştır. 2021 yılında küresel reklam harcamaları yıllık %14,9 artarak 681,6 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun içinde ABD (%41,8) ve Çin (%12,2) 2021 yılındaki tüm reklam harcamalarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. 2022 yılı sonuna kadar küresel reklam harcamalarının 742,1 milyar dolara ulaşması ve yıl sonuna kadar 935,3 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Geleneksel reklamcılık (TV, basılı yayın,

radio, sinema, açık hava) harcamaları istikrarlı olarak düşmeye devam ederek 2021’de toplam reklam harcamasının %42’sine düşmüştür. Buna karşılık, dijital reklamcılık 2021’de küresel olarak %23 artarak 396,8 milyar dolara ulaşmıştır. Yapılan tahminlere göre 2027 yılı sonuna kadar dijital reklamcılığın dünya genelinde 631,6 milyar dolara ulaşacağı ve toplam reklam harcamasının %68’ini oluşturacağı öngörülmektedir (Goodman, 2022). Markalar çeşitli dijital kanallar üzerinden tüketicileriyle iletişim kurmaktadır (e-posta, web siteleri, sosyal ağlar, vb.). Günümüz tüketicileri artık marka mesajlarını edilgen biçimde almakla yetinmemekte aynı zamanda tüm iletişim sürecine aktif biçimde katılmakta ve bu süreci geri bildirimleriyle beslemektedir. Pazarlama iletişimine doğrudan dahil olmak, tüketicilerin duygusal süreçlerini de etkilemekte, mesajın ikna ediciliğini artırarak olumlu iletişim sonuçları elde edilmesini kolaylaştırmaktadır (Alemdar, 2012: 215). Bu nedenle, pazarlamacılar son yıllarda ağızdan ağıza pazarlama, deneyimsel pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fenomen iletişimi, affiliate pazarlama gibi farklı pazarlama türlerini kampanya süreçlerinde değerlendirmeye başlamıştır (Heinonein, 2011: 356).

Kullanılacak iletişim kanalının seçimi, hedef kitlenin demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Tüketici hedef kitlesinin demografik özellikleri ve medya tüketim alışkanlıkları doğru şekilde analiz edildikten sonra marka imajına ve markanın hitap ettiği tüketici kitlesine uygun kanalların seçilmesi gerekmektedir (Donovan, 1995: 216). Pazarlama kampanyası için yapılacak tanıtımlarda görsel öğeler büyük önem taşımaktadır. Kullanılacak fotoğraf, grafik veya videoların kurgusu kaliteli görsel içeriklerle yapılmalı ve seçilmelidir. Kampanya mesajını en iyi şekilde tüketiciye iletecek grafik tasarımlar veya sosyal medya haberleri hazırlanmalıdır.

#### 1.4. Uygulama

Kampanya yönetiminde uygulama, tüm süreçleri ve bunları destekleyen iş akışlarını oluşturma aşamasıdır. Kampanya yönetim aşamasında yer alan tüm bileşenlerin belirlenmesi, iletişim uygulamalarının sınanması, çalışmaların ve kampanya akışının izlenmesi ve ilerleme sürecidir (Kocabaş ve Elden, 2006: 53). Kampanya uygulama aşaması karmaşık, dikkat ve çaba gerektiren bir süreçtir. Başarılı bir kampanya yönetiminde istenilen sonuçları elde edebilmek açısından, kampanya yöneticileri birbiri ile bağlantılı ve çok sayıda girişimi bir arada ve iletişim halinde yürütmektedir. Kampanyaya plan, düzen ve başarı kazandıran en temel unsur kampanya yönetimidir. Kampanya başlamadan tüm sürecin tasarımı yapılmış ve gerekli koşullar yerine getirilmiş olmalıdır. Uygulama sürecinde, kampanya ile ilgili tüm materyallerin de hazır olması gerekmektedir. Kampanya programının takip edilmesi ve değerlendirilmesi açısından kullanılan yöntem ve tekniklerin kampanya amacına uygunluğuna program başlamadan önce karar verilmelidir. Kampanya sırasında çıkabilecek planlama dışındaki teknik veya sistemsel sorunlar karşısında sabit kalmamak ve alternatif çözüm önerileri getirmek adına çeşitli çalışma yöntemlerinin kurgulan-

ması ve bu konuda sistemlerin belirlenmesi önemlidir. Birçok başarılı kampanya programı hedef kitle ve programla ilgili mevcut bilgilerin düzenli güncellenmesiyle elde edilmektedir.

Kampanya uygulama süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır (Pride ve Ferrel, 2007: 417).

1. Kampanyanın yayınlanacağı iletişim kanallarının belirlenmesi
2. Kampanya iletişim stratejisine uygun mecraların belirlenmesi
3. Oluşabilecek risklerin belirlenmesi ve çözüm planları oluşturulması
4. Kampanya faaliyetlerinin bütçe dağılımının yapılması
5. Kampanya malzemelerinin sınanması
6. Kampanya planının yürütülmesi ve uygulanması
7. Kampanya sürecinin raporlanması
8. Kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi

### 1.5. Ölçümleme ve Değerlendirme

Günümüzde sosyal medya platformlarının hızla gelişimi ve kullanım oranındaki yükselişle birlikte sosyal medya takibinin önemi de büyük oranda artmıştır. Markalar bu alandaki tüketici ilgisi karşısında ortaya çıkan fırsatları görmüş ve bu konuda yapay zekâ teknolojisi verilerinden yararlanarak sosyal medya takip araçları ve ölçümleme yöntemleri geliştirmişlerdir. Yapay zekâ teknolojilerindeki en önemli kolaylıklardan birisi hızlı geri dönüşümü ölçme imkânı vermesidir. Bunun neticesinde markalar; markanın tüketicileri ve rakipleri tarafından ne şekilde değerlendirildiği ve rekabet ettikleri sektörün sosyal ağ kullanıcıları tarafından nasıl algılandıkları hakkında bilgi elde edebileceklerinin farkına varmışlardır. Bu anlamda, ölçümleme ve değerlendirme faaliyetleri çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür. Kampanya sürecinin son ve en önemli basamağı olan ölçümleme, yapılan kampanya çerçevesinde gerçekleştirilen tüm uygulamaların mali ölçümlerinin yapılmasıdır (Pride ve Ferrel, 2007: 417). Tüm çalışmalar ve ölçümleme raporlarının sunduğu veriler doğrultusunda kampanya sonuçları ve sektör standartları arasında karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu karşılaştırmalar neticesinde, hayata geçirilen kampanyanın başarılı olup olmadığı görülerek raporlanabilmektedir. Kampanya çalışmalarının başarı ya da başarısızlığının doğrudan ölçülebilir sonuçlarla tescil edilmesi ve raporlanabilmesi sağlanmaktadır. Söz konusu verileri elde etmek kimi zaman zor, geri dönüşün takibi ve bu yönde kurgulanacak yöntemlerinin belirlenmesi de zaman alıcı olabilmektedir (Boyne, 2003: 214-220). Ölçümleme ve değerlendirme aşaması markanın ortaya koyduğu kampanya açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, ölçümleme çalışmalarının hizmet ettiği amaçlardır. Ölçümleme ve değerlendirmenin kampanya yönetiminde yerine getirdiği işlevler sekiz başlık altında sıralanabilir (Becker, 2004: 163);

1. Kampanya sürecinde tüm faaliyetlerin gerçekleşip gerçekleşmediğini ortaya koyar.
2. Pazarlama kampanyası faaliyetlerinin nasıl sonuçlandığını ve bu faaliyetler çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaların planlanan hedeflere ulaşıp ulaşmadığını gösterir.
3. Ölçümleme ile kampanya sürecinde yapılan çalışmalarla ilgili sayısal bilgilerin dökümü verilir.
4. Kampanya süreci ve sonrasında tüm mali işlemlerin ve harcamaların tespit edilmesinde, finansal kaynakların performansının değerlendirilmesinde (karlılık, satışlar, nakit akışı vb.) ölçümleme çalışmalarından net sonuçlar alınır.
5. Finansal olmayan kaynakların kampanya süreçlerine olan etkilerinin değerlendirilmesine imkân verir.
6. Ölçümleme ve değerlendirme aşaması kampanya planı hakkında hedeflere ulaşma stratejilerinin yerine getirilip getirilmediğini veya bu plan dahilinde sapmalar olup olmadığını gösterir.
7. Ölçümleme ve değerlendirme çalışmaları; kampanya geliştirme, kampanya boyunca gösterilen efor, ortalama personel maliyeti, kitle iletişimi ve pazarlama faaliyetleri sonucunda tüm gider ve harcamaların bütçe planlamaları açısından doğru veriler elde edilmesini sağlar.
8. Ölçümleme raporlarının sunduğu veriler doğrultusunda, kampanya sonuçları sektör standartları ile karşılaştırılabilmekte ve bu karşılaştırmalar sonucunda, kampanyada başarı sağlanıp sağlanmadığı görülerek raporlanabilmektedir.

## 2. Kampanya Yönetiminde Yapay Zekâ Uygulamalarının Kullanımı

Artarak çoğalan bilgi ve çeşitlenen pazarlama araçları, eskiye oranla değişen ve çoğalan tüketici ihtiyaçları ve talepleri, işletmelerin bu yeni ihtiyaçları anlamak ve oluşan talepleri karşılamak için yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaya başlamasına sebep olmuştur. İşletmeler, bu artan rekabet ortamında, markalı ürün veya hizmetlerini en etkin şekilde tanıtmak için inovasyonlar geliştirmekte ve Ar-Ge faaliyetleri yapmaktadır (WIPO, 2019). Bu çerçevede, işletmeler çok çeşitli uygulamalar için yapay zekâ teknolojisini kullanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin kullanım alanları, iş birimlerine göre şekillenip çeşitlenirken aynı zamanda bu iş birimleri için bazı ortak faydaları barındırmaktadır. Hız, verimlilik, yaşam kalitesini artırma ve müşteri deneyimini geliştirme bu teknolojinin sahip olduğu ortak faydalardandır. Yapay zekâ, insanların çözmesinin zaman aldığı ve karmaşık görülen iş ve değerlendirme görevlerini kolaylıkla yerine getirebilmektedir (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017). Kişilerin internet üzerinden etkileşimi, işletmelerin yapay zekâ yardımıyla bu etkileşim sonucunda elde edilen verileri kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını, alışkanlıklarını, eğilimlerini tahmin etmesine ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş öneriler, hizmetler ve ürünler sunmasına imkân vermektedir. Yapay zekâ; sanal asistanlık yap-

mak, satın almak, fiyatlandırmak, yönlendirmek, soru ve talepleri yanıtlamaktan öneriler sunmaya kadar birçok görevi yapmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin; sosyal medya ve diğer kanallar aracılığıyla elde edilen tüketici verilerini (büyük veri) analiz ederek yeni ürün geliştirilmesine, mevcut ürünün iyileştirilmesine, yaratıcı pazarlama kampanyalarının tasarlanmasına ve yönetilmesine kadar birçok iş akışı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Zykun vd., 2020: 130).

Yapay zekâ teknolojisi; bu teknolojiye faydalanan birçok işletme ve sektörün iş akışı konusunda yeni düzenlemeler yapmasına olanak vermiştir. Örneğin, kozmetik markaları yüz, cilt ve vücut şekli tanıma ile tavsiye ve öneriler sunabilmekte ve ödeme imkânı verebilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi gerekli becerileri, doğru stratejileri kullanarak tüketici ile etkileşimi değiştirmektedir. Genel anlamda yapay zekâ teknolojileri, tüketici alışkanlıkları, tutumu ve davranışlarının tespit edilmesi, buna bağlı olarak doğru bir şekilde kampanya oluşturulması imkânını beraberinde getirmektedir (Verma vd., 2021: 1-2). Yapay zekâ, pazarlamanın veriye dayalı, gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş ve öngörülü olmasına sebep olmakla birlikte performansını da arttırmaktadır (Nair ve Gupta, 2021). Kampanya yönetiminde yapay zekâ uygulama biçimleri kişiselleştirme, gerçekçi kestirimlerde bulunma, yeniden hedefleme, yeniden pazarlama, programatik reklamcılık, bilgisayarlı görü, sosyal medya gözlemleme, pazar bölümlendirme, yerleştirme ve görüntü tanıma olarak ele alınmaktadır (Dilmegani, 2022).

## 2.1. Kişiselleştirme

Pazarlama literatüründe kişiselleştirme, odak noktasına müşteriye alan bir kavram olarak yer almaktadır. Kişiselleştirme işletmelerin tüketicilerine doğru mesajı vermek amacıyla veri toplama, analiz etme ve otomasyon teknolojisini kullanarak kişiselleştirilmiş içerik sunma stratejisinin uygulanması olarak tanımlanır (Çopur, 2014: 32). Kişiselleştirme; tüketicilerin zevkleri, tercihleri ve satın alma davranışları üzerine odaklanılıp ortaya çıkan sonuçların analiz edilerek otomatik olarak toplanmasını içeren bir süreçtir. Çevrimiçi etkinlikler, şirketlerin kişiselleştirilmiş pazarlama için tüketici profil oluşturmasına imkân vermektedir (Fridh ve Dahl, 2019: 2014). Kişiselleştirilmiş pazarlama, çoğunlukla kişisel veriler ışığında tüketici özelinde gerçekleştirilir. Böylece, güçlü marka-tüketici ilişkisine aracılık eder. Bu nedenle; markaların tüketicilerin istek, ilgi, eğilim ve ihtiyaçlarını dikkate alarak pazarlama içeriği ve stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Kavenius, 2020: 7).

Kişiselleştirme için kullanılacak bazı veriler ise aşağıdaki gibidir (Barcelona, 2018):

- İsim
- Cinsiyet
- Yaş

- Zaman
- Konum
- Meslek
- Eğitim durumu
- Medeni hal
- Kullanılan cihaz
- Satın alma geçmişi
- Ziyaret edilen web sayfaları
- Web sayfaları ve/veya uygulamalarda geçirilen süre

Yapay zekâ algoritmaları tabanlı kişiselleştirme ile markalar, tüketicileri ile daha yakın ilişkiler kurabilme ve bunun sonucunda tüketici sadakati oluşturabilme potansiyeline sahip olmaktadır. Örneğın Spotify ve Netflix, kullanıcıların önceki faaliyet ve tercihlerini göz önüne alan yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmaları aracılığı ile kullanıcıların beğenebileceğı değışik seçenekleri kullanıcılara sunmaktadır. Böylece kullanıcılar, beğenebilecekleri içeriklere daha kolay ulaşabilmektedir. Starbucks gerçek zamanlı verileri kullanarak, kullanıcılarına 400.000'den fazla hiper kişiselleştirilmiş mesajlar göndermiştir. Mesajlar, dağıtılan teklifler, etkinlikler kullanıcıların geçmiş satın alma işlemlerine bağlı olarak düzenlenmiştir (Neti, 2011).

Kişiselleştirilmiş yapay zekâ kullanımı tüketici deneyimini zenginleştirme, marka sadakatini artırma, tutarlılık oluşturma gibi hem işletmeler hem de tüketiciler için çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

## 2.2. Gerçekçi Kestirimlerde Bulunma

Yapay zekâ uygulamaları özellikle veri toplama ve veri analizi konusunda markalara büyük avantajlar sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, tüketici profilleri ve davranışları hakkında bilgi oluşturarak onları bölümlendirmede kullanılabilir. Bu şekilde oluşturulan tüketici segmentasyonu, tüketici davranışları ile ilişkili gerçekçi bilgilerin elde edilmesini sağlayabilmektedir. İşletmeler, tüketici davranışlarını analiz etmek, tüketicilerin ürün veya hizmetlere hangi yollarla ulaştıklarını anlamak için sosyal iletişim platformlarından ve çeşitli mecralardan alınan verileri yapay zekâ ile kullanmaktadır (Cannella, 2018). Yapay zekâ teknolojisinin sunduğı gelişmiş bilgi işleme imkânı sayesinde, tüketicilerin çevrimiçi sosyal iletişim platformlarında gerçekleştirdiğı eylemler takip edilebilir, ölçümlenebilir ve değerlendirilebilir hale gelmektedir. Markalar, hedef kitlesini oluşturan tüketiciler hakkındaki bilgileri kapsamlı şekilde elde edebildiğı için, hayata geçirdikleri pazarlama ve kampanya stratejilerini, mesajları da kişiselleştirilmiş hale gelmektedir. Bu durumda, markalar başarılı geri dönüşler ve sonuçlar alabilmektedir.

Yapay zekâ algoritmaları, pazar verilerine dayalı tüketici ihtiyaçlarını göz önüne alarak ürün tasarımı ve inovasyon geliştirilmesine, ürün özelliklerine göre pazarlamacılara kişiselleştirilmiş bir öneri sistemi sunmaya ve ürün/hizmet yönetimi oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Verma vd., 2020: 3). Bu teknolojiler için tüketici tercihleri analiz edilerek tüketicilerin gelecekteki eylemleri tahmin edilebilmektedir. Bu doğrultuda kampanya süreçlerinin planlaması ve müşteri memnuniyeti açısından yapay zekâ önemli fırsatlar sunmaktadır.

### 2.3. Yeniden Hedefleme (Retargeting)

Yeniden hedefleme daha önce ürün ve hizmetlere ilgi göstermiş mevcut tüketicilere ulaşabilmeyi ifade etmektedir (Schaller, 2017). Bir başka deyişle yeniden hedefleme, kullanıcılar farklı internet sitelerini ziyaret ederken veya mobil uygulamaları kullanırken reklam gösterebilmeyi sağlayan optimizasyondur (Lord, 2011). Yeniden hedefleme sürecinde markalar, tüketicilerle etkileşim sağlamak amacıyla çevrimiçi veya görüntülü reklamlar kullanmaktadır. Uygulama (web siteleri/mobil uygulamaları) kod dizinine yerleştirilen kod parçaları sayesinde tüketici hareketleri takip edilmektedir. Böylelikle tüketicilerin uygulamadaki hareket ve tercihlerine göre ilgi alanları belirlenerek belli bir hedef kitle profili oluşturulmaktadır. Bu süreç esnasında tüketicilerin ideal tercihleri aslında geçmiş davranışlarından farklıysa yapay zeka teknolojileri tüketicilerin ideal tercihlerine doğru yeniden hedeflemesi için kullanılabilir (Davenport, 2020).

### 2.4. Yeniden Pazarlama (Remarketing)

Yeniden pazarlama, markanın mevcut veya daha önce etkileşimde bulunduğu tüketicilerle web siteleri veya mobil uygulamalar yardımıyla yeniden etkileşim kurması süreci olarak ifade edilebilmektedir (Waldergrave, 2020). Yeniden pazarlama, reklamlar aracılığıyla markaların internet sitelerini ziyaret etmiş, alışveriş aşamasının son adımı olan ödeme alanına kadar gelmiş ancak alışverişini tamamlamamış, diğer bir ifadeyle markanın hedeflediği eylemi yerine getirmeden (ödeme ve üyelik formu doldurma, vb.) işlemi sonlandıran tüketicileri hedeflemektedir. Yeniden pazarlamada, tüketicilerle tekrar bağlantı ve etkileşim kurmak için çoğunlukla e-posta tercih edilmektedir. Yeniden pazarlama, büyük ölçekli pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Yeniden hedefleme ve yeniden pazarlama tanımları benzer özellikler taşımakla birlikte aynı amaca sahiptir. Yeniden pazarlama bazen hem yeniden pazarlama hem de yeniden hedefleme taktiklerini içeren geniş bir terim olarak literatürde yer almaktadır. Öte yandan, bu iki kavram arasındaki en güçlü fark incelendiğinde; yeniden hedefleme, ücretli reklamlara odaklanırken; yeniden pazarlama, e-posta kampanyalarına odaklanır ve daha önceden etkileşimde bulunanlara ulaşarak daha spesifik satış ve mesajlaşmaya olanak tanımaktadır (Wenogard, 2020).



## 2.5. Programatik Reklamcılık (Programmatic Advertising)

Günümüzde, markaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için kendilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. Programatik reklamcılık, tüketici davranışlarını analiz eden algoritmalar ve veri odaklı sistemlerden oluşmaktadır. Programatik reklamcılık; verinin analiz edilip teknoloji yardımıyla gerçek zamanlı fiyatlandırıldığı, reklam teklifleri ve ihalelerinin anlık gerçekleştiği, çevrimiçi reklam satın alma ve satmanın otomatik olarak yapıldığı bir iş modelidir (Martinez-Martinez vd., 2017). Geleneksel medyada; fiyatlandırma, satın alma ve benzeri birçok sürecin koordinasyonu ve optimizasyonu manuel olarak gerçekleştirilirken, yapay zekâ yazılımları bu süreçleri anlık ve otomatik olarak yapabilmektedir. Bunun sonucunda, işletmelerin operasyonel iş yükü ve maliyeti azalmakta, maksimum dönüşüm sağlanarak verimlilik ve karlılık artmaktadır. Geleneksel reklamcılığa yeni yaklaşımlar kazandıran sistem, anlık ve gerçek zamanlı veriyi işleyerek çevrimiçi reklam tıklama anında tüketicinin istek ve ilgisine göre anlık reklam teklifleri verebilmektedir (Aslam ve Karjaluo, 2017). Bu dinamik yapı, tüketiciler açısından süreklilik gösteren ihtiyaçları ve istekleri doğru zamanda ve doğru platformda karşılayabilme imkânı sağlamaktadır. Söz konusu durum programatik reklamcılığın klasik reklamcılığa kıyasla işlevsellik açısından üstün olduğunu göstermektedir (Martinez-Martinez vd., 2017).

## 2.6. Bilgisayarlı Görü (Computer Vision)

Bilgisayarlı görü, yapay zekâ ve makine öğreniminin bir alt alanıdır. Bilgisayarlı görü ile ilgili ilk deneyler, 1950'lerde bir nesnenin kenarlarını tespit etmek ve basit nesnelere (daire ve kareler gibi) kategorilere ayırmak için ilk sinir ağlarından bazılarını kullanarak gerçekleşmiştir. Bilgisayarlı görü ile 1970'lerde daktilo ve elle yazılmış metinler yorumlanmıştır. İnternetin gelişmesiyle birlikte artan veri sayesinde yüz tanıma programları gelişmeye başlamıştır. Bilgisayarlı görü uygulamaları kendi içinde yedi gruba ayrılmaktadır (Mihajlovic, 2019).

- Görüntü parçalamaya (bölümleme): Görüntü bütününlü anlamlı parçalara bölerek, her bir bölümde ayrıştırma yapma işlemidir.
- Kenar algılama: Görüntü üzerindeki keskin hatlar belirlenerek nesnenin ortaya çıkarılması işlemidir.
- Görüntü sınıflandırma: Görüntü üzerinde anlamlandırılmış nesnelere belirlenen kategoriler dâhilinde sınıflandırılmasıdır.
- Arttırılmış gerçeklik: Gerçek ortam üzerine sanal görüntü ilave edilmesi işlemidir.
- Nesne Algılama: Anlamsal nesnelere görüntülerde (fotoğraf veya video) tespit etme işlemidir.
- Yüz Tanıma: En çok ilgi gören uygulamalarından bir tanesidir. Kişiyi dijital fotoğraf

veya videodan yüzünün şekline göre tanımlayabilmektedir.

- Hareket Algılama: Derin öğrenme tekniklerine dayalı olarak videolarda karmaşık olay tespiti ve tanıma için kullanılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte görüntü ve video paylaşımlarında da aynı oranda artış olmuştur (Engin, 2015:7). Bu artış pazarlama dünyasının da dikkatini çekmektedir. Sosyal medya platformlarında yapılan bu tür paylaşımlarda içerik olarak metin yer almadığından ilgili paylaşımlar analiz edilememektedir. Bu noktada bilgisayarlı görü devreye girmektedir. Paylaşımlardan elde edilen görüntülerden çeşitli bilgisayarlı görü uygulamaları yardımıyla daha anlamlı, analiz edilebilecek veri setleri elde edilmektedir (Buchmeister vd., 2019:3). Veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda; tüketici odaklı, kişiselleştirilmiş pazarlama ve kampanya önerileri ortaya konulabilmektedir.

## 2.7. Sosyal Medya Gözleme (Social Media Monitoring)

Sosyal medya; kullanıcıların, işletmelerin ve markaların kendini ifade ettiği ve diğer kişi ve işletmelerle bağlantıda kaldığı sanal bir medya aracıdır (Hazar, 2011: 151-175). Sosyal medyada kullanıcılar, günlük düşünce ve fikirlerini sözlü veya yazılı olarak ifade etmekte, yeni fikirler ortaya koyabilmekte ve kendi sosyal gruplarını oluşturabilmektedir. Kişisel deneyim ve bilgilerini aktarmanın yanı sıra çeşitli fotoğraf, video ve içerikler oluşturup paylaşmakta, gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedir (Safko, 2014: 6). Bu durum, marka ve tüketici arasında çift yönlü bir iletişim oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, internet teknolojisinin sunduğu avantajlardan biri olarak tanımlanmaktadır. Markalar, sosyal medyada hedef kitle tüketicileri tarafından oluşturulan içerikleri ve etkileşim oranlarını takip etmekte ve sonuçlarını değerlendirmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri kullanılarak oluşan bu çift yönlü iletişim, son yıllarda markalar için önemli bir süreç haline dönüşmüştür. Sosyal medyanın ve dijital platformların bu etkileşim gücünü keşfeden pazarlamacılar, söz konusu sürecin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin de farkına varmıştır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan veri miktarı çok fazladır. Kullanıcılara ait veriler, sosyal ağlardan (Facebook, Instagram, LinkedIn, vb.), wiki uygulamalarından (Wikipedia, vb.) ve çoklu paylaşım platformlarından (Youtube, vb.) elde edilmektedir. Sosyal medya platformlarında toplanan kullanıcı verileri, yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılarak işlenebilmekte ve analizlere kaynak oluşturacak biçimde kullanılabilir. Otomatik olarak toplanan veriler, yine otomatik olarak anlamlı bilgilere dönüştürülmekte ve bu bilgiler, pazarlamacılar tarafından, pazarlama kampanyasının etkinliğinin artırılması adına değerlendirilmektedir (Liu, 2012: 7)

## 2.8. Pazar Bölümlendirme (Market Segmentation)

Pazar bölümlendirme, işletmelerin ilgili olduğu pazarı bölümlere ayırarak seçilen pazara yönelik stratejik planlamalar yapılmasını hedefleyen yöntem olarak nitelendirilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000). Bir başka tanıma göre pazar bölümlendirme; “kendine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği, alıcı grupları baz alınarak tüm pazarın parçalara ayrıldığı uygulamalar bütünüdür” (Ecer ve Canitez, 2004: 9). Pazarı bölümlere ayırmak, işletmeler açısından kolay anlaşılabilir, hedef odaklı ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmada etkili bir yöntemdir. İşletmeler pazar bölümlemede, heterojen yapıdaki toplam pazarı daha küçük ölçekli homojen (benzer istek, ihtiyaç, satın alma davranışı vb.) pazar dilimlerine ayırmaktadır. Bu şekilde; pazardaki farklı tüketici grupları analiz edilerek tanımlanmakta, bu doğrultuda taleplerin belirlenmesiyle ortaya çıkan istek ve ihtiyaca göre farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. İşletmeler, yapay zekâ teknolojisini kullanarak çevrimiçi veri yönetimi sistemlerinde depolanan tüketici verilerinin analiz edilmesini ve bu verilerin bölümlere ayrılmasını sağlamaktadır (Assen vd., 2020: 4-6). Toplanan veriler, tüketicilerin konumlarını, cinsiyetini, davranışlarını, sosyal medya ilişkilerini belirlemede ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı ürün ve pazarlama programları geliştirilmesinde birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (Brenner, 2019):

- Ölçeklenebilir olması
- Büyük hacimli ve güncel verilerin otomatik analizinin yapılabilmesi
- Yüksek düzeyde kişiselleştirme yapılabilmesi
- Kişiselleştirilmiş içerikler oluşturulabilmesi
- Hiper kişiselleştirilmiş kampanyalar tasarlanabilmesi
- Akıllı pazarlama otomasyonu
- Müşteri ömrünün öngörülmesi
- Az işlem maliyeti ve/veya insan müdahalesi gerektirmesi
- Otomatik güncellenme yapılabilmesi
- Medya optimizasyonu
- Program ve stratejilerin geliştirilmesi ve yayılması için uygun kanalların tespit edilebilmesi

Pazar bölümlendirmesinin dört ana türü bulunmaktadır. Bunları aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilmektedir (Kotler, 1982: 219-224):

1. Demografik Bölümleme (Yaş, cinsiyet, aile yapısı, gelir durumu, eğitim, meslek, din, milliyet, sosyal sınıf, vb.)

2. Coğrafi Bölümlenme (Ülke, şehir, kent, kırsal, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, iklim değişikliği, vb.)
3. Psikografik Bölümlenme (Yaşam tarzları, sosyal sınıf, kişilik, vb.)
4. Davranışsal Bölümlenme (Tüketicilerin statüsü, ilgi ve kullanım alışkanlıkları, satın alma zamanı, kullanıcı durumu, kullanım oranı, vb.)

Yapay zekâ teknolojileri, tüketicilerin istek, ihtiyaç, konum, cinsiyet, davranış ve sosyal medya kullanımına göre gruplandırılmasını sağlamaktadır. Bu gruplar ise doğru pazarlama süreçlerinin belirlenmesi için kullanılmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000).

## 2.9. Yerelleştirme (Localization)

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ülkeler ve bireyler birbirine daha yakın hale gelmiş, özellikle iletişim alanında sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Pazarlama çalışmalarında başarılı bir global kampanyayı yerelleştirmek isteyen markaların; parçası olduğu toplumun yerel özelliklerini, kendine ait kültürel değerlerini, normlarını ve kültürel kodlarını bilmesi gerekmektedir. Birçok yerel ve uluslararası marka, pazarlama ve kampanya çalışmalarının yerelleştirilmesi aşamasında yapay zekâyı kullanmaktadır (Cannella, 2018). Hedef kitlesini oluşturan tüketicilere doğru ve anlamlı mesajlar verebilmek, tüketicilerden alınan geri bildirimlere göre sürekli güncellenen bir web sistemi oluşturmak adına yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır.

Günümüzde internet kullanıcısı sayısının gittikçe artmasıyla birlikte, pazarlamacılar yaptıkları kampanya çerçevesinde markalı ürün ve hizmetlerini dijital ortamda tanıtmaya, konumlandırma, tüketici kitlesine anlık olarak erişme, dijital satış, müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirme gibi imkânları değerlendirmeye başlamıştır. Pazarlama kampanya çalışmalarında küresel tüketici erişimini üst seviyelere çıkarmak isteyen markaların başarılı olabilmesi adına bazı önemli kriterlere göre yerelleştirmeye gitmeleri gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Pang ve Lee, 2008):

- Yerelleştirilmiş içerikler
- Dil ve bölgesel lehçeler
- Görsel tasarım ve renk seçimi
- Görseller, video ve ses
- Yerel etkinlikler
- Toplumsal gelenekler, tabular
- Sosyal medya platformları
- Kodlama ve kullanıcı deneyimi tasarımı

- Yasal uyumluluğun sağlanması
- Arama motoru optimizasyonu
- Yerel ölçü birimleri, para birimi
- Ticaret düzenlemeleri

## 2.10. Görüntü Tanıma Teknolojisi (Image Recognition)

“Görüntü tanıma teknolojisi” dijital görüntüyü işlemek, analiz etmek ve anlamak için kullanılmaktadır (Hossain ve Muhammad, 2019). Elde edilen bu görüntüleri işlemek, incelemek ve tanımlamak için yapay zekâ sistemleri tarafından desteklenen teknolojilerden faydalanılmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemi döneminde, markaların geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışında oluşturulan içerik ve kampanyalarda da görüntü tanıma teknolojilerini tercih ettiği görülmüştür. Görüntü tanıma teknolojisi, görüntüdeki nesne ile ilgili en detaylı bilgileri içeren bölümleri algılayarak seçmektedir (Ngiam vd., 2011). Seçim sonucu bu görüntüler kendi içinde ayrıştırılarak gruplara ayrılmaktadır. Görüntü sınıflandırıcı olarak adlandırılan bu görüntü tanıma algoritması, kullanılan sistemde görüntüleri girdi olarak kapsayan içeriği detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Seçilen görüntüler arasında tüketicinin ilgi alanına girmeyen görüntüler yok sayılmaktadır. Bunları sistem kendi içinde yerleştirerek yapmaktadır. Bu şekilde yapay zekâ, bir görüntünün içeriğinin anlamlandırılması için belirli veri grupları arasındaki farkları değerlendirecek şekilde tasarlanmıştır. Bunun sonucunda, yapay zekâ görüntülerdeki nesnelere analiz ederek işlemden geçirmekte ve istenilen şekilde anlamlandırmaktadır. Görüntü tanımanın bir alt dalı olan yüz tanıma ve duygu tanıma sistemleri son yıllarda pazarlama ve birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yüz tanıma, bir kişiyi, video veya görüntüdeki yüz özelliklerine göre tanımlayan ve doğrulayan bir analiz yöntemidir (Jain ve Li, 2011). Bu yöntem bir videodaki veya statik görüntüdeki insanları tanımlamak üzere tasarlanmış yapay zekâ tabanlı algoritmalarından oluşmaktadır (Pang ve Lee, 2008). Kişinin yüzünün belirli kısımlarını tarayarak yüz ayrıntılarına dayalı görüntüleri yakalayıp karşılaştıran biyometrik verilerle çalışmaktadır. Bu veriler kullanılarak birden fazla yüz karşılaştırılır, yapılan karşılaştırmalar sonucunda kişi tespit edilir. Yapay zekâ tabanlı yüz tanıma teknolojisinde, cinsiyet dışında mimik ve jestlerden kişinin yüz ifadelerinin hangi duyguyu yansıttığı tahmin edilebilmektedir. Yüz tanıma teknolojisi son yıllarda pazarlama alanında tüketici deneyimini iyileştirmek üzere sıklıkla kullanılmaktadır. Detaylı tüketici analizleri neticesinde, hedef kitlenin demografik özellikleri ve davranış örüntüleri, cinsiyeti, yaşı, ruh hali ve vücut duruşu tespit edilerek analiz edebilmektedir. Örneğin mağaza deneyimleri sırasında danışma monitörlerinden tüketicilerin demografik özellikleri tespit edilerek profillere uygun hizmetler önerilebilmekte veya kişiselleştirilmiş tanıtım ve reklam yapılabilmektedir (Aksu, 2015: 117).

Yüz tanıma teknolojisi, tüketicilerin satın alma geçmişlerini temel alarak ürün ve ödeme yöntemleri konusunda da alternatifler sunabilmektedir. Birçok marka tüketicilerin yüz ifadelerini analiz ederek verdikleri duygusal reaksiyonları algılamak için yüz tanıma teknolojisini kullanmaktadır (Akyılmaz, 2021). Amazon, Apple, Google, Coca-Cola, Meta gibi uluslararası şirketler yüz tanıma teknoloji alanına önemli yatırımlar yapmaktadır. Coca-Cola birçok ülkede yüz tanıma teknolojisi aracılığıyla çeşitli kampanyalar düzenlemiştir. Çin'deki belirli bölgelere yerleştirdikleri otomatlarda atık geri programı için tüketicileri ödüllendirme, Avustralya'daki otomatlarında kişiselleştirilmiş reklamlar verme gibi uygulamalarında yüz tanıma teknolojisinden faydalanmıştır (Dastin, 2018). Kozmetik sektörünün önemli markalarından biri olan Mac, bazı fiziksel mağazalarında yüz tanıma teknolojisi aracılığıyla artırılmış gerçeklik aynalarını kullanarak tüketicilerin kozmetik ürünleri sanal olarak denemesine imkân vermektedir. Birçok kozmetik markası, sanal uygulamalarda yapay zekâ tabanlı yüz tanıma sistemleri kullanarak kullanıcıların yüzlerini analiz etmekte, bu doğrultuda makyaj önerilerinde bulunmakta ve tüketicinin yüzüne göre şekillenen filtreler oluşturmaktadır (Gedik, 2021).

### 3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama

Bu çalışmada, nitel araştırma yönteminin veri toplama tekniği olan “Derinlemesine Mülakat Tekniği” kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği; (1) çalışmanın konusuna ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması, (2) katılımcıların kişisel düşüncelerini ve görüşlerini ortaya çıkartması, (3) çalışma yapılan konu hakkında problemleri ve çözüm önerilerini belirlemesi sebeplerinden dolayı tercih edilmiştir. Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır ve keşifsel olarak tasarlanmıştır (Stebbins, 2001).

Araştırma konusu ile ilgili olarak ana kütlesi Burgan Bank, Hepsiburada, Aras kargo, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Skoda Türkiye, Pudo Teknoloji, Erka holding kuruluşlarında çalışan profesyoneller ile önceden hazırlanmış sorular ışığında görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada adı geçen kuruluşlarda Bilgi işlem ve pazarlama alanlarında çalışan 25-42 yaş aralığında üniversite mezunu profesyonellerden oluşmaktadır. Görüşülen profesyonellerin tümü kendi alanlarında en az yedi ile on beş yıllık çalışma deneyimine sahip kişilerdir. Çalışma dahilinde beş bilgi-işlem ve beş pazarlama profesyoneli ile önceden hazırlanmış sorular ışığında suresi bir saat olacak şekilde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılardan çalıştıkları ilgili sektör açısından çalışma konusu değerlendirmeleri talep edilmiştir. Mülakat soruları, çalışma öncesi alanındaki uzmanların görüşleri alınarak soru formatına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çalışmada görüşme yapılan kişilerin tamamen özgürce ve istediği yanıtları vermesine imkân veren, soru biçimi olarak önceden belirlenmiş hiçbir seçeneği bulunmayan ve yanıtlayan

kişilerin vereceği tüm cevaplara açık olan toplamda on adet mülakat sorusu bulunmaktadır. Çalışmadaki toplam on sorunun beş adeti bilgi işlem profesyonellerine, beş adeti ise pazarlama profesyonellerine yneltiľmiřtir. Açık uçlu sorular sayesinde görüşme yapılan katılımcılara yönlendirme yapılmamış, katılımcıların gerçek ve bağımsız fikirlerini içtenlikle ortaya koymasını sağlamış ve bu sebeple çok çeşitli yanıtlar alınmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde, mülakat sorularına verilen cevaplarda pazarlamada kampanya yönetimi hususunda firmaların aktivitelerinde yapay zekâ teknolojisinden ne kadar yararlandığı ve bu teknolojileri ne şekilde kullanmakta oldukları incelenmiştir. Çalışmanın başlıca kısıtları, başvurulan araştırma yönteminden dolayı iletişime geçilen katılımcıların, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin, mülakat organizasyonunu kabul etmemesi ve/veya detaylı bilgi aktarmak için yeterli zamanı ayıramamalarıdır.

### 3.1. Araştırmanın nemi

Bu araştırmanın konusu pazarlamada kampanya yönetimi çalışmalarında kullanılan yapay zekâ teknolojileri ve bu teknolojilerin kapsadığı yeni nesil yöntem ve tekniklerdir. Bu araştırma, pazarlamada kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ teknolojilerinin işletmeler tarafından kullanımının incelenmesi, süreçlerde görev alan profesyonellerin bu konu ile ilgili düşüncelerinin ortaya çıkartılması ve tüketiciden açısından sunulan avantajlar hakkında değerlendirme yapılması açılarından önemlidir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanlarını ve ne tür pratikler üzerinde işlerlik kazandığını incelemek, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin konuya dair düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca pazarlama ve pazarlama kampanya yönetimi çalışmaları kapsamında işletmelerin pazarlama ve bilgi işlem departmanlarının yapay zekâ teknolojilerinden ne ölçüde faydalandığı araştırılmıştır. Pazarlamada kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ teknolojisinin hangi yöntem ve yeni teknikler dahilinde uygulandığı ve bu bağlamda tüketiciden sunulan pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu avantajlar incelenmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve örnekleme

Çalışma kapsamında derinlemesine bilgi toplamak adına ve çalışmanın konusuna uygun olması sebebiyle amaçlı örnekleme türlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve derinlemesine mülakat yapılmıştır. Kartopu rnekleme yöntemi zengin bilgiler sunabilecek yeni veri sağlayıcıları bulmaya odaklı bir yaklaşımdır (Patton, 2018; Neuman, 2014). Kartopu

örnekleme araştırma dahilinde kaynak olarak ulaşılan kişilerin önerileri aracılığı ile diğer kişilere ulaşılması ve yeni katılımcılara ulaşıldıkça çalışma grubunun büyümesi olarak tanımlanmaktadır (Kümbetoğlu, 2015). Bu anlamda çalışma dahilinde bulunan kalıtımcılara kartopu örnekleme yoluyla ulaşılmış ve derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışma dahilinde örnek, ölçüt araştırmasının amacına ve problemine ilişkin doğru ve derinlikli cevaplar verebilecek katılımcılar dahil edilmiştir.

Araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yapay zekâ teknolojisine önem veren ve bunu pazarlama ve kampanya çalışmalarında uygulayan, yeni pazarlama çalışmalarlarıyla birlikte destekleyen kurumlar oluşturmaktadır. Bu evrenin içerisinde kampanya çalışmalarında yapay zekâ teknolojisini kullanarak bu alanda kendini konumlandırması nedeniyle Burgan Bank, Hep-siburada, Aras Kargo, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Skoda Türkiye, Pudo Teknoloji, Erka Holding kurumları örneklem olarak ele alınmıştır (Polat, 2022; Uzun, 2022; Auto Motor & Sport, 2020). Çalışmanın amacına uygun olarak örneklem, adı geçen kuruluşlar içerisinde bilgi işlem ve pazarlama alanında çalışan profesyonellerden oluşmaktadır.

#### 4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

##### 4.1. Bilgi İşlem Bölümlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Bu çalışmada, kampanya süreçlerinde teknik destek veren bilgi-işlem bölümlerinde çalışan profesyoneller ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler aracılığı ile kampanya oluşturma ve yürütme süreçlerinde bilgi-işlem bölümlerinin yapay zekâ teknolojilerini ne şekilde kullandığı araştırılmıştır. Mülakatlar sırasında bilgi işlem profesyonellerine beş adet soru sorulmuştur.

*Soru 1: Bilgi-işlem departmanındaki süreçlerde yapay zekâ kullanıyor musunuz?*

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde yöneltilen ilk soruya verilen yanıtlarda firmaların iş süreci ile ilgili konularda doğru verilerin toplanması, uygulanması, yönetilmesi, özellikle yoğun ve veri ağırlıklı çözümlerin geliştirilmesi, zor ve detaylı işlevlerin kolaylaştırılması amacıyla yapay zekâ teknolojilerini kullandığı gözlenmiştir.

*Soru 2: Veri çeşitlerinin toplanmasına karar verirken pazarlama departmanından destek alıyor musunuz?*

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde yöneltilen ikinci soruda, iş süreçlerinin planlanması sırasında, bilgi-işlem bölümünün pazarlama departmanından ne şekilde destek aldığı konusu ve var ise alınan bu destek ile ilgili düşünceleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmadaki bilgi-işlem bölümü katılımcılarının, müşteri gruplandırılması ve



kampanya analizlerinin (Örneğin, Anneler Günü, Yılbaşı, Babalar günü gibi) gerçekleştirilmesi işlemlerinde kullanılacak verilerin belirlenmesi için pazarlama departmanından destek aldıkları gözlemlenmiştir.

*Soru 3: Kullanıcılarınızın alışveriş tercihlerini ve ilgilendiği ürünleri takip ediyor musunuz?*

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen üçüncü soruda tüketicilerin alışveriş tercihleri/alışkanlıkları ve tüketicilerin ilgilendikleri ürünleri takip işlemleri konuları üzerinde durulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında il ve ilçelere göre müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmekte olduğu, hatta mağazalarda bulunan mevcut ürünlerin de tüketici profiline uygun olarak değişiklik gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bölgesel farklılıklara göre tüketici istek, ihtiyaç ve alışkanlıklarının da büyük oranda değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle tüketici bazlı bu farklılıkları göz önüne alarak, tüketiciler hakkında veri tabanı oluşturulması ve bu veritabanı yardımı ile bölge profiline uygun kampanya stratejilerinin geliştirilmesinin yürütülen kampanyaların başarı ile sonuçlanması açısından fayda sağladığı gözlemlenmiştir.

*Soru 4: Tüketicilerin marka tercihlerini ve ödeme yöntemlerini takip ediyor musunuz?*

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen dördüncü soruda tüketicilerin marka ve ödeme yöntemlerini takip etmeleri konusu üzerinde durulmuştur. Çalışmaya katılan katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında tüketicilerin ödeme yöntemlerinin takip edildiği anlaşılmaktadır. Gelecekte hizmete sunulacak yeni ödeme yöntemlerinin başarısı konusunda fikir vermesinden dolayı aktif ödeme yöntemlerinin firmalar tarafından takip edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca firmaların marka tercihi bilgisini kullanarak tüketicilere sunulacak yeni marka ve kampanyalar konusunda karar verdiği sonucu da ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda çeşitli bankaların tüketicilerin sipariş ödemelerinde kullandığı yöntemleri ve alışveriş tercihlerini izleyerek çeşitli kampanyalar oluşturdukları gözlemlenmiştir.

*Soru 5: Kampanya hazırlama süreciniz otomatize edilmiş mi? Otomatize edilmiş ise bu süreçte yapay zekâ kullanıyor musunuz?*

İşletmelerin bilgi-işlem bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen beşinci soruda kampanya hazırlama süreci üzerinde durulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda kampanya yönetimi kapsamında, tüketiciler ile ilgili büyük verinin işlendiği; tüketiciye en uygun kampanyanın belirlenmesi sürecinde makine öğrenmesi ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmakta olduğu; başarılı sonuç alınması için bir optimizasyon süreci mevcut olduğu; ve bununla birlikte pazarlama departmanının ihtiyaçları doğrultusunda top-

lanan verilerin yapay zekâ teknolojisi ile işlenerek kişi bazlı kampanyalar oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

## 4.2. Pazarlama Bölümlerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Bu araştırma kapsamında ayrıca kampanya süreçlerinde görev alan pazarlama profesyonelleri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler aracılığı ile kampanya oluşturma ve yürütme süreçlerinde pazarlama bölümlerinin yapay zekâ teknolojilerini ne şekilde kullandığı araştırılmıştır. Mülakatlar sırasında pazarlama profesyonellerine beş adet soru sorulmuştur.

*Soru 1: Çalıştığımız kurumda kampanya içeriği oluştururken yapay zekâ kullanıyor musunuz?*

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen bu soruda katılımcıların kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisini ne şekilde kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların, kampanyaların genelinde, kullanıcı verileri ile beslenmiş verilerden elde edilerek oluşturulan yapay zekâ destekli programları kullandıkları ve tüketici özelinde kampanya oluşturmak amacıyla yapay zekâ teknolojisinden aktif bir şekilde yararlandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

*Soru 2: Yeni kampanya oluştururken geçmiş kampanyaların performanslarını değerlendirir misiniz?*

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen ikinci soruda yeni kampanya oluşturulması esnasında, geçmiş kampanya performanslarını ne şekilde değerlendirdikleri konusu üzerinde durulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar, firmaların tutarlı kampanyalar oluşturmak amacıyla geçmişte oluşturulan kampanyalardan elde edilen verileri referans aldıkları anlaşılmaktadır. Firmalar yeni kampanya çalışması öncesinde gerekli gördükleri süreçlerde strateji değiştirmek, yeni fikirler geliştirmek ya da mevcut fikirleri değerlendirmek amacıyla geçmiş kampanyalardan elde ettikleri bilgilerden faydalandıkları gözlemlenmiştir.

*Soru 3: Yapay zekâ tabanlı oluşturulan kampanyaların yeni müşteri kazanımı üzerinde etkisi var mı?*

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen üçüncü soruda yapay zekâ tabanlı oluşturulan kampanyaların yeni müşteri kazanımı üzerindeki etkisine değinilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar ışığında insan kaynaklı manuel oluşturulan kampanyalarda kullanıcının tercihleri, demografik verileri gibi kişisel verilerin göz ardı edilmesinden dolayı hedefleme oranının düşük olduğu; öte yandan tüm bu verileri göz önüne alarak oluşturulan kampanyalarda kazanım oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Geniş veri aralıkları ve

yoğun veri ile oluşturulmuş kampanyaların yüksek kazanımlı sonuçlar elde etmesinden dolayı müşteri kazanım oranının da yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

*Soru 4: Kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisi kullanımı şirket başarısına olumlu biçimde yansır mı?*

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen dördüncü soruda ise kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisinin kullanımının şirket başarısına olası etkileri üzerinde durulmuştur. Katılımcılar vermiş oldukları yanıtlarda manuel oluşturulan kampanyalara nazaran, yapay zekâ kullanan kampanyaların hedef odaklı olması ve geri dönüş oranlarının da yüksek olması sebepleri ile şirket başarısını büyük oranda olumlu etkilediği gözlemlenmiştir.

*Soru 5: Kampanya süresince stratejilerin optimize edilmesinde yapay zekadan faydalananıyor musunuz?*

İşletmelerin pazarlama bölümleri ile yapılan görüşmelerde katılımcılara yöneltilen beşinci soruda kampanya optimizasyonunda yapay zekâ teknolojisi kullanımı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında belirli bir müşteri kitlesi hedeflenen kampanya çalışmalarında optimizasyon sürecinin işletildiği anlaşılmıştır. Optimizasyon sürecinin ayrıca manuel işlemleri azaltmak; başarı oranını yükseltmek amaçları ile de kullanıldığı gözlemlenmiştir. Kampanya süreçleri içerisinde tüketici kaynaklı veya diğer etkenler sebebiyle oluşan veya oluşabilecek geri dönüş değerlerine göre strateji optimizasyonu çalışmalarında da yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 4.2. Araştırmanın Sonucu

Katılımcıların verdikleri yanıtlar ışığında, işletmeler tarafından yapay zekanın kampanyalara entegre edilmesinin sebepleri şu şekilde tespit edilmiştir;

- (1) Yapay zekanın sunduğu detaylı veriler ile bir müşteri veritabanı oluşturmak;
- (2) Tüketici davranışını izlemek;
- (3) Tüketicinin gelecekteki davranışını tahmin etmektir.

Araştırmada elde edilen çıktılar, kampanya yönetimi süreci esnasında bilgi-işlem ve pazarlama bölümlerinin, iletişim halinde, birlikte çalışmalarını yürüttükleri sonucunu göstermektedir.

Firmaların kampanya çalışmalarının yapılması ve sonrasında pazarlama ve kampanya

etkinliğinin ölçülmesi maksatlarıyla yapay zekâ teknolojilerinden etkin bir şekilde yararlandığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların yapılması ve sonrasında sonuçların analiz edilmesi görevi bilgi-işlem profesyonelleri tarafından yönetilmektedir.

Firmalar düzenledikleri kampanya çalışmalarını çeşitli ajanslar ile birlikte sürdürmektedir. Bu çalışmalar sırasında pozitif müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin yaratılması, mevcut hedef kitleye ulaşılması ve kampanya çalışmalarının istenilen içerikte oluşturulması açılarından firmaların yapay zekâ teknolojilerini etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Araştırmada kampanya yönetimi çalışmalarında yapay zekâ teknolojisi kullanımının, maliyet açısından gereksiz harcamaların önüne geçilmesine imkân sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Pazarlama kampanya çalışmalarında geleneksel yöntemlerin uzun süreçler sonrasında sonuç verdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle hızlı sonuç ve aksiyon alınması sebebiyle yapay zekâ teknolojileri pazarlama kampanyalarında tercih edilmektedir.

Pazarlamada kampanya yönetiminde yapay zekâ teknolojisi kullanımının şirketlerin başarısını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Yapay zekâ teknolojileri sayesinde işletmeler tüketicileri ile aktif iletişim sağlamaktadırlar. İşletmeler tüketici tarafından oluşturulan verilerin toplanması, analiz edilmesi ve bunun sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya çıkarması açısından yapay zekâ teknolojisini kampanya çalışmalarının tüm süreçlerinde kullanmaktadırlar. Özellikle yapay zekâ teknolojisi kampanya yönetiminde bilgiyi hızlı bir biçimde işleyerek;

- (1) Yeni müşterilerle etkileşim kurabilme,
- (2) Karar verme,
- (3) Sadık müşteri kitlesi oluşturma,
- (4) Fiyatlandırma,
- (5) Reklam ve tanıtım oluşturma,
- (6) Marka iletişimi kurma,

(7) Müşteri yönelimlerini tahmin etme, gibi zaman alıcı ve dikkat gerektiren konularda görevlerin büyük kısmını üstlendiği görülmektedir. Çalışma kapsamında girişimci bir iş kültürüne sahip firmaların kampanya ve yeni hedefler oluşturmak adına yapay zekâ alanında farkındalığının çok daha yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

## Sonuç

Günümüzde yapay zekâ teknolojisi, yenilikçi dünyada hızla gelişmekte ve yayılma göstermekle birlikte pek çok endüstride ve sektörde önemli etkiler yaratmaya başlamıştır. Bu çalışmada pazarlama alanındaki kampanya yönetimi süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri kullanımı incelenmiştir. Ayrıca çalışmada bu yapay zekâ teknolojileri kapsamında uygulanan teknikler tespit edilmiş ve yapay zekâ teknolojisi hakkında kuramsal bir çerçeve içerisinde, temel bir değerlendirme sunulmuştur. Özellikle son yıllarda Covid-19 pandemisi, iklim değişimi gibi ekonomik anlamda tüketici davranışlarını büyük oranda etkileyen gelişmeler işletmelerin iş yapış yöntemlerini önemli derecede etkilemiştir. Yapay zekânın sunduğu potansiyel çözümlerden yalnızca büyük işletmeler değil, küçük ölçekli işletmeler de faydalanmaya başlamıştır.

Yapay zekâ, diğer sektörlerde olduğu gibi, pazarlama alanında da aktif olarak kullanılmakta ve işletmeler tarafından düzenlenen kampanyalarda büyük avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler tarafından düzenlenen büyük ya da küçük ölçekli kampanyaların başarılı olabilmesi adına kampanya yönetim sürecinin her bir basamağında yapay zekâ teknolojisi kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı yetkilendirilmiş uygulamalar, çalışan performansını arttırmakta ve karmaşık yoğun emek gerektiren zahmetli görevleri başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu karmaşık ve dikkat gerektiren süreçlerde bilgi teknolojileri bölümü ve pazarlama bölümü iletişim halinde birlikte çalışmaktadır.

Kampanya yönetimi aşamalarında, süreçleri planlama ve tüm analiz gerektiren soruların cevabını almak ve bu sürece hizmet etmeyi amaçlayan çözümler geliştirmek amacıyla bu iki birim koordinasyon halinde birlikte karar almaktadırlar. Birimler kampanya türünü belirlerken hedef kitleye uygunluk ve olumsuz bir algı yaratmaması adına kullanıcı verilerinden yararlanarak oluşturulan tüm süreçlerde iş birliği ve güven içerisinde hareket etmektedirler. Başarılı bir kampanya oluşturmak yeni fikirler geliştirmek, yeni içerikler üretmek ve belirlenen hedeflere ulaşabilmek adına kampanya yöneticisinin yapay zekâ teknolojilerinden fayda sağlaması öngörülmektedir. Sonuç olarak günümüzde yapay zekâ teknolojisi hızlı bir şekilde gelişmekte ve kullanım alanı olarak yayılım göstermektedir. Bu gelişmeler pazarlama alanında her zaman yeni fırsatların ortaya çıkmasını ve yeni pazarlama modellerinin yaratılmasını sağlamıştır.

İşletmelerin yapay zekanın getirdiği fayda ve teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve bu alanda çağın gereksinimlerine uygun bilimsel ve teknolojik araştırmaları yoğunlaştırıp yenilikçi fikirler üretmeleri gerekmektedir. Bilgi, iletişim ve teknoloji çağında, yapay zekâ teknolojisinin sunmuş olduğu avantajları, kendi bünyesinde entegre edemeyen işletme ve kurumların rakipleriyle mücadele ederek başarı elde edebilmeleri oldukça zordur. Bu çalışmada elde edilen veriler

ışığında işletme ve kurumların yapay zekâ teknolojilerini gelecekte daha profesyonel bir yaklaşım ile irdeleyerek, bu konuda çalışmalarını yoğunlaştıracağı ve bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin iş hayatında etkinliğinin giderek artacağı sonucu çıkarılmıştır. Bunun yanında yapay zekâ teknolojilerinin dünyada tüm sektörlerde aktif bir şekilde çalışma alanını genişleterek, geleneksel çalışma yöntemlerinin dışında mevcut iş modellerinin dönüşerek değişmesine, yeni iş ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına sebep olacağı öngörülmektedir.

Yapay zekâ teknolojisi her geçen gün artan önemi ile çok farklı sektörlerde sirayet etmektedir. Bu gelişmelerle birlikte yapay zekanın rasyonel davranabilme, problem çözme becerisi gibi insana özgü yetenekleri taklit edebilmesi sebebiyle gelecekte işletme ve markaların tüm yönetim ve karar alma süreçlerine dahil olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın akademik alanda konu ile ilgili diğer araştırma ve çalışmalara ışık tutması amaçlanmakta ve yeni çalışmalara örnek teşkil edebileceği öngörülmektedir.

Gelecekte yapay zekâ teknolojisinin farklı sektörlerde kullanımının daha geniş bir örneklem kitleyle ve farklı yöntemler ile araştırılması ön görülebilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin pazarlama stratejisiyle ilgili analitik bölümlendirme yapması ve tüketici davranışlarını tahmin etmesi gelecekteki bu araştırmalara örnek olarak gösterilebilmektedir (Columbus, 2019). Bir diğer araştırma konusu ise yapay zekâ güdümlü algoritmaların yeni ürünlere yönelik talebi, bu ürünlerin pazarlamasında uygulanabilecek promosyonları tahmin etmesi olarak düşünülmektedir (Biswas vd., 2013; Guha vd., 2018). Reklam kaynaklarının tahsisi ise ayrı bir araştırma odağıdır. Pazarlamada kampanya çalışmalarında kullanılan reklamların birçoğu, müşteri farkındalığını geliştirmeye ve müşterilerin bilgi aramasını artırmaya odaklanmaktadır. Firmaların müşterilerin tercihlerini daha iyi tahmin edebildiği ve dolayısıyla çok fazla reklama ihtiyaç duyulmayan bir ortamın yaratılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir (Davenport, 2020).

Sonuç olarak yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama kampanyası yönetiminde iki geniş alanı etkilediği anlaşılmıştır: (1) firmaların pazarlama stratejilerini değiştirmesi (2) müşterilerin davranışlarına yön verilmesi. Bunların yanında yapay zekanın kampanya süresince aldığı kararların etik olarak incelenmesinin de önemli bir araştırma konusu olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Yapay zekanın pazarlama yönetimi konusunda gelecekte önemli ölçüde etki yaratacağını düşünülmektedir. Bu nedenle yapay zekâ teknolojileri akademi ve firmalar tarafından dikkate alınmalıdır. Bu araştırmanın gelecekte pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ yönetimi kullanımı konusunda yapılacak diğer bilimsel çalışmalara ışık tutması düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Abraham, M., Mitchelmore, S., Collins, S., Maness, J., Kistulinec, M., Khodabandeh, S., ve Visser, J. (2017). *Profiting from Personalization*. <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-marketing-sales-profiting-personalization>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Akyılmaz B. (2021). Yapay Zeka Temelli Gözetim Teknolojileri ve Pazar İlişkisi. C. T. Kadioğlu (Ed.). *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* (ss. 81-101). İstanbul: Artikel Akademi
- Aksu, H. (2015). *Big Data Bilginin Gücü*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal*, 3(5): 208-245.
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., Moro, S. (2017). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1): 1-7.
- Armstrong, G. Ve Kotler P. (2000). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Aslam, B., Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1650-1662.
- Assen, M., Banerjee, I., ve De Cecco, CN (2020). Beyond the artificial intelligence hype: what lies behind the algorithms and what we can achieve. *Journal of Thoracic Imaging*, 35, 3-10.
- Auto Motor & Sport (2020), *SKODA yapay zeka servis uygulamasıyla dijitalleşmede bir adım önde*, <https://www.automotorsport.com.tr/skoda-yapay-zeka-servis-uygulamasıyla-dijitalleşmede-bir-adim-onde>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Barcelona, A. (2018). *What Is Hyper-Personalization?* <https://www.dotcms.com/blog/post/what-is-hyper-personalization>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Baysal, S., Aka, İ. Ç. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 84-93.

Becker, J. (2004). *Success in the Pretesting of Advertising Campaigns, Content and Media Factors in Advertising*. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.

Boyne, G. (2003). What Is Public Service Improvement?, *Public Administration*, 81(2), 211–227.

Brenner, M. (2019). *How to Improve Customer Segmentation with AI*. <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/how-to-improve-customer-segmentation-with-ai>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Buchmeister, B., Palcic, I., Ojstersek, R. (2019). Artificial intelligence in manufacturing companies and broader: an overview. DAAAM International Scientific Book. Vienna: DAAM International

Cannella, J. (2018). *Artificial Intelligence in marketing*. Arizona: The Honors College at Arizona State University.

Çopur, T. M. (2014). *Yeni ürün geliştirme sürecinde kitlesel kişiselleştirme yaklaşımının etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Dastin, J. (2018). *Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women*. <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight/amazon-scraps-secret-ai-recruiting-tool-that-showed-bias-against-women-idUSKCN1MK08G>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 24-42

Dib, A. (2021). *1 Sayfalık Pazarlama Planı*. İstanbul: Nova Kitap.

Dilmegani, C. (2022). *Image Recognition: In-depth Guide*. <https://blog.aimultiple.com/image-recognition/#marketing>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Donovan, R. J. (1995). Steps in Planning and Developing Health Communication Campaigns: A Comment on CDC's Framework for Health Communication. *Public Health Reports*, 110(2): 215

Ecer, H. F. ve Canitez M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.



Engin, Y. (2015). *Sosyal medya kullanıcılarında dijital kimlik olgusu ve toplumsal olaylar bağlamında incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ervelles, S., Fukawa, N. ve Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2): 897-904.

Eser, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Fridh, D., ve Dahl, T. (2019). *A consumer perspective of personalized marketing An exploratory study on consumer perception of personalized marketing and how it affects the purchase decision making. Bachelors Thesis*, Kristianstad University , Faculty of Business, Kristianstad.

Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni dönem: Fijital Pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 99-131.

Goodman, M. (2022). *Advertising Forecast (2010-2027)*. [https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/in-the-home/tv-media-strategies/tv-media-strategies/market-data/report-detail/advertising-forecast-\(2010---2027\)](https://www.strategyanalytics.com/access-services/media-and-services/in-the-home/tv-media-strategies/tv-media-strategies/market-data/report-detail/advertising-forecast-(2010---2027)). Erişim Tarihi: 24.08.2022.

Hazar, M. Ç. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Heinonen, K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356- 364.

Hossain M. S., ve Muhammad, G. (2019). Emotion recognition using deep learning approach from audio–visual emotional big data. *Information Fusion*, 49: 69–78.

Jain, A. K., ve Li, S. Z. (2011). *Handbook of face recognition*. New York: Springer.

Kavenius, E. (2020). *The Use Of Personalized Marketing Content. Bachelors Thesis*, Haaga-Heilia University of Applied Sciences, Degree programme in International Business, Helsinki.

Keleşoğlu, S., Kalaycı, N. (2017). Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(1): 69-86.

- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli (T, Akartuna, Çev.)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1998). *Reklam Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Pre ve Post Testler, Düşünceler*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Roberto N. ve Lee, N. (2002). *Social Marketing Improving the Quality of Life*. Londra: Sage Publication.
- Lauri, M. A. ve Lauri, J. (2005). Social Representations of Organ Donors and Non-donors. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15 (2): 108– 119.
- Liveley, G. ve Thomas, S. (2020), *Homer's Intelligent Machines: AI in Antiquity AI Narratives: A History of Imaginative Thinking about Intelligent Machines*. Londra: Oxford Academic.
- Lord, J. (2011). *Retargeting: What It Is & How to Use It*. <https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J., Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la información*, 26 (2), 201-210
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18):1174-1182.
- Mihajlovic, I. (2019). *Everything You Ever Wanted To Know About Computer Vision*. <https://towardsdatascience.com/everything-you-ever-wanted-to-know-about-computer-vision-heres-a-look-why-it-s-so-awesome-e8a58dfb641e>. Erişim Tarihi: 24.08.2022
- Nair, K., Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-15.

Ngiam, J., Khosla, A., Kim, M., Nam, J., Lee, H., & Ng, A. Y. (2011). Multimodal deep learning. *International Conference on Machine Learning*, 689-696.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

Polat, Y. C. (2022). *Hepsiburada'dan yapay zeka işbirliği!* <https://shiftdelete.net/hepsiburada-dan-yapay-zeka-isbirligi>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Pride, W.M., Ferrel, O.C. (2007). *Pride-Ferrel Foundations of Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Ritzer, G., Dean, P., ve Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4): 379-398.

Safko, L., Pierce, K. (2014). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Schaller, T. (2017). *A Guide to Social Media Ad Retargeting*. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/guide-social-media-ad-retargeting>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Kaliforniya: SAGE Publications.

Tabak, R. S. (2003). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Uzun, C. (2022). *Burgan Bank RPA (Robotic Process Automation) ekibinin görev ve sorumlulukları nelerdir?* <https://anlatsin.com/burgan-bank-rpa-robotic-process-automation-ekibinin-gorev-ve-sorumluluklari-nelerdir>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Weinreich, N.K. (1999). *Hands-on Social Marketing A Step by Step Guide*. Londra: Sage Yayınları

Wenogard,S. (2020). *Remarketing vs. Retargeting: Are They The Same Thing?*<https://www.searchenginejournal.com/remarketing-vs-retargeting/379703/#close> Erişim Tarihi: 24.08.2022

Waldergrave,T. (2020). *What Is Google Remarketing and How It Works*. <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works>. Erişim Tarihi: 24.08.2022

Wilson, H.J., Daugherty, P.R., Morini-Bianzino, N. (2017). The Jobs That Artificial Intelligence Will Create, *MIT Sloan Management Review*, 58(4): 13-17

WIPO. (2019). *WIPO Technology Trends 2019 – Artificial Intelligence*. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_1055.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1055.pdf) . Erişim Tarihi: 24.08.2022

Wodecki, A. (2019). *Artificial Intelligence in Valuer Creation. Improving Competitive Advantage*. Londra: Palgrave Macmillan.

Verma, S., Sharma, S., Deb, S. Maitra, D. (2021). *Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1)

Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronava, V., Kyiashko, Y., Fayvishenko, D. (2020). Branding As a Social Communication Technology for Managing Customer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1027-1037.

## SPONSORLUK UYGULAMALARININ KURUMSAL İMAJ AÇISINDAN ÖNEMİ: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

**Kahraman Kağan KAYA\***

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 21.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 21.06.2022

\* Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, kkagan.kaya@selcuk.edu.tr ,  
ORCID: 0000-0002-6156-5027.

**Atıf:** Kaya, K.K. (2022). Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Önemi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 74-89.

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

### Özet

Halkla ilişkiler açısından kurumsal imaj, kuruluşun kendisine kazançlı bir ortam sağlayabilmesi için olmazsa olmaz bir nitelik taşımaktadır. Sponsorluk ise kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin sürdürülmesine ve kuruluşa karşı olumlu algıların yerleşmesine katkıda bulunan bir iletişim faaliyeti olarak dikkat çekmektedir. Çalışmanın temel amacı, sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmaya katkısını ve bu süreçteki başarısını inceleyen yüksek lisans ve doktora tezlerinin bulgularını sunabilmektir. Çalışmada, belgesel tarama tekniğinden yararlanılmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezlerinden elde edilen verilerin değerlendirilmesi noktasında ise betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Çalışmada yer verilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin tamamında, sponsorluğun imaj oluşturma noktasında son derece faydalı bir uygulama olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın en temel önerisi, sponsorluğun imaj oluşturma noktasındaki başarısının daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi için bu konuda üretilmiş bildiriler ve makaleler gibi diğer akademik yayınların sonuçlarının da bir araya getirilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İmaj, Sponsorluk, Yüksek Lisans Tezleri, Doktora Tezleri.

## THE IMPORTANCE OF SPONSORSHIP PRACTICES IN TERMS OF CORPORATE IMAGE: A RESEARCH ON GRADUATE THESES

### Abstract

In terms of public relations, corporate image has an indispensable qualification for the organization to provide a profitable environment for itself. Sponsorship, on the other hand, stand out as a communication activity that contributes to the maintenance of relations between the organization and the target audience and the establishment of positive perceptions towards the organization. The main objective of the study is to present the findings of master's and doctoral theses that analyze the contribution of sponsorship activities to creating corporate image and its success in this process. In the study, documentary review technique was used. Descriptive analysis technique was preferred in the evaluation of data obtained from master's and doctoral theses. In all of the master's and doctoral theses included in the study, it was found that sponsorship is an extremely useful practice in creating an image. The most basic recommendation of the study is to gather also the results of other academic publications such as papers and articles produced on this subject so that more clearly prove the success of sponsorship in creating an image.

**Keywords:** Corporate Image, Sponsorship, Master's Theses, Doctoral Theses.

### EXTENDED ABSTRACT

In terms of public relations, corporate image has an indispensable qualification for the organization to provide a profitable environment for itself. This is because a positive corporate image is a resource of competitive advantage so that the organization can affect the target audience and grow its market share.

Sponsorship, on the other hand, stand out as a communication activity that contributes to the maintenance of relations between the organization and the target audience and the establishment of positive perceptions towards the organization. Therefore, sponsorship is a practice often used by organizations to create an image.

The main objective of the study is to present the findings of master's and doctoral theses that analyze the contribution of sponsorship activities to creating corporate image and its success in this process.

In the existing literature, there is no research in which a holistic text is presented by analyzing the theses focusing on the role of sponsorship activities in creating an image. Thus, it is aimed that the study fills this gap and contributes to future research and also eliminates some of the question marks that arise in practice.

In the study, documentary review technique was used. Documentary review includes two types, general review, also known as literature review, and content analysis. In the study, general

review was used and master's and doctoral theses related to the subject of the research were included in the study.

Descriptive analysis technique was preferred in the evaluation of data obtained from master's and doctoral theses. The purpose of descriptive analysis is to convey the findings in an organized way. In this context, the data were summarized on the basis of the success of the sponsorship practices in terms of creating an image, and direct quotations from the theses were also used.

The study focuses on master's and doctoral theses written in Turkey, which deal with the effectiveness of sponsorship in creating an image. In order to narrow its scope, other academic publications on the same subject were not included in the study, and theses produced in other countries were also excluded from the study.

In all of the master's and doctoral theses included in the study, it was found that sponsorship is an extremely useful practice in creating an image. Besides, the inferences that can be made by gathering the results of the researches carried out within the scope of these master's and doctoral theses can be listed as follows:

- Sponsorship affects purchasing preferences and corporate image.
- Sponsorship increases the degree of recall of the organization and the trust towards the organization.
- Sponsorship helps the organization to be perceived with a positive image or associated with a desired image.
- Sponsorship makes a more positive image to the organization.
- Sponsorship enables image transfer between organizations sponsoring the same event.
- Brand image perception is determined by perceived sincerity from the sponsor and attitude towards the sponsor.
- Brand image perception has a significant relationship with level of interest of target audience and event-sponsor fit.
- There is a positive correlation between awareness and attitude towards sponsorship and corporate image.
- As the trends towards sponsorship rise, there is an increase in positive attitudes towards the sponsor.

The most basic recommendation of the study is to gather also the results of other academic publications such as papers and articles produced on this subject so that more clearly prove

the success of sponsorship in creating an image. In addition, it can be stated that studies analyzing the contribution of other public relations tools and techniques to creating an image will also contribute to the literature.

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler açısından kurumsal imaj, kuruluşun birtakım avantajlara kavuşabilmesi ve uzun vadede kendisine kazançlı bir ortam sağlayabilmesi için olmazsa olmaz bir nitelik taşımaktadır. Olumlu bir kurumsal imaja sahip olan kuruluşlar, rakiplerinden sıyrılabilmek ve bunun getirilerini elde edebilme noktasında oldukça büyük bir fırsat yakalamaktadır. Bunun nedeni, pozitif bir kurumsal imajın, kuruluşun hem iç hem de dış hedef kitleye kendisini daha iyi tanıtabilmesi, hedef kitleyi etkileyebilmesi ve pazar payını büyütebilmesi için rekabet avantajı sağlayan bir kaynak olmasıdır (Şişli ve Köse, 2013: 166).

Türkçe karşılığı “desteklemek” olan ve kuruluşların farklı düzeylerde ve türlerde üstlendiği destekleme çalışmalarını ifade eden sponsorluk (Canöz ve Doğan, 2015: 20) ise kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin sürdürülmesine ve hedef kitlede kuruluşa karşı olumlu algıların yerleşmesine katkıda bulunan bir iletişim faaliyeti olarak dikkat çekmektedir (Üstünbaş ve Taşkıran, 2020: 657). Bu nedenle sponsorluk, kuruluşlar tarafından imaj oluşturmak, güçlendirmek ya da değiştirmek için sıklıkla kullanılan bir uygulamadır.

Çalışmanın temel amacı, sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmaya katkısını ve bu süreçteki başarısını inceleyen yüksek lisans ve doktora tezlerinin bulgularını bir arada sunabilmektir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için çalışmada, önce kurumsal imaj ve sponsorluk kavramlarıyla ilgili bilgiler verilecektir. Ardından, çalışmaya dâhil edilen yüksek lisans ve doktora tezleri, betimsel bir analize tabi tutulacaktır.

### 1. Kavramsal Çerçeve

En basit haliyle imaj, herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2014: 571). Kişilerin zihinsel haritalarını kullanarak oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicidir. Bu yargılar oluşturulurken bireyin iç dünyası da önem kazanmakta ve algılama süreci, inanç-değer-tutum-davranış oluşumu ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla imaj, hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). Bu içsel ve dışsal faktörler, Tolungüç (2000: 23–25; aktaran Bakan, 2008: 294) tarafından “bilgilenme düzeyi”, “sahip olunan yargılar” ve “sunulan olanaklar ve hizmetler” olmak üzere üç düzeyde ele alınmaktadır. Buna göre bilgilenme düzeyi, iletişim kanalları ve süreçleri aracılığıyla



elde edilen verilerden meydana gelmektedir. Sahip olunan yargılar, insanların herhangi bir konuya, kişiye ya da nesneye attığı değerlerdir. Sunulan olanaklar ve hizmetler ise kültürel ortam, siyasal yapı, ekonomik koşullar gibi pek çok unsuru kapsamaktadır.

Peltekoğlu (2014: 587), marka imajını “bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla/ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü” şeklinde tanımlamakta, kurumsal imajın açıklanması için de bu tanımda yer alan ürün kelimesinin kurum sözcüğü ile değiştirilmesinin yeterli olacağını belirtmektedir. Buna göre kurumsal imaj, “bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel öğelerin de bütünü” olmaktadır.

Kurumsal imaj, insanların kuruluşla neyi ilişkilendirdiğine ya da kuruluş hakkında sahip olduğu tüm bilgilere (algılar, çıkarımlar ve inançlar) dayanmaktadır (Martenson, 2007: 546) ve kuruluşun adı, ürünlerinin ve hizmetlerinin çeşitliliği, geleneği, ideolojisi ve müşterilerle etkileşimde olan her bir kişi tarafından iletilen kalite izlenimi gibi fiziksel ve davranışsal özellikleriyle ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). İnsanların herhangi bir kuruluşla ilgili deneyimlerine bağlı olan kurumsal imaj, kuruluşla ilgili bir iletinin bilinçli ve planlı bir biçimde ya da bir hata sonucu ve sehven hedef kitleye ulaştırılması yoluyla oluşmaktadır. Kurumsal imaj, bu ileti ve onun taşıdığı bilgi olumlu, bir diğer ifadeyle kuruluşun lehine ise iyi yönde, ileti ve bilgi olumsuz yani kuruluşun aleyhine ise de kötü yönde gelişmektedir (Canöz, 2010: 57).

Bünyesinde barındırdığı insanlar ve birimlerle kuruluşlar, müşterilerle, çalışanlarla ve diğer sosyal paydaşlarla ya da halkla iletişim aracı olarak imajları kullanmakta (Duimering ve Safayeni, 1998: 63), bu da kurumsal imajın ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki imajın kazara da oluşabilecek olması, buna fırsat vermek istemeyen kuruluşları imajı bilinçli olarak oluşturmak için birtakım çalışmalar yapmaya itmiş ve bu durum, imajoloji ya da imaj makerlık gibi kavramların halkla ilişkiler literatürüne dâhil olmasına yol açmıştır (Peltekoğlu, 2014: 571–572). Sponsorluk ise imaj oluşturmak için son derece elverişli bir faaliyettir çünkü hedef kitleye dolaylı ve ticari olmayan bir şekilde hitap etme, kuruluşu ayrıntılı bir iletişim fırsatı sağlama gibi diğer halkla ilişkiler araç ve tekniklerinde bulunmayan birtakım olumlu özelliklere sahiptir (Okay, 2012: 48).

Sponsorluk kelimesinin kökeni, Latince “sponsor/sponsoris” kelimesine dayanmakta ve Almancada, “bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir” gibi bir anlama karşılık gelmektedir. Biraz daha derine inildiğinde “sponsio” sözcüğüne ulaşılmakta, bu da sözleşmeler, müzakereler, ortaklıklar gibi konularda iki taraf arasındaki merasimli sorumluluğu nitelemektedir (Walliser, 1995: 11; aktaran Okay, 2012: 3–4). Manfred Bruhn (Beger vd., 1989: 353; aktaran Okay ve

Okay, 2018: 569) ise sponsorluğu, “bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması” olarak tanımlamaktadır.

Sponsorluğa günümüzdeki anlamını kazandıran olay, Sanayi Devrimi’dir. Bunun nedeni, daha önceleri krallar ve soylular tarafından yerine getirilen sanatı ve sanatçıyı destekleme, koruma işini Sanayi Devrimi ile birlikte burjuvazinin de yapmaya başlamasıdır (Okay, 2012: 36). Sanayi Devrimi ile üretim artık makinelerle yapılır olmuş, bu da bir malı üretmeyi değil, satmayı ve piyasada kalıcı olmasını sağlamayı sorun haline getirmiştir (Canöz ve Canöz, 2020: 25). İlerleyen dönemlerde ise sponsorluk; sigara ve alkol reklamlarına ilişkin kısıtlayıcı ve yasaklayıcı hükümet politikaları, geleneksel medyada reklamcılık maliyetlerinin artması, insanların boş zamanının genişlemesi ve bu sayede gündeme gelen yeni olanaklar, sponsorluğun kendisini kanıtlamış bir araç olması, sponsorlu etkinliklerin medyada daha fazla yer alma imkânı bulması ve geleneksel medyadaki dağıklık ve zapping olgusu nedeniyle ortaya çıkan verimsizlikler (Meenaghan, 1991: 5) gibi nedenlerden ötürü son derece sık tercih edilen bir uygulama görünümünü kazanmıştır.

Halkla ilişkiler açısından sponsorluğun amaçları, iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak (Peltekoğlu, 2014: 375–376), marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, medyanın ilgisini çekmek ve çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek (Okay, 2012: 71–86) olarak sıralanabilir. Bu amaçları yerine getirmek isteyen kuruluşlar, farklı düzeylerde ve çeşitli türlerde gerçekleştirilebilen sponsorluk faaliyetlerini yoğun biçimde tercih etmektedir. Sponsorluğun düzeyleri açısından bir kuruluş, bir etkinliğin ana sponsoru ya da yan sponsoru olabilmektedir. Bu bağlamda ana sponsorluk, kuruluşun etkinliğe diğer sponsorlara kıyasla daha fazla fırsat ve hak elde edebilmek için daha fazla destek olmasını içermektedir (Yanmıyan ve Yıldız, 2021: 166). Yan sponsorluk ise kuruluşun etkinliğin tüm giderlerini karşılamaması ve daha dar bir çerçevede destekte bulunması anlamına gelmektedir (Zeybek, 2002: 567).

Türleri, sponsorluk üstlenilebilecek alanları ifade etmektedir. Bu noktada başlıca sponsorluk türlerinin spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve yayın sponsorluğu olduğu belirtilebilir. Spor sponsorluğu, sporculara, spor takımlarına ya da spor organizasyonlarına para, araç gereç ya da hizmet gibi çeşitli destekler verilmesini ihtiva ederken kültür-sanat sponsorluğu kapsamında da benzer şekilde tek bir kişi, grup, kuruluş ya da özel bir sergi, gösteri desteklenebilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020: 177). Sosyal sponsorluk, halkın bir ihtiyacını gidermek için sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yapılabilmektedir (Okay, 1998: 135–136). Yayın

sponsorluğu ise “televizyonlarda, radyolarda ve internet ortamında yayınlanan programlara yapılan bir sponsorluktur” (Canöz ve Canöz, 2020: 186).

## **2. Sponsorluk Uygulamalarının Kurumsal İmaj Açısından Öneminin Lisansüstü Tezler Üzerinden İncelenmesi**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Mevcut literatürde, sponsorluk faaliyetlerinin imaj oluşturmadaki rolüne odaklanan tezlerin incelenmesiyle bütüncül bir metnin sunulduğu herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Böylece çalışmanın bu boşluğu doldurması ve sponsorluk uygulamalarının imaj oluşturma noktasındaki başarısını ölçen yüksek lisans ve doktora tezlerinin sonuçlarının bir araya getirilmesiyle hem bundan sonraki araştırmalara katkı sağlaması hem de uygulamada ortaya çıkan bazı soru işaretlerini gidermesi amaçlanmaktadır.

### **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada, belgesel tarama tekniğinden yararlanılmıştır. Belgesel tarama, hemen her araştırmada mevcut olan ve literatür taraması olarak da bilinen genel tarama ve metinlerin, kitapların ya da belgelerin belirli özelliklerinin sayısallaştırılarak incelendiği içerik çözümlemesi olmak üzere iki türü bünyesinde barındırmaktadır (Şahin, 2010: 171). Buna göre çalışmada, belgesel tarama tekniğinin türleri arasında yer alan genel tarama kullanılmış ve araştırmanın konusuyla ilgili yüksek lisans ve doktora tezleri, herhangi bir sayısallaştırma yoluna gidilmeden çalışmaya dâhil edilmiştir.

Yüksek lisans ve doktora tezlerinden elde edilen verilerin değerlendirilmesi noktasında ise betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Betimsel analiz, verilerin, belirlenen temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını içermektedir. Doğrudan alıntılara da sık sık yer verilen betimsel analizde amaç, bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). Bu bağlamda veriler, sponsorluk uygulamalarının imaj oluşturma, güçlendirme ya da değiştirme açısından başarısı temelinde özetlenmiş, yorumlanmış ve bu süreçte tezlerden doğrudan alıntılara da başvurulmuştur.

Sponsorlukla ilgili olarak kaleme alınmış tezler arasından sponsorluk uygulamalarının imaj oluşturmaya katkısını inceleyenleri tespit edebilmek için 7-14 Ağustos 2021 tarihlerinde Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) aracılığıyla “Gelişmiş Tarama” bölümünde bulunan “Aranacak Kelime(ler)” kısmına “sponsor” ve “imaj” sözcükleri yazılarak ve “Aranacak Alan” kısmında “Tez Adı”, her iki kelimenin de tezlerin ismin-

de çeşitli eklerle yer alabileceği göz önünde bulundurularak “Arama Tipi” kısmında da “İçinde geçsin” seçenekleri işaretlenerek bir sorgulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan arama sonucunda kriterleri karşılayan toplam 20 tezin mevcut olduğu belirlenmiş ancak bunlardan ikisinin erişime kapalı olması nedeniyle 18 tezin çalışmanın kapsamına girip girmediği değerlendirilmiş ve 13 tanesi yüksek lisans, 1 tanesi ise doktora olmak üzere 14 tezde çeşitli alanlarda yapılan sponsorluk faaliyetlerinin imaj oluşturma noktasındaki etkisine odaklanıldığı anlaşılmıştır. Bunlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, Türkiye’de yazılmış ve sponsorluğun imaj oluşturmadaki etkililiğini konu edinen yüksek lisans ve doktora tezlerine odaklanmaktadır. Kapsamını daraltabilmek amacıyla aynı konuda kaleme alınmış diğer akademik yayınlara çalışmada yer verilmemiş, ayrıca başka ülkelerde üretilmiş tezler de çalışmadan hariç tutulmuştur.

### 2.4. Bulgular

Ayşe Bulut tarafından hazırlanan Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi (2009) başlıklı yüksek lisans tezinde, “spor sponsorluğunun kuruma kattığı artı değerler ve imajına etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.” Araştırma sonucunda sponsorluğun, “bağış” değil, “destek” ve “tanıtım” olarak algılandığı, en çok yapılması talep edilen sponsorluk türünün sosyal sponsorluk, etkili sponsorluk türünün ise spor sponsorluğu olduğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte tezde, sponsorluk faaliyetlerinin desteklediği ve satın alma tercihleri noktasında belirleyici olduğu, ayrıca tekrarlı ve uzun bir zaman dilimine yayılan sponsorluk uygulamalarının, kuruluşun hatırlanma derecesi üzerinde tesirleri bulunduğu bulguları elde edilmiştir.

Zühal Fidan tarafından yazılan yüksek lisans tezi, Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (2009) başlığını taşımaktadır. Tezde, Mutlu Akü tarafından üstlenilen sponsorluklar merceğe altına alınmış, incelenmesi için seçilen sponsorluklar arasında Güneş Arabaları Projesi Sponsorluğu’na (Solamar “Martı” Aracının Sponsorluğu), Güneş Evi Projesi Sponsorluğu’na, Selçuk Üniversitesi Basketbol Takımı Sponsorluğu’na, Mutlu Cup Sponsorluğu’na ve Yelken Sporları, Otomobil Sporları, Off Road Sporları Sponsorluğu’na yer verilmiştir. Çalışmada, Mutlu Akü’nün %44,8 gibi yüksek bir oranda iyi bir şekilde değerlendirildiği, yapılan sponsorluk çalışmalarının afiş, ilanlar ve televizyon aracılığıyla sık sık duyurulduğu ve bunlarla ilgili yeterli bilgiye sahip olduğu, faaliyetlerin çoğunun olumlu bulunduğu ve Mutlu Akü’nün pozitif bir imajla algılandığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Halil Taştekin tarafından kaleme alınan Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü (2015) başlıklı yüksek lisans tezi, Türkiye İş Bankası tarafından gerçekleştirilen kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerine odaklanmaktadır. Tezin amacı, “Türkiye İş Bankası’nın kültür ve sanat sponsorluğu çalışmalarının olumlu bir kurum imajı oluşturma sürecindeki rolünü araştırmak ve araştırmaya katılanların Türkiye İş Bankası’nın kültür ve sanat sponsorluklarına yönelik tutumları ile bankanın kurum imajı hakkındaki algıları arasındaki ilişkiyi belirlemektir.” Çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasında ise Türkiye İş Bankası’na yönelik kurumsal imaj algılarının ortalamalarının yüksek bir oranda olduğu ve üstlenilen kültür-sanat sponsorluklarını bilen katılımcıların, bilmeyenlere kıyasla bankaya karşı daha olumlu bir kurumsal imaj geliştirdiği bulunmaktadır. Tek cümleyle ifade etmek gerekirse çalışma sonucunda, “katılımcıların kurum imajı algıları ile kültür ve sanat sponsorluklarına yönelik tutum düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.”

Büşra Küçükcivil tarafından hazırlanan Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Rolü (2017) başlıklı yüksek lisans tezinde Atiker tarafından yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin (Kurtlar Vadisi dizi sponsorluğu, Arka Sokaklar dizi sponsorluğu, Konyaspor Futbol Takımı sponsorluğu) hedef kitle nezdinde olumlu bir izlenim taşıyıp taşımadığı sorusu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır. Araştırmada, Atiker tarafından yapılan sponsorluklar arasında bilinme oranı en yüksek sponsorluğun Konyaspor Futbol Takımı sponsorluğu, en fazla olumlu bulunan sponsorluğun da yine aynı sponsorluk olduğu ve Atiker’in bu sponsorluk aracılığıyla sportif bir imajla bağdaştırılabilmeyi başardığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Pelin Dinçol tarafından yazılan ve Futbol Takım Sponsorluğunun Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama (2017) başlığını taşıyan yüksek lisans tezinin amacı, “futbol alanında, takıma sponsor olmanın marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin incelenmesi” olarak açıklanmaktadır. Tezin araştırma soruları arasında üçüncü sırada yer alan, “Üniversite öğrencilerinin sponsor olan firma satın alma niyetleri ve marka imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır?” sorusu, sponsorluk yoluyla imajın oluşturulup oluşturulamayacağına odaklanması noktasında önem arz etmektedir. Bu soru tezde, marka imajı algısının katılımcıların demografik özellikleri açısından herhangi bir farklılık göstermediği ancak futbolla ilgilenme düzeyine göre anlamlı bir ilişki sergilediği biçiminde cevaplandırılmıştır.

Melike Aktan tarafından kaleme alınan yüksek lisans tezi, Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği (2017) başlığını taşımaktadır. Tezin bu çalışma açısından önemli olan hipotezi, “Sponsordan algılanan samimiyet ve

sponsora yönelik tutum ile marka imajı arasında anlamlı ilişki vardır.” şeklindedir. Hipotezde yer alan spondordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum değişkenlerinin marka imajıyla karşılaştırılması sonucunda elde edilen sonuç, pozitif bir ilişkinin söz konusu olduğu yönündedir. Bununla birlikte tezde, marka imajının nihai amacının satın alma olduğu ve tüm bu değişkenlerin ölçülmesinin neticesinde de sponsorluğun marka imajı oluşturma ve böylece satın alma tercihi yaratma bakımından kullanışlı bir uygulama olduğu ifade edilmektedir.

İsmailcan Doğan tarafından hazırlanan Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma (2018) başlıklı tez, çalışmada yer verilen tezler arasındaki tek doktora tezi olmasıyla ön plana çıkmaktadır. Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, “Sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj oluşturmadaki rolü nedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma sonucunda Vodafone tarafından yapılan sponsorluklar arasında en çok bilinen sponsorluğun Beşiktaş, en az bilinen sponsorluğun ise Fi dizisi sponsorluğu ve hedef kitle nezdinde en önemli bulunan sponsorluk türünün de spor sponsorluğu olduğu ortaya koyulmuştur. İmaj noktasında ise Vodafone, Beşiktaş taraftarlarınca diğer takımların taraftarlarına kıyasla daha olumlu bir şekilde algılanmakta ve değerlendirilmekte, bu da sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj oluşturmadaki rolünü gözler önüne sermektedir. Ayrıca katılımcılar, destekledikleri takımların daha önceki sponsorlarını hatırladıklarını, bu sponsorların ürünlerini kullandıklarını, ürün pahalı olsa da kullanmaya devam ettiklerini, destekledikleri takımların ana sponsorunun kendileri için önemli olduğunu ve sponsorluk sözleşmesi sona erse bile o markayı kullanmaya devam edeceklerini belirtmiştir. Bu veriler, sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren bir kuruluşa ya da markaya karşı pozitif düşüncelerin yüksek bir orana sahip olacağına işaret etmektedir.

Yusuf Hacııbrahimoğlu tarafından yazılan Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Giresun Belediyesi Basketbol Takımı Örneği (2018) başlıklı yüksek lisans tezi, “hizmet üreten bir örgüt olan belediyelerde sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı algısının düzeyi ve birbirleri ile olan ilişkisi üzerinde durmaktadır.” Tezde “Hipotez 1” olarak ifade edilen hipotezin alt hipotezleri, “H0= Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki yoktur.” ve “H1= Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.” şeklindedir. Hangi alt hipotezin doğrulanacağı, sponsorluk uygulamalarının kurumsal imaj açısından değerlendirilebilmesi için oldukça önemlidir. Yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre ise sponsorluk faaliyeti ve kurum imajı arasında pozitif yönde anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmış ve H0 reddedilerek H1 yani, “Sponsorluk faaliyetleri ile kurum imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Bu sonuç, sponsorluğun imaj oluşturma noktasındaki yadsınamaz katkısını açığa vurmaktadır.

Ahmet Semiz tarafından kaleme alınan Kurumsal İmajın Oluşumunda Spor Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği (2018) başlıklı yüksek lisans tezinde, “temelde THY’nin sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal imajına ne düzeyde etki ettiğinin belirlenmesi” amaçlanmaktadır. Tezin, sonucu bu çalışma açısından önem arz eden hipotezi, “Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.” biçimindedir. THY’nin üstlendiği sponsorluklar arasında Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu, araştırmanın 150 katılımcısından 129’u tarafından olumlu bulunmaktadır. Bu sayı, Turkish Airlines Euroleague Sponsorluğu için 107, FC Barcelona Takım Sponsorluğu için 89, Manchester United Resmi Sponsorluğu için 89, Lionel Messi Bireysel Spor Sponsorluğu için 79 ve Cobe Bryant Bireysel Spor Sponsorluğu için 82’dir. Tezde, bu sayıların kurumsal imajla karşılaştırıldığı analizin sonucunda ise spor sponsorluğunun kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği ve bu iki değişken arasında pozitif bir korelasyon olduğu bulgusundan hareketle, “H1: Spor sponsorluğu faaliyetleri kurumsal imajı olumlu yönde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Fatih Sezer tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi, Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği (2019) başlığını taşımakta ve “H6: Katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik farkındalığı ile olumlu marka tutumu (kurumsal imaj) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.” ile “H7: Katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna tutumu ile marka tutumu (kurumsal imaj) arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezlerini test etmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik farkındalıklarıyla THY’ye karşı oluşturdukları kurumsal imaj arasında ve aynı şekilde THY Euroleague etkinlik sponsorluğuna yönelik tutumlarıyla THY’ye karşı oluşturdukları kurumsal imaj arasında güçlü bir pozitif korelasyon bulunduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre katılımcıların THY Euroleague’e ilişkin farkındalıkları ve bu etkinliğe ilişkin olumlu tutumları yükseldikçe THY markasına yönelik geliştirdikleri olumlu kurumsal imaj da artış göstermektedir.

Saki Onur Dalgıç tarafından yazılan ve Bir Kurumsal İletişim Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi: Pınar KSK Basketbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma (2019) başlığını taşıyan yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın amacı, “bir kurumsal iletişim yöntemi olan spor sponsorluğunun kurumsal marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisini ortaya koymaktır.” Araştırmanın 4. hipotezi, “Sponsor markaya yönelik tutum ile sponsorluk sonrası marka imajı arasında olumlu bir ilişki vardır.” biçimindedir ve araştırma sonucunda Pınar markasının üstlendiği Karşıyaka Basketbol Takımı’nın sponsorluğuna yönelik eğilimler arttıkça Pınar markasına karşı olan tutumların da arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Işıl Haşlak tarafından kaleme alınan Türk Hava Yolları Küresel Sponsorluklarının Marka İmajına Etki Algısı: Euroleague Örneği (2020) başlıklı yüksek lisans tezi, “sponsorluk faaliyetinde bulunan THY’nin yapmış olduğu Euroleague sponsorluğu ile firmanın marka imajına etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesi” amacını taşımaktadır. Tez, çalışmada yer verilenler arasında anket dışında bir veri toplama tekniğinin (görüşme) kullanıldığı tek tez olmasıyla diğerlerinden ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında önce THY’den bir yetkiliyle görüşülmüş ve THY’nin Euroleague sponsorluğundan öncelikli beklentilerinin farkındalık yaratma, marka imajı ve satış/pazar payı genişletme olduğu anlaşılmıştır. Ardından Euroleague’de mücadele eden Türk basketbol kulüplerinden Anadolu Efes Spor Kulübü, Darüşşafaka Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü’nden birer yetkiliyle mülakat gerçekleştirilmiş ve tüm kulüplerin THY’nin yürütülen sponsorluk faaliyeti neticesinde marka imajına olumlu katkılar sağladığına inandıkları ortaya koyulmuştur. Üçüncü bir görüşme de basketbol taraftarlarına uygulanmış, yapılan sponsorluk sayesinde THY’nin kendisine karşı olan güveni artırdığı ve marka imajını olumlu yönde etkilediği sonuçları elde edilmiştir.

Rozda Çürükoğlu tarafından hazırlanan yüksek lisans tezi, E-Spor Etkinliklerinde Sponsor-Etkinlik Uyumu, Sponsora Yönelik Tutum ve Sponsorun Marka İmajının İncelenmesi: Intel E-Spor Sponsorluğu Örneği (2020) başlığını taşımaktadır. Tezin amacı, “Intel ESL Türkiye Şampiyonası’nda Intel markasının sponsorluk faaliyeti kapsamında marka imajını incelemek ve sponsorluğa yönelik hedef kitle algılamalarını sponsor-etkinlik uyumu ve sponsora yönelik tutum bağlamında araştırmaktır.” Tezin çalışmanın amacı açısından önem taşıyan hipotezleri, “H16: Sponsor-etkinlik uyumu algısı ile sponsorun marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H17: Sponsora yönelik tutum ile sponsorun marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda her iki hipotez de kabul edilmiş, “sponsora yönelik tutum, etkinlik sponsor uyumu ve marka imajı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.” Buna göre, “sponsor marka ile etkinlik arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, sponsorluk sonrası marka imajı da eş derecede olumlu değerlendirilecektir.”

Muhammed Ali Efiloğlu tarafından kaleme alınan Çoklu Etkinlik Sponsorluğu Faaliyetlerinde Çok Boyutlu İmaj Transferi (2021) başlıklı yüksek lisans tezi, “birden fazla sponsor markanın aynı anda faaliyet gösterdiği etkinliklerde gerçekleşecek etkileşimi ve imaj transferini çok boyutlu bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir.” Araştırma soruları arasında yer alan “Eşzamanlı / Çoklu sponsorluk faaliyetlerinde, sponsor markalar arasında imaj transferi gerçekleşmekte midir?” ve “Eş zamanlı / Çoklu sponsorluk faaliyetlerinde etkinliğin imajı sponsor olan markaların imajını etkilemekte midir?” soruları, çalışmanın konusuyla doğrudan ilişkilidir. Wimbledon Tenis Turnuvası’nın sponsorları arasında yer alan Wimbledon, Rolex ve Oppo markalarının etkinlik öncesi ve sonrası imajının ölçülmeye çalışıldığı araştırmada, Wimbledon’ın etkinlik öncesi



imajının “hareketli ve sadelik”, etkinlik sonrası imajının “hareketli ve sorumluluk”, Oppo’nun etkinlik öncesi imajının “sadelik”, etkinlik sonrası imajının “sorumlu ve hareketli”, Rolex’in ise hem etkinlik öncesi hem de etkinlik sonrası imajının “sorumlu ve hareketli” olduğunun anlaşılmasıyla Rolex markasının imajını güçlü bir şekilde koruduğu, üstelik etkinliğin sponsorluğunu üstlenen diğer markalara da transfer ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Çalışmada yer verilen yüksek lisans ve doktora tezlerinin tamamında, sponsorluğun imaj oluşturma noktasında son derece faydalı bir uygulama olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu yüksek lisans ve doktora tezleri kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarının bir araya getirilmesi ile yapılabilecek çıkarımlar şöyle sıralanabilir:

- Sponsorluk, satın alma tercihlerini ve kurumsal imajı etkilemektedir.
- Sponsorluk, kuruluşun hatırlanma derecesini ve kuruluşa karşı güveni artırmaktadır.
- Sponsorluk, kuruluşun pozitif bir imajla algılanmasına ya da arzu edilen bir imajla bağdaştırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Sponsorluk, kuruluşa daha olumlu bir imaj sağlamaktadır.
- Sponsorluk, aynı etkinliğe sponsor olan kuruluşlar arasında imaj transferine olanak tanımaktadır.
- Marka imajı algısı, sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum tarafından belirlenmektedir.
- Marka imajı algısı, hedef kitlenin ilgi düzeyi ve etkinlik-sponsor uyumuyla anlamlı bir ilişki sergilemektedir.
- Sponsorluğa yönelik farkındalık ve tavırla kurumsal imaj arasında pozitif bir bağlantı bulunmaktadır.
- Sponsorluğa yönelik eğilimler yükseldikçe sponsora yönelik olumlu tutumlarda da artış yaşanmaktadır.

Çalışmanın en temel önerisi, sponsorluğun imaj oluşturma noktasındaki başarısının ve değerinin daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi için bu konuda üretilmiş bildiriler ve makaleler gibi diğer akademik yayınların sonuçlarının da bir araya getirilmesidir. Bununla birlikte, diğer halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin imaj oluşturmaya katkısını ele alan ve inceleyen çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

## Kaynakça

- Aktan, M. (2017). *Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde (s. 373–389). Konya: Tablet.
- Bulut, A. (2009). *Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Konya: Palet.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19–39.
- Çürükoğlu, R. (2020). *E-Spor Etkinliklerinde Sponsor-Etkinlik Uyumu, Sponsora Yönelik Tutum ve Sponsorun Marka İmajının İncelenmesi: Intel E-Spor Sponsorluğu Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dalgıç, S. O. (2019). *Bir Kurumsal İletişim Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi: Pınar KSK Basketbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Dinçol, P. (2017). *Futbol Takımlarının Sponsorluğunun Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Doğan, İ. (2018). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Duimering, P. R. ve Safayeni, F. (1998). The Role of Language and Formal Structure in the Construction and Maintenance of Organizational Images. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 57–85.

Efiloğlu, M. A. (2021). *Çoklu Etkinlik Sponsorluğu Faaliyetlerinde Çok Boyutlu İmaj Transferi* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Gemlik, N. ve Sığrı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267–282.

Hacıbrahimoğlu, Y. (2018). *Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Giresun Belediyesi Basketbol Takımı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi, Trabzon.

Haşlak, I. (2020). *Türk Hava Yolları Küresel Sponsorluklarının Marka İmajına Etki Algısı: Euroleague Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Küçükcivil, B. (2017). *Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555.

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.

Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der.

Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.

Semiz, A. (2018). *Kurumsal İmajın Oluşumunda Spor Sponsorluğunun Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Sezer, F. (2019). *Havacılık Sektöründeki Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi: Turkish Airlines Euroleague Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şahin, Ç. (2010). Veri Toplama Teknikleri. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 121–179). Ankara: Nobel.

Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165–193.

Taştekin, H. (2015). *Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Üstünbaş, B. ve Taşkiran, H. B. (2020). Kurumsal Çekicilik Algısının Oluşumunda Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 656–674.

Yanmıyan, S. ve Yıldız, G. (2021). Spor Sponsorluğunun Sporu Endüstrileştirmesi. *Asya Studies*, 5(15), 163–170.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi. 14 Ağustos 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden erişildi.

Zeybek, I. (2002). Televizyonda Sponsorluk/Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 563–575.

## HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN SPORDA HOLİGANİZM VE NEFRET SÖYLEMİ: EURO 2020 FİNALİNE DAİR BİR İNCELEME

Mehmet Can TOKMAK\*

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 08.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 21.06.2022

\* Öğretim Görevlisi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, mehmetcan.tokmak@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8441-8716.

**Atf:** Tokmak, M.C. (2022). Halkla İlişkiler Perspektifinden Sporda Holiganizm Ve Nefret Söylemi: Euro 2020 Finaline Dair Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 141-168

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

### Özet

Kültürel, sınıfsal, cinsiyetçi, ırksal, dinsel, dilsel, vb. farklılıklar nedeniyle bireylerin diğer bireylere veya topluluklara karşı gerçekleştirdiği hakaret, kötü söz ve aşağılamayı içeren öğeler nefret söylemi olarak ele alınmaktadır. Nefret söylemi; çeşitli ırklara, kadınlara, yabancı bireylere ve mültecilere, inançlara, engellilere, yönelik gerçekleştirilebilmektedir. Nefret söylemleri duygusal bir şiddet olarak belirtilebilmektedir. Şiddet sadece fiziksel davranışlarla olmamaktadır ve bu şiddetin bireyleri duygusal veya zihinsel olarak yaralayabildiği olaylar daha yıpratıcı olabilmektedir. Asıl amacı kişisel gelişim, eğlence ve bireyleri birleştirme vb. olan spor etkinliklerinde zaman zaman taraftarlar arası şiddete veya taraftarlar tarafından sporculara yönelik yapılan fiziki veya duygusal şiddet vakalarına rastlanabilmektedir. Vandalizmin ön planda olduğu, çevreye hem maddi hem de manevi olarak zarar veren spor şiddeti holiganizm olarak adlandırılmaktadır. Kişisel olarak günlük hayatta yapamayacakları davranışları grup davranış neticesinde yapabildikleri geçmiş çalışmalar sonucunda tespit edilmektedir. Son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sporculara yönelik nefret söylemlerinin fazlasıyla arttığı görülmektedir. Çalışma kapsamında Euro 2020 İtalya-İngiltere finali sonrası bazı İngiliz taraftarların penaltıları kaçırması nedeniyle kaybettikleri maç nedeniyle kendi oyuncularına yönelik sosyal medyadan ırkçı tutumlar geliştirdiği tespit edilmektedir. Bu kapsamda İngiliz medyada yer alan haberler incelenmiş ve eleştirel söylem analizi yapılarak durum tespitinde bulunulmuştur. Ardından nefret söylemlerine ve holiganizme sebep olan olgular belirlenmiş, bunların çözümüne yönelik halkla ilişkiler içinde ele alınan organizasyon teorisi kapsamında öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Nefret Söylemi, Holiganizm, Halkla İlişkiler, Organizasyon Teorisi, Spor.

## HOLIGANISM AND HATE SPEECH IN SPORT FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE: A REVIEW OF THE EURO 2020 FINAL

### Abstract

Cultural, class, sexist, racial, religious, linguistic, etc. items that include insults, bad words and humiliation made by individuals against other individuals or communities due to differences are considered as hate speech. Hate speech; people of various races, women, foreign individuals and refugees, faiths, people with disabilities, oriented can be achieved. Hate speech can be defined as emotional violence. Violence is not limited to physical behavior, and events where this violence can injure individuals emotionally or mentally can be more abrasive. In sports events, the main purpose of which is personal development, entertainment and uniting individuals; violence between fans or physical or emotional violence by fans against athletes can be encountered from time to time. Sports violence that goes beyond its main purpose, fueling vandalism, damaging the environment, causing material and moral damage, and even causing injuries and deaths is called hooliganism. Behaviors that people cannot personally do in daily life are determined as a result of past studies that they can do as a result of group behavior. With the spread of social media in recent years, it is seen that hate speech towards athletes has increased tremendously. Within the scope of the study, it is determined that after the Euro 2020 Italy-England final, some English fans developed racist attitudes towards their players on social media due to the match they lost because of the missing penalties. In this context, the news in the British media was examined, and the situation was determined by making critical discourse analysis. Then, the facts that cause hate speech and hooliganism were determined, and suggestions were developed for the solution of these within the scope of organizational theory, which was discussed in public relations.

**Keywords:** Hate Speech, Holiganism, Public Relations, Organization Theory, Sports.

### EXTENDED ABSTRACT

Hate speech; can be defined as discourses that include content such as humiliation, bad words, insults or mocking due to cultural, racial, linguistic, religious, physical, class or gender-based differences. In cases where racial hatred comes to the fore, bad behavior against minorities, immigrants and anything that can be called foreign can be included in this class. In daily life, social media, football, art, music, politics, cinema, serials, literary texts, etc. Hate speech, which can be included in many daily activities, is the first step to normalize bad acts, also called hate crimes. It is seen that the majority of hate speech crimes exhibit two basic elements. The first of these; are those performed against identifiable groups identified by an attribute that deserves special protection. The second one is the legitimization of violence by enabling crime to be committed by inciting other individuals, especially by means of hate speech against a person or group based on race, color, sexual orientation or beliefs.

Public relations discipline is an organization's target audience, social environment, stakeholders, etc. These are communication techniques that contribute to the formation of mutual communication, cooperation and understanding between the parties, develop strategies for the elimination of problems, inform the public and enable interaction, and assist the management. In this

context, it will be beneficial to benefit from public relations models and strategies in establishing strategic communication with the society in communication plans and actions to be made to prevent hate speech and hooliganism, which are discussed within the scope of the study. Grunig and Hunt (1984) describes the organization theory; examined the historical process of public relations and grouped them for communication styles. According to them, the four models of public relations behavior are as follows: the press agency/promotion model, the public information model, the two-way asymmetrical model, and the two-way symmetrical model.

Two issues stand out in particular regarding hate speech in sports. The first of these is racism. Racism is usually based on skin color or nationality. Another group of hate speech is homophobia, sectarianism, sexism and abuse related to physical mistakes beyond racism. It is seen that hate speeches are generally made towards elite athletes and female athletes. The national teams of Italy and England met in the Euro 2020 European Championship final, which was taken to 2021 due to the Covid-19 epidemic. Undesirable results in such organizations, which clamp the whole state, nation and nation together, cause some target groups to exhibit behaviors that can go as far as hooliganism and disrupt public order. After the match, both words and emojis, hate crimes against Saka, Sancho and Rashford, aged 19, 21 and 23, who are seen as the future of English football, were carried out systematically and quickly by both users with their own names and people who hide under an anonymous account. Football players were attacked especially through their Instagram and Facebook accounts.

The method of the research is critical discourse analysis, which comprehensively researches and helps to understand the world of meaning created within the scope of speech and texts socially and culturally. Discourse analysis has a very close relationship with fields such as communication, media, political sciences, sociology and psychology in qualitative research. Discourse analyzes are examined in accordance with the perspectives of the relevant fields. In critical discourse analysis; themes such as power, hegemony, superiority, race, class differences, gender, discrimination, ideology, social structure and social order come to the fore. The name Teun van Dijk comes to the fore in critical discourse analysis. Cases between societies need to be looked at on both a micro and macro scale. Because differences such as contexts, social class, ethnicity, age and gender change language use.

After these events, especially British newspapers emphasized the wrongdoing of their actions by bringing the people who acted aggressively to the news. All the organizations that could be related to this event quickly made statements clearly stating that they were against racism and expressed their disappointment about the events that took place. Supportive messages were sent to all players from the online environments where racism was made against the players, and the

messages written by the racists were reacted. Many official and relevant organizations such as the English Football Federation, the English Players Association, English clubs, England coach, non-governmental organizations, the British Prime Minister, the British Minister of Culture, the British Home Secretary, the British Royal Family, FIFA and UEFA condemned the events in their press releases. These attitudes caused the people to unite against racism and to take care of the players. Many supportive messages were written and racist articles were removed. It is determined that returns are made to the masses in accordance with the framework of press agency / promotion, public information, two-way symmetric and two-way asymmetric models, which are within the framework of Grunig & Hunt's (1984) organizational theory.

## GİRİŞ

Dünyanın neredeyse her bölgesinden birçok kişinin ilgi duyduğu, bir hobi veya eğlence olarak görülen aktivitelerin başında spor etkinlikleri gelmektedir. Spor; “İnsanların sağlıklı kalmak veya eğlenmek için yaptıkları, genellikle birbirleriyle rekabet eden bir oyun veya aktivite.” olarak nitelenmiştir (Cambridge Dictionary, 2021). Spor bireylerin fiziksel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunan ayrıca sosyalleştirici özelliklere sahip çok yönlü aktiviteler bütünüdür. Hem kişisel hem de takımlar hâlinde yapılması sebebiyle bireylerin çeşitli zaman dilimlerinde ilgisini çeken spor dalları aynı zamanda profesyonel bir yapıya sahiptir. Sporun profesyonelleşmesi 19. yüzyıldan itibaren özellikle futbolda görülmeye başlamıştır. Bu zaman diliminde İngiltere’de futbol takımlarının kurulmasıyla bu organizasyonların destekçileri ve takipçileri ortaya çıkmış ve bu bireyler taraftarlık olgusunu oluşturmuştur. Zaman içinde futbol İngiltere’den tüm dünyaya büyük bir hızla yayılmış ve takımların kurulmasıyla birlikte benzer süreçler görülmüştür.

Futbol yapısı gereği kitleler tarafından amacından çok farklı değerler yüklenen, spor üstü bir kavram hâline gelmiştir. Dünyanın birçok noktasındaki kulüplerin ve taraftarların belli değerler üzerinde ortak bir noktada buluştukları görülmektedir. İdeolojik, kültürel ve dini değerler temelli hareketler, lokasyon rekabeti gibi birçok sebepten dolayı şiddetin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Gereğinden fazla yüklenen anlam sebebiyle taraftarlar ve gruplar arasında nefret söylemleri, fiziksel ve duygusal şiddet, spor terörü gibi birçok olayın kavram içinde ele alındığı holiganizm ortamı ön plana çıkabilmektedir. Genel olarak spor müsabakalarını takip eden bireylere literatürde seyirci, taraftar veya holigan olarak sınıflandırmalar yapılmaktadır. Rusya, İtalya, İngiltere gibi belli ülkelerde Türkiye’ye nazaran daha çok olsa da bireylerin yaralandığı veya can kaybı yaşadığı büyük kavgalar görülmektedir. Holiganizmden sadece bireyler değil aynı zamanda sporcular da zarar görebilmektedir. İnternetin gelişmesi sonucunda, artık sosyal medyanın bireyleri daha erişebilir hâle getirmesi nedeniyle saha dışında sporculara ulaşabilmek kolaylaşmıştır. Bu kapsamda sporcular, müsabakalarda gösterdiği bir hata ya da yanlış hareketten dolayı kötü



söze, nefret söylemlerine ya da duygusal baskı ortamına maruz kalabilmektedirler.

Matamaros-Fernandez & Farkas'ın araştırmasına göre (2020, 218-219) sosyal medya ortamlarında ırkçılık net bir şekilde yapılmaktadır. Özellikle Twitter'da açık bir şekilde ırkçı söylemlerin yer aldığı, bu tür söylemlerin sıradan ve günlük bir hâle geldiği belirtilmektedir. Buna rağmen platformların bunu engelleyici bir yapısının olmadığı belirtilmektedir. Özellikle bireylere ırk ve cinsiyet temelli saldırıların fazlalığı dikkat çekmektedir.

Covid-19 pandemisi sebebiyle 2021 yılında gerçekleştirilebilen Euro 2020 finalinde İtalya ve İngiltere karşılaşmıştır. Normal süresi eşitlikle biten müsabaka penaltı atışlarına kalmış ve İngiltere'de Jadon Sancho, Marcus Rashford ve Bukayo Saka isimli oyuncular penaltıları kaçırmışlar ve maçın ardından özellikle ten renkleri sebebiyle birçok kişiden sosyal medyadan nefret söylemleri, ırkçı yorumlar ve kötü sözlere maruz kalmışlardır. Bu sebepler doğrultusunda öncelikli olarak sporda şiddet, nefret söylemi ve holiganizm azaltılarak bitirilmelidir. Bu durumun başarılması içinse öncelikle sporla ilişkili devlet kurumlarının ve spor federasyonlarının, ayrıca sporla ilişkili STK'ların sporla ilişkili şiddeti azaltmak için çeşitli eylem planları hazırlaması gerekmektedir. Bu eylem planları sonucunda taraftarların bu konular hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler taktiklerinden ve uygulamalarından yararlanılması, iletişim sürecinin olumlu olması açısından önemlidir.

## 1. Nefret Söylemi

Bireyler; gruplar ve toplumlar şeklinde birlikte yaşamakta ve bunu yaparken de ortak kültürel değerleri, yargıları ve yaşam tarzlarını sürdürmektedirler. Fakat insan doğası gereği aynı toplum içinde yaşayan bireylerin birbirleriyle anlaşamadığı, ortak bir paydada buluşamadığı sıkça görülmektedir. Bu durum da ister istemez, bireylerin veya grupların diğer olarak adlandırdığı topluluklara ayrımcı bir bakış açısı ile bakmasına bu sebeple de öteki olarak sınıflandırarak dışlayıcı hareketler veya sözler kurarak çatışmacı bir iletişim yapısı içinde olmalarına neden olmaktadır.

En genel ifadeyle nefret söylemi; kültürel, ırksal, dilsel, dinsel, fiziksel, sınıfsal veya cinsiyete dayalı farklılıklar sebebiyle aşağılama, kötü söz, hakaret veya dalga geçmek gibi içerikleri kapsayan söylemler olarak tanımlanabilmektedir. İrkçı nefretin öne geçtiği durumlarda genellikle azınlıklara, göçmenlere ve yabancı olarak adlandırılacak her şeye dair yapılan kötü davranışlar bu sınıfa dahil edilebilmektedir. Günlük hayatta, sosyal medyada, futbolda, sanatta, müzikte, siyasette, sinemada, dizilerde, edebi metinlerde vb. birçok günlük aktivitenin içinde olabilen nefret söylemi, nefret suçu olarak da adlandırılan kötü eylemleri olağanlaştırmanın ilk adımını oluşturmaktadır (Durakçay & Gülal, 2016, 128).

Galber & McNamara'ya göre (2015, 324) nefret söylemi betimlenirken üç tanımlayıcı öge göz önüne alınmalıdır. Birincisi, nefret söylemleri genellikle bir bireye yöneliktir ve keyfi, alakasız davranışlar sonucunda ortaya çıkar. İkincisi, nefret söylemi, yaygın olarak son derece istenmeyen olarak kabul edilen, açık bir şekilde hedef gruba atfederek hedef kitleyi damgalar. Üçüncüsü, hedef grup, istenmeyen bir varlık ve meşru bir düşmanlık nesnesi olarak görülmektedir. Binark & Çomu'ya göre (2011), nefret söylemlerinin çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; çeşitli ırklara yönelik, siyasal temelli, kadınlara yönelik, yabancı bireylere ve mültecilere yönelik, cinsel kimliği odak alan, inançlara yönelik, engellilere yönelik ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemleridir. Ayrıca sosyal medya nefret söylemini toplum nezdinde artıran, kötü sözlerin yeniden oluşturulduğu ortamlardır. Nefret söylemleri gündemle ilişkili olabildiği gibi, belli etkinliklerle de ilişkili olabilmektedir.

Nefret söylemi suçlarının çoğunluğunun iki temel unsur sergilediği görülmektedir. Bunlardan ilki; özel korumayı hak eden bir nitelik tarafından tanımlanan, tanımlanabilir gruplara yönelik olarak gerçekleştirilenlerdir. İkincisi ise genellikle, ırk, renk, cinsel yönelim veya inançlar üzerinden özellikle bir kişiye veya gruba karşı nefret söylemleri vasıtasıyla diğer bireyleri kışkırtarak suç işlenmesine olanak sağlanarak, şiddetin meşrulaştırılmasıdır (Reed, 2009, 79-81).

Nefret söyleminde bulunulan bireylerin karşılaştığı en büyük problemlerin başında; psikolojik sıkıntı ve kişinin benlik saygısına zarar verme riski de dahil olmak üzere bireysel zararlar, hareket ve örgütlenme özgürlüğü üzerindeki kısıtlamalar gibi sosyal zararlar yer almaktadır. İlerleyen aşamalarda bu durum, fiziksel olmayan ayrımcılığa maruz kalan bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarına zarar verdiğine dair psikoloji bulgularıyla tutarlıdır (Anderson, 2013, 58).

Bireylerin kişiliğine yönelik yapılan basit bir kelime ya da kelime grubu olarak görülebilen kötü söylemler aslında nefret söylemlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır ve kalıp yargıların zihinde oluşmasıyla başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu söylemler belli bir zaman sonra ayrımcı tutumlara ve davranışlara dönüşmekte ardından ise nefret suçları yani şiddetin bireylere veya gruplara uygulanması gelmektedir. Bu süreçler bütünü devam ederse bu hareket zinciri soykırıma kadar gidebilmektedir. Geçmişte bu sürecin yaşandığı durumlar dünya tarihinde görülmektedir. Nefret söylemlerinin en kritik olgusu, bireylerin öteki olarak tanımlanması ve böyle hissettirilmesidir. Öteki olarak tanımlanan bireyler zamanla sindirilmekte ve zayıf bir durumda olduğu konumlandırılması yapılmaktadır (Avşar & Varış, 2022, 352).

Özellikle internet ortamında ve sosyal medya sitelerinin kullanımının artmasına paralel olarak sosyal olarak kendi kimliklerini koymayan bireyler tarafından yapılan bu suçlar son yıllarda artmıştır. Akgül'e göre (2020, 60-61) yeni medyanın denetim sorunlarından dolayı nefret söy-

lemleri sıklıkla yapılabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların anonim yapıda olması sebebiyle gerçek kimliklerini kullanmaması onların bu söylemleri daha kolay ve kendilerine yönelik yaptırımsal dönütlerinin olmaması sebebiyle daha sık yapılmaktadır. Ayrıca kişiye direkt olarak sosyal medya hesaplarından ulaşma imkânı da nefret içeriklerini artırmıştır. İnternet ortamlarında genellikle nefret söylemi yapılan yerler genellikle; sosyal medya siteleri, mikro bloglar, video paylaşım ağları ve yoruma olanak veren internet ve haber siteleri olarak belirlenebilmektedir.

Yeni medya ortamlarında belli bir kişi veya grup hakkında, birçok kullanıcının yaptığı olumsuz yorumların, görüşlerin ve söylemlerin fazlalığı sebebiyle aşırı görüşlere sahip olmayan normal bireylerin belli bir süre sonra bu yorumlardan etkilenerek, bu görüşe yaklaşması veya bu görüşleri savunması büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kötü sözlerin ve şiddet dolu söylemlerin aşırı olmayan bireyler tarafından içselleştirilmesi sonucunda, diğer kişi veya grubu ötekileştirmesi sonucunda nefret söylemleri normal olarak algılanmaya başlamaktadır. Bu sebeple nefret suçunun yeni medya ortamlarında artmasının özellikle anonim kimlikte yazılan kullanıcı düşüncelerinin ve yorumlarının katkısı fazladır (Vardal, 2015, 141).

## 2. Futbolda Şiddet ve Holiganizm

Şiddet; duygusal, cinsel, fiziki birçok farklı şekilde olan ve günlük yaşamda bireylerin sokakta, okulda, sosyalleştiği bir alanda, vb. her anda yaşayabileceği, bir tarafın mağdur bir diğer tarafın ise saldırgan durumda olduğu olgudur. Fiziksel ve duygusal şiddetin içinde katılık, saldırganlık ve sertlik bulunmaktadır. Şiddet; bireysel ve toplumsal olan, mağdur kişilere zarar verici etkileri olan eylemler bütünüdür (Ünalmiş & Şahin, 2012, 64).

Fiziksel şiddet bireylere kısa vadeli olarak zarar verse de sözle olan ve duyguları etkileyen şiddetin sonuçları uzun vadeli ve ağır sonuçlara neden olabilmektedir. Öfkenin, nefretin ve kötü sözün tetikleyici olduğu olumsuz düşüncelerin karşı tarafa aktarılmasıyla saldırgan ve gergin bir ortam meydana gelmektedir. Günlük yaşamda oluşan şiddet genellikle; erkeklik özelliklerini yüceleştirme, komşu ve mahalle baskısı, akran zorbalığı, kan davası, töre veya namus cinayeti, spor müsabakalarında yaşanan olaylar, aile içi şiddet, çocuklara ve kadınlara uygulanan şiddet gibi birçok durumdan dolayı olmaktadır.

Bireylerin ruhsal, psikolojik, sosyal, bedensel ve zihinsel gelişmelerinin temelinde yer alan spor, insanların doğayla uyum süreciyle ortaya çıkmıştır. Antik çağlardan günümüze kadar olan süreçte olimpiyatların da temasını “daha güçlü, daha yükseğe ve daha hızlı” düşüncesi oluşturmaktadır. Sporun fonksiyonları arasında oyun oynamak, yarışmak, eğlenmek aynı zamanda kazanmak vardır. Spor yapısı gereği toplulukları barış, sevgi, anlaşma, saygı ve kardeşlik gibi

olumlu olgular etrafında birleştirmektedir. Sporun toplumu birleştirici özelliğinin yanı sıra bazen bazı kişilerin saldırganlaştığı ve şiddete başvurdukları görülmektedir. Saldırganca davranışlar tüm spor dallarında görülse de genellikle futbol müsabakalarında daha sık olmaktadır.

Futbol, on üçüncü yüzyılda İngiliz köylülerinin şiddetli bir eğlencesi olarak başlamıştır. Yüzlerce erkek, arazi hakları veya bir köyün refahı gibi belirli bir amacı temsil etmek için oyun alanını doldurmaktaydılar. Oyuncular için futbol o dönemlerde ‘bir tür ritüelleştirilmiş dövüş’ olarak gerçekleşmiştir. Geçen süre içinde 1800’lerden itibaren futbol, İngiliz devlet okul sisteminin koruyucusu haline gelmesini sağlamak için bir dizi uygarlaştırıcı modernleşme süreci geçirmiştir (Taylor, 2011, 1752).

Spor müsabakalarında gerçekleşen şiddet olaylarının genellikle genç yaşta sayılabilecek kişiler tarafından yapıldığı ve sosyalleşmeyen, saldırganlık özelliklerini bastıramayan, kişiliği tam olarak oturmamış ve kişilik bunalımında olanlar tarafından yapıldığı belirlenmektedir. Spor müsabakalarında saldırganlaşan bireylerin genellikle desteklediği takıma kendini adadığı ve tüm beklentilerini takımlarının durumuna göre aldığı görülmektedir. Diğer takımların taraftarlarını bu kişiler düşman olarak kabul ederler ve bu düşmanlara karşı aksiyona geçmek isterler. Rakip taraftarlar dışında; federasyon yetkilileri, hakemler, diğer kulüplerin başkanları potansiyel diğer “düşmanlardır”. Ayrıca sporda yaşanan şiddeti amigo olarak adlandırılan bireyler ve spor yorumcularının davranışları ve sözleri de şiddeti tırmandırmaktadır (Gümüştül, 2016, 47-48).

Sporu takip eden bireyleri; seyirci, taraftar ve holigan olarak sınıflandırmak mümkündür. Takımının maçlarını televizyondan veya arada stadyuma giderek izleyen, bir taraftar grubuyla bağı olmayan kişiler seyircidir. Takımlarına karşı olan duygularını ve düşüncelerini daha derinden hisseden ve müsabakalara gidip tezahürat yapan, maç esnasında duygusal olarak hızlı bir şekilde etkilenip davranışlarında değişim görünen kişiler taraftardır. Holiganlar ise takımlarına aşırı bağlı, düşünmeden harekete geçebilen, asabi davranışlar sergileyen, nefret söylemi, kötü söz oluşturan ve çevrelerine zorbalık yapmaktan çekinmeyen kişiler olarak nitelenebilmektedir.

Futbolda şiddet, 1900’lü yıllardan itibaren zaman zaman kendisini gösterse de gerçek anlamda 60’lı yıllardan itibaren daha sık olmaya başlamıştır. Özellikle futbolun ortaya çıktığı İngiltere’de holiganizm 1960’lı ve 1980’li yıllarda büyük bir sorun hâline gelmiştir. Kısa sürede toplumu büyük ölçüde etkileyip sadece konuyla ilgili bireylere değil ilgisiz bireylere de zarar verebilen ve tehlikeli bir durum olan holiganizm sosyal bir sorundur (Koçer, 2012, 114). 1960’ların başlarında, kitle iletişim araçları ve sosyal kontrol kurumları tarafından futbol holiganizminin sosyal bir sorun olarak tanımlanmaya başlamıştır. Geleneksel olarak oyunu destekleyen yaşlı seyircilerin sayısı azalmıştır ve kalabalıklar çoğunlukla genç işçi sınıfı erkeklerinden oluşmaya başlamıştır (White, 2012, 155).

Sporda yaşanan fiziksel şiddet sokakta gerçekleştiği için kamu düzenine zarar vermektedir. Kamu; bireylerin toplulukların ortak yaşam alanıdır. Bu yaşam alanında belli bir düzen vardır, ayrıca yazılı ve yazısız kurallar bulunmaktadır. Holigan saldırılarda bazen sivil halkın özel mülkiyet hakkı ihlal edilir ve kişi hakları zarar görmektedir ancak bu yaşanan spesifik bir kişiye yönelik değildir. Orada bulunan kişiler edilgen durumdan etken duruma geçmektedir. Holiganizm halka zarar veren sonuçlar oluşturmaktadır (Ge, 2016, 67).

Kendilerini holigan olarak tanımlayan ve ilan eden kişiler şiddet kullanmaya kararlı olsalar bile, davranışları saldırgan güvenlik görevlileri veya sahadaki olaylar gibi daha spontane unsurlar tarafından tetiklenebilmektedir. Futbol holiganizminde yer alan örgütlenme derecesi, kültürler ve yöreler arasında farklılık göstermektedir fakat dış unsurların kışkırtması sonucunda oluşan bu eylemler çoğunlukla her yerde benzerlik göstermektedir (Spaaij, 2013, 414). Holiganizm olayları, gerçekleştirenler tarafından bilinçli bir şekilde yapılmaktadır. Bu şiddetin amaçları incelendiğinde belirli kişilere maddi olarak zarar vermek yoktur. Suçu işleyen kişiler genellikle heyecan ve aksiyon yaşamak için holiganizmi bir araç olarak kullanmakta ve ruhsal tatmini hedeflemektedirler. 18 yaşını geçen ve ceza alabilecek bireyler, bunun farkındadır ve bilinçli olarak bu suçu işlemektedirler (Hua, 1995, 61).

Ergenler ve genç yetişkinler arasından futbol şiddetine neden olan psikolojik olayların üç boyutu oluşturulmuştur. İlk iki boyut, duygusuz özellikler yani, empati eksikliği, suçluluk veya pişmanlık ve başkalarının haklarına karşı duygusuz bir saygısızlık ile narsisizm ve aldatıcı manipülasyon dahil olmak üzere duygusal ve kişilerarası özelliklerden oluşmaktadır. Üçüncü boyut ise zayıf davranışsal kontrol, sorumsuzluk ve dürtüsellik olarak ortaya çıkmıştır. Sadece iki çalışma, psikopati ile kalabalığı rahatsız etme ve kavgaya katılma eğilimi gibi holiganlıkla ilişkili davranışlar olarak ortaya çıkmıştır (Fanti, Phylactou & Georgiou, 2019, 493).

Dünya tarihinde futbol ve holiganizm kaynaklı birçok olayın yaşandığı bilinmektedir. Fakat bir futbol müsabakasının savaşa neden olduğu çok bilinmemektedir. 1969 yılında El Salvador ve Honduras ülkeleri arasında Meksika’da oynanan maç sırasında gerginlik çıkmış ve El Salvadorlu taraftarlar rakibin saldırısına uğramış ve fiziki olarak zarar görmüşlerdir. Bu olayların akabinde gerginleşen ortamda El Salvador, tüm yaşananları Honduras vatandaşlarından bilmiş ve yaklaşık dört gün süren bir savaş ilan etmiştir. Diğer ülkelerin uzlaşma ortamı oluşturmasıyla savaş bitmiştir fakat bu dört günlük süreçte 4 bin kişi vefat ederken 12 bin kişi ise yaralanmıştır (Kaya, 2019,13). 1990’lı yılların başında Yugoslavya’nın dağılma döneminden önce aynı ligde oynayan fakat şiddetli rakipler olan Hajduk ile Dinamo takımları Sırp takımlara karşı oynadıklarında hep birlikte tribüne gitmişler ve Hırvatistan lehine slogan atmışlardır. Bu durum Yugoslavya’da olan iç karışıklıkların şiddetlenmesine neden olmuştur (Trost & Kovacevic, 2013, 1056).

Kolombiya takımları Cali ve America arasında 1984'te oynanan yerel rekabete dayanan maç sonrasında 24 kişi vefat etmiş, 1985'te ise Heysel Stadyumu'nda gerçekleştirilen İtalyan takımı Juventus ile İngiliz takımı Liverpool arasındaki maçta İngiliz taraftarların İtalyan taraftarlara saldırmasıyla çıkan kaos ortamında stadın duvarı çökmüş ve taraftarların da sıkışması sonucunda 39 kişi vefat ederken bine yakın kişi yaralanmıştır (Koçer, 2012, 114).

İngiltere'de bu olay dışında yıllardır süren holiganizm olaylarında birçok kişi vefat etmiş veya yaralanmıştır. Heysel Faciası'nın ardından o dönemin İngiltere Başbakanı olan M. Thatcher futbolda şiddeti bitirmek ve olayları engellemek için hızlı ve çok sert kararlar almıştır. Bu radikal kararlardan en önemlisi ise İngiliz kulüplerinin Avrupa'da gerçekleştirilen şampiyonalara göndermeme kararı olmuştur. Bunun dışında holiganizm davranışlarında bulunan taraftarları ise en ağır şekilde cezalandıracak yasa tasarıları çıkartılmıştır. Williams & Vannucci'ye göre (2019, 77) Thatcher'ın bu konuda başarılı olmasının sebebini ise direkt bu konuyla ilgili olarak dönemin yüksek mahkeme yargıci olan Lord Taylor'ı atamasının etkisi büyüktür. İlk olarak yargıç ve ekibi stadyumlarda bulunan koltuksuz olan kısımları yasaklamış ve koltuklu tribünleri zorunlu hâle getirmiştir. Stadyum çevresinde yer alan çitlerin kaldırılmasını doğrudan önermese de taraftarların sıkışarak ölmesinden dolayı düzenleme gerekliliğine işaret etmiştir.

Türkiye'de de birçok holiganizm olayının yaşandığı görülmektedir. En büyük olay ise 1967 yılında Kayserispor ve Sivasspor takımları arasında oynanan maçta ve sonrasında olmuştur. Saha içinde futbolcuların birbiriyle kavga etmesiyle başlayan olaylar, seyircileri de etkilemiş ve kısa sürede birbirlerine saldırmaya başlamışlardır. Ev sahibi Kayserispor taraftarları maça gelirken yanlarında getirdikleri taşları deplasman tribününde yer alan Sivassporlu taraftarlara atmışlar ve çıkan arbede sonucunda 39'u Sivassporlu olmak üzere toplam 40 kişi vefat etmiş, 65 kişi yaralanmıştır. Sonraki günlerde de olaylar şehirlere sıçramış ve Kayseri'de ikamet eden Sivassporlu ile Sivas'ta ikamet eden Kayserililere saldırılar düzenlenmiştir. Olayları dindirmek için ordu ve asker sokağa inmiş, radikal önlemler alınmıştır. Maçtan sonraki olaylarda 4 kişi vefat ederken, 700'e yakın kişi yaralanmıştır. (Eşel, 2021, 49-51).

Bireylerin ve toplumların sosyo-kültürel yapısı nedeniyle dünya çapında bir bütünlükten bahsetmek oldukça güçtür. Bu noktada bireyler ve toplumlar arasında kültürel, ideolojik, politik, sınıfsal, ırksal, dinsel, dilsel, fiziksel, düşünsel, ekonomik, vb. birçok farklılık bulunmaktadır. Bireylerin diğerlerine karşı geliştirdiği tutum ve algılarda yaşanan kopukluklar ve farklılıklar genellikle söylemlerde kendisini göstermektedir.

Harranoğlu & Yengin'e göre (2022, 233-238) bu noktanın öne çıkan kısmını ise bizden ve bizden olmayanlar ayrımı oluşturmaktadır. Özellikle doğuştan gelen ve bireylerin belli bir tercih

yapma şansı olmayan ırkı nedeniyle birçok nefret söyleminin oluşturulduğu ve bunun özellikle sporla ilgili olumsuz durumlarda sıklıkla ortaya çıktığı belirlenmektedir. Taraftarların ve taraftar gruplarının olumsuz durumlarda agresif davranması neticesinde, sporculara ulaşabileceği ya da sinirini, hoşnutsuzluğu, vb. duygularını ifade edebileceği bir ortam olarak sosyal medya akla gelmektedir. Yeni medya ortamları üzerinden de normal hayatta sporculara söyleyemeyeceği ifadeleri, bu kişiler bu mecralardan söylemektedir. Holiganizmin bir yansıması olan bu nefret söylemleri ile sporculara direkt sözlü ifadelerle saldırmaktadırlar.

### 3. Halkla İlişkiler Perspektifinden Organizasyon Teorileri

Kurum ve kuruluşların sosyal çevrelerine, hedef kitlelerine yönelik olarak karşılıklı iletişim süreçlerini geliştiren, iş birliği ve ortak anlayış ortamını oluşturulmasını sağlayıp sorunların giderilmesine yönelik çalışmaların yapılmasına halkla ilişkiler disiplini yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler sadece iletişim ve etkileşim süreçlerini değil aynı zamanda yönetim sürecine katkıda bulunan halkın, kurum hakkında bilgilendirilmesine katkıda bulunan iletişim teknikleridir. Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler stratejilerinin başarılı olması için detaylı iletişim planlarının önceden oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan nefret söylemleri, spor şiddeti ve holiganizmin önlenmesine yönelik geliştirilebilecek eylem ve iletişim süreçlerinde hedef kitlelerle ve toplumla stratejik iletişim planları üzerinden çalışmaların geliştirilmesi ve halkla ilişkilerin temel aldığı kuram ve modellerden faydalanılması olumlu sonuçlara ulaşabilmek için faydalı olacaktır. Üç farklı başlık etrafında incelenen halkla ilişkiler teorileri; toplumsal, pazarlama ve organizasyon temelli yaklaşımlara sahiptir.

Toplumsal teorik yaklaşımların temelinde halkla ilişkiler disiplinin toplumsal koşullarla ilişkili olması ve toplumsal sistemin işleyişindeki faaliyetlerin sorgulanması gerekliliği vardır. Halkla ilişkilerin kamusal ilişkilerle olan bağlantısının incelenmesi ve anlaşma temelli yaklaşımlar bu bağlamda ele alınmaktadır (Okay & Okay, 2011, 103-104). Özellikle Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı çerçevesinde ele alındığında toplumsal temelli yaklaşımlardan anlaşma temelli yaklaşımlarla ortak bir uzlaşıya varılarak onaylanmanın sağlanması ön plana çıkmaktadır. Şüpheli olarak ele alınan bilgilerin doğruluğunun sağlanması, onaylanma sonucunda ortak fikirlerin sağlanması ve eşit bir anlaşma ortamının oluşturulması amacı vardır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin toplumsal yaklaşımı daha çok fikir ayrılıklarının çözülmesi ve kamusal ilişkilerin devamlılığının sağlanmasına yönelik olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2021, 408-409).

Pazarlama temelli halkla ilişkilerde, kurum ve kuruluşların zayıf pazarlarda etkinliklerini artırmak, hedef kitlelerini genişletmek ve yeni pazarlar oluşturmak için halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanılmaktadır. Markalaşma sürecinde hizmetlerin hedef kitleye aktarılması, ürüne

olumlu imaj sağlamak ve kreatif iletişim biçimlerini kullanmaları süreci pazarlama temelli halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Öztürk Başol, 2016, 142-143).

Halkla ilişkiler yaklaşımlarının bir diğerini ise organizasyon teorisi oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Grunig ve Hunt'ın 1984 yılında ele aldığı yaklaşım incelendiğinde, halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci incelenerek, ele alınan uygulamalara göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Grunig ve Hunt bu modeli; basın ajansı, kamu-yu bilgilendirme, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik olarak belirlemişlerdir (Okay & Okay, 2011, 118).

Kurum ve kuruluşların yaptığı iletişim çalışmalarının temelinde kurumsal hedeflere varma amacı bulunmaktadır. Organizasyonların örgütsel formları ve işleyişlerinin sisteme girmesi, endüstri dünyasındaki yerini belirlemesi, farklılıklarını ortaya koyması ve bilgi yönetimi sürecinde organizasyon teorilerinden sıklıkla faydalanmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda şirketler sıklıkla kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik yaklaşımlardan faydalanmaktadır (Hallahan, 2004, 239-244). Okay & Okay'a göre (2011, 119) kurum ve kuruluşların bu modelleri ABD'de kullanım oranları %50 kamuoyu bilgilendirme, %20 iki yönlü simetrik model ve %15 iki yönlü asimetrik model şeklinde gerçekleşmiştir ve sıklıkla bu modellere uygun olarak iletişim çalışmaları yapılmaktadır. Halkla ilişkilerde organizasyon teorileri olarak geçen bu kısım (Okay & Okay, 2011, 119 ve Özkan Pir, 2019, 310)'e göre şöyledir:

1- En eski uygulama şekli olarak ele alınan basın ajansı ve tanıtım modelinin ilk uygulayıcısı 19. yüzyılın ortalarında P. T. Barnum'dur. Bu uygulamalarda yalan haberler, çarpıtılmış bilgiler, eksik veya yanılgılı bilgiler kişilerin veya kuruluşların çıkarları doğrultusunda hedef kitlelere aktarılmaktadır. Modeldeki temel hedef kamuoyu oluşturmak ve bu kamuoyunun hakimiyet altında tutulmasıdır. İletiler kaynaktan alıcıya doğrudur ve tek taraflı olarak gerçekleştirilmektedir.

2- Organizasyon teorileri altında ele alınan diğer model ise kamuoyunu bilgilendirmedir. İlk uygulayıcısı 20. yüzyılın başlarından itibaren Ivy Lee'dir. Kurum kuruluşlar hakkında doğru ve objektif bilgilerin kamuya aktarılması ve bu aktarımlar sonucunda olumlu imaj oluşturmak hedeflenmektedir. Bilgiler kaynaktan alıcıya geri bildirimsiz, tek taraflı bir şekilde aktarılmaktadır. Kurumların çevreleriyle sağlamak istediği uyum çerçevesinde kitlelerin kazanılması ve iş birliği ortamı oluşturmak amaçlanmaktadır. Günümüzde daha çok kamu kurum kuruluşları ile STK'lar tarafından kullanılmaktadır.

3- İki yönlü simetrik model ise günümüzde en sık kullanılan, kamularla uyumu ön plana alan, çift yönlü iletişim temelli iletişim sürecidir. Bu modelin uygulayıcısı ve öncüsü E. Bernays



ve halkla ilişkiler dernekleridir. Hedef kitlelerden gelen geri bildirimlerle iletişim süreci tekrardan oluşturulmaktadır ve karşılıklı uzlaşma ortamı hedeflenmektedir. Bu süreç sonunda karşılıklı ilişkilerin ve sürdürülebilir ortamın geliştirilmesi hedeflenmektedir.

4- İki yönlü asimetrik modelde ise halkla ilişkiler stratejileri geliştirilen kurumun çıkarları ön planda olsa da kamunun görüşleri de göz önüne alınmaktadır. Bu modelde çift yönlü iletişim olsa da hedef kitlelerin ikna edilmesi ve kontrol edilmesi hedeflenmektedir. Mesajlar alıcıya doğrudur fakat geri bildirimler sıklıkla kontrol edilmektedir. Böylece tutumlar kontrol altına alınmaktadır. Günümüzde sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu modelin geliştiricisi ve ilk uygulayıcısı ise E. Bernays'tır.

Organizasyon teorileri ele alındığında Okay'ın (2011), Hallahan (2004) ve Özkan Pir'in (2019) belirttiği üzere günümüzde kurum ve kuruluşlar tarafından kitlelerle iletişim kurmak için genellikle bu yöntemlerden faydalanılmaktadır. Özellikle kurum ve kuruluşların basın bültenlerinde, kitlelere yapılan açıklamalarında ve istenilen bilgilerin iletilmesinde; kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik model kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenecek örnek olay olan Euro 2020 Kupa Finali karşılaşmasından sonra yapılan nefret söylemlerinin basına yansımaları sonucunda ilgili kurum ve kuruluşların (UEFA, İngiltere Futbol Federasyonu, Premier Lig, vb.) açıklamalarının incelenmesinde bu sebeple organizasyon teorilerinden yararlanılacaktır.

#### 4. Euro 2020 Finali: İtalya-İngiltere Milli Takımları Üzerine Bir Değerlendirme

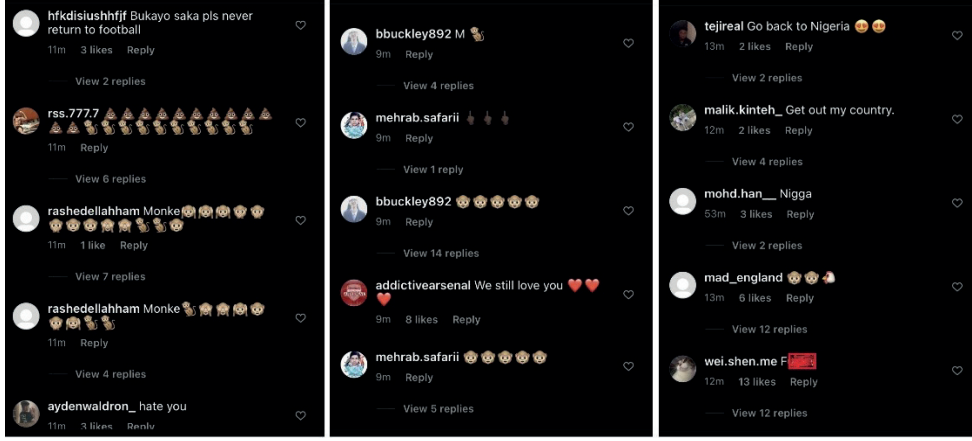
Millet, cinsiyet, ırk, yaş, ulus, cinsel yönelim, dil, dış görünüm, din, sosyal sınıf veya çeşitli kültürleri hedef alarak, belirli kişi, grup veya toplumlara yönelik olarak kötü söz, şiddet veya zorbalık gibi çeşitli şekillerde yapılan nefret söylemleri bireyleri zor durumda bırakmak amacıyla çoğunlukla bilinçli olarak yapılmaktadır. Nefret söyleminde bulunulan kişiler hor görülümekte, aşağılanmakta ve kendisini kötü hissetmesi hedeflenmektedir. Sözsöz şiddet olarak başlayan ve fiziki şiddete kadar varabilen nefret söylemleri, gündelik yaşamda her an ve her yerde görülebilmektedir. Fakat en sık karşılaşılan alanlardan birisini spor oluşturmaktadır. Sporculara sahada yaptıkları veya yapamadıkları üzerinden edilen küfürler, söylenen kötü sözler veya ayırım yapılması son yıllarda sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır.

Covid-19 salgını nedeniyle 2021 yılına alınan Euro 2020 Avrupa Şampiyonası finalinde İtalya ve İngiltere millî takımları karşılaşmıştır. Tüm devleti, milleti birbirine kenetleyen tür organizasyonlarda istenmeyen sonuçların çıkması bazı hedef kitleler tarafından holiganizme kadar gidebilen ve kamu düzenini bozan davranışlar sergilenmesine neden olmaktadır. Oyna-

nan mücadelenin normal süresi eşitlikle tamamlanmak üzereyken maçın son dakikasında penaltı atışları için oyuna alınan M. Rashford ve J. Sancho ile B. Saka penaltılarda İngiltere'nin son üç penaltısını kaçırmış ve İtalya millî takımı, İngiltere millî takımını penaltılar sonucunda yenmiştir. Uzun yıllardır turnuvayı kazanamayan İngilizler maçtan sonra hem sokaklarda hem de sosyal medyada saldırgan bir tavra bürünmüşlerdir. Penaltıları kaçıran üç oyuncunun siyahi olması sebebiyle maçtan sonra sosyal medya ortamlarında birçok kötü ve ırkçı yoruma maruz kalmışlardır. Ayrıca final sürecinde İngiltere'de 24 saatlik dilimde 897 adet futbol maçıyla ilgili holiganizm olayı meydana gelmiştir (BBC Türkçe, 2022).

Sporda yapılan nefret söylemleri ile ilgili olarak özellikle iki konu ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilkinin ırkçılık oluşturmaktadır. İrkçilik genellikle ten renginden veya millet üzerinden yapılmaktadır. Bir diğer nefret söylemi grubunu ise ırkçılığın ötesinde homofobi, mezhepçilik, cinsiyetçilik ve fiziki hatalara bağlı istismar konuları oluşturmaktadır. Nefret söylemlerinin ise genellikle elit sporculara ve kadın sporculara yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir (Gardiner, 2014, 553).

İngiliz futbolunun geleceği olarak görülen yaşları 19, 21 ve 23 olan Saka, Sancho ve Rashford'a yönelik olarak maçtan sonra hem sözler hem de emojilerle nefret suçu hem kendi ismine sahip kullanıcılar hem de anonim hesap altına gizlenen kişiler tarafından sistematik ve hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Özellikle Instagram ve Facebook hesapları üzerinden futbolculara saldırılmıştır. Mesajlarda; küfür, hakaret, emojilerle belirli bir şeyi hatırlatan görseller ve kötü sözler söylenmiştir. En sık kullanılan ifadelerin başında "f... y..., bir daha futbol oynama, ülkeden git, senden nefret ediyorum, maymun, Nijerya'ya geri dön, zenci" gibi ifadelerin sıkça geçtiği ve çoğunlukla maymun emojisinin kullanıldığı görülmektedir. Bu yorumların hepsi karşılaşmanın ardından hızlı bir şekilde en son gönderilerin altına yapılmıştır (Jamieson, 2022). Ayrıca Marcus Rashford'un Manchester kentinde duvara yapılan bir resmine vandal bir saldırı düzenlenmiş ve ırkçı göstergelerin yer aldığı şeyler çizilmiştir (BBC, 2022).



Şekil 1: Saka'ya Maç Sonrası Instagram'dan Yapılan İrkçi Saldırıları

Kaynak: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/bukayo-saka-racist-england-sancho-rashford-b1882303.html>, Erişim Tarihi: Nisan, 2022



Şekil 2: Rashford'ın Resmine Düzenlenen Saldırı Sonrası Yapılan Sansür

Kaynak: <https://www.bbc.com/news/uk-england-manchester-57803161>, Erişim Tarihi: Nisan, 2022

#### 4.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Modeli

Araştırmanın amacını, 2020 yılında dünya genelinde büyük tepkilerin meydana geldiği siyahi bireylere yönelik şiddet ve ırkçılık saldırılarının kınandığı “Black Lives Matters” hareketinin olmasına ve kamuoyunda ciddi tepkilerin oluşmasına rağmen bu hareketten bir sene sonra futbolda büyük bir organizasyonun sonucunda siyahi futbolculara yönelik yapılan sosyal medya ırkçılığının ve nefret söylemlerinin ardından İngiliz basınında bu olayların nasıl ele alındığının irdelenmesi oluşturmaktadır. Gazeteler büyük kitleleri yönlendiren ve belirli konularda kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunan önemli bir araçtır. Bu sebeple basın organları olan gazeteler hem yazılı ortamlarda hem de çevrim içi ortamlarda nefret söylemlerinin oluşmasında veya azaltılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın bulgularını oluşturmak için çeşitli konular hakkında istatistiki araştırmalar yapan global bir firma olan statista.com'dan alınan veriler incelenmiş ve İngiltere'de çevrimiçi ortamlarda Nisan 2019 ile Mart 2020 tarihleri arasında en fazla erişim alan beş gazete belirlenmiştir. Bu gazeteleri; The Sun, Daily Mail, Daily Mirror, The Guardian ve Independent oluşturmaktadır (Statista, 2022). Seçili gazetelerden olay günü olan 11.07.2021 ile sonraki gün 12.07.2021 tarihlerinde çıkan belirlenen gazetelerden birer adet toplam beş adet habere ulaşılmış ve kriz anında basının nasıl tepki verdiği eleştirel söylem analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın yöntemini ise konuşma ve metinler kapsamında oluşturulan anlam dünyasını kapsamlı bir şekilde sosyal ve kültürel olarak araştıran ve anlamaya yardımcı olan eleştirel söylem analizi oluşturmaktadır. Söylem analizlerinin nitel araştırmalarda özellikle iletişim, medya, siyasal bilimler, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarla çok yakından ilişkisi bulunmaktadır. Söylem analizleri ilgili alanların bakış açısına uygun olarak incelenmektedir. Eleştirel söylem analizinde güç, hegemonya, üstünlük, ırk, sınıfsal farklılıklar, cinsiyet, ayrımcılık, ideoloji, sosyal yapı ve sosyal düzen gibi temalar ön plana çıkmaktadır. (Çelik & Ekşi, 2008, 113). Eleştirel söylem analizinin en önemli temsilcisi Teun van Dijk'dir. Toplumlar arasında olan olgulara hem mikro hem de makro ölçekte bakılması gerekmektedir. Çünkü bağlamlar, sosyal sınıf, etnik yapı, yaş ve cinsiyet gibi farklılıklar dil kullanımını değiştirmektedir. Eleştirel söylem analizi için semantik makro yapıların analizi, göze çarpmayan yapıların analizi, dilbilimsel tercihlerin analizi ve bağlam modellerinin analizi iyi bir şekilde belirlenmelidir (Şah, 2020, 216-219).

Söylem ve dil üzerindeki odak noktası, 1970'lerin sonunda ortaya çıkan "eleştirel dilbilim" ile başlamaktadır. Özellikle toplumsal dilbilim, psikoloji ve sosyal bilimlerdeki gelişmeler çerçevesinde teorilerin, analizlerin ve uygulamaların incelenmesinde ve ayrıca konuşma analizleri, retorik'in incelenmesi, medya analizleri ve etnografik araştırmalarda eleştirel söylem analizi çerçevesinde değerlendirmeler yapılması araştırmalara önemli katkılar sunmaktadır. Söylem analizlerinde teori oluşumu, betimleme ve açıklama, sosyopolitik olarak konumlandırılmaktadır. Bu sebeple eleştirel söylem analizi; güncel paradigmlar ve modalardan ziyade öncelikle sosyal problemlere ve politik konulara odaklanmaktadır. Söylem yapılarının güç ve hakimiyet ile ilişkisi nedeniyle kötü olarak ele alınabilecek söylemlerin toplum tarafından meşrulaştırılması, yeniden üretilmesi ve hakimiyeti biçimine odaklanmaktadır (Van Dijk, 2001, 352-353).

Okay & Okay'ın (2011) ve Hallahan'ın (2004) çalışmalarında belirttiği üzere; kurum ve kuruluşların kitlelerle kurduğu iletişimde ve etkileşim süreçlerinde gerek kendi basın bültenleri gerekse medya üzerinden kurduğu iletişim çalışmalarında organizasyon teorilerini genellikle tercih ettikleri görülmektedir. Van Dijk'a göre (2001, 353) eleştirel söylem analizinin temelinde sosyal sorunları ele alması, medya içeriklerinin incelenmesine olanak sağlaması, metin ve toplum

arasındaki bağlantının ortaya çıkartması sebebiyle söylemlerin açıklanmasında ve toplumsal bir eylemin yorumlanmasında eleştirel söylem analizinden faydalanılmaktadır. Bu sebeplerle çalışmada, organizasyon teorileri çerçevesinde Van Dijk'in eleştirel söylem analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın modelini ise daha önceden Van Dijk'in modeli çerçevesinde eleştirel söylem analizi yöntemiyle haber ortamlarının incelendiği ve belirli bir durum üzerine odaklanan Doruk'un (2013) araştırma başlıkları oluşturmaktadır. Doruk'un çalışmasına göre haberler makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır. Makro yapı çerçevesinde yer alan tematik yapının altında haber başlıkları, haber girişleri ve fotoğraflar yer alırken, şematik yapının altında ise ana olayın sunumu ve sonuçları, ardalın ve bağlam bilgisi ile haber kaynakları ve olay taraflarının değerlendirmeleri yer almaktadır. Mikro yapı çerçevesinde ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haberleri retoriği başlıkları bulunmaktadır.

### **Araştırmanın Bulguları**

T. Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin ilk kısmında makro yapı yani tematik ve şematik olarak söylemlerin çözümlenmesi yer almaktadır. Haberler aslında makro önerilerden oluşmakta ve haberciler metni oluştururken makro kurallar çerçevesinde davranmaktadır. Haberlerin başlıkları, spotları, temel mesajları, fotoğraflar, vb. ögeler makro yapı içinde yer almaktadır (Doruk, 2013, 116).

11-12 Temmuz 2022 tarihlerinde çıkan haberlerin başlıkları şu şekildedir:

1- "Rashford, Sancho ve Saka'yı suistimal eden aşağılık ırkçılar ulusu tiksintiyle birleştirdi." (The Sun)

2- İngiltere oyuncularının 'affedilemez' çevrim içi ırkçı istismarı patron (Garry Southgate) tarafından kınandı. (Daily Mail)

3- Arsenal ve Man Utd, Marcus Rashford, Jadon Sancho ve Bukayo Saka'nın ırkçı tacizini kınadı. (Daily Mirror)

4- EURO 2020: FA (İngiltere Futbol Federasyonu), çatışmada yenilgi sonrası İngiltere'deki oyuncuların ırkçı tacizini kınadı. (The Guardian)

5- Boris Johnson, İngiliz oyuncuların 'korkunç' ırkçı tacizini kınadı. (Independent)

Haber başlıkları incelendiğinde beş büyük gazetenin de olayın gerçekleştiği gün ve ertesi gün verdikleri haberlerde yapılan ırkçılığa karşı olduklarını göstermişler ve kamuoyunda sosyal medyadaki yorumların aksine bir tavır içine girmişlerdir. İngiltere Başbakanı Boris Johnson ta-

rafından millete hatırlatıldığı ve övülmeleri gerektiği ile kahraman oldukları belirtilmiştir. Yine iki oyuncunun forma giydiği Arsenal ve Manchester United takımları, İngiltere teknik direktörü ve İngiltere Futbol Federasyonunun hızlı bir şekilde gelişmeleri kınadıkları görülmektedir. Tüm bu başlıklarda yer alan hem siyasiler hem yetkililer hem de futbol kulüplerinin hızlı ve yanlış olan duruma karşı duruşları halka karşı büyük bir yanlış yapıldığı mesajının en net şekilde gösterilmesine ve hatırlatılmasına katkı sağlamıştır. Başlıklarda dikkat çeken bir diğer noktayı ise ırkçılık kelimesi oluşturmaktadır. Dört başlıkta ırkçılık kelimesi direkt olarak geçmekte ve nefret söyleminin yapıldığı, kötü ve kaba sözlerle bireylerin kişilik haklarına yapılan saldırı net bir şekilde belirtilmektedir. Taciz, aşağılık ve istismar kelimeleri de yine ırkçılıkla birlikte kullanılarak durumun vahimliği gösterilmek istenmiştir.

Haber girişleri yani haber spotları haber metinlerini özetleyen, haber hakkında en temel bilgilerin verildiği başlıktan hemen sonra gelen en önemli kısımlardan birisidir. Okuyucular haberin tamamını okumasa bile spot kısımlarını genellikle okumaktadırlar.

1- “The Sun haberin spot kısmında *“Rashford, Sancho ve Saka’yı suistimal eden aşağılık, ayaklarını sürüyen ırkçılar, korkakça çevrim içi tacizleriyle bir şeyi başardılar - bütün bir ulusu tiksintiyle birleştirdiler.”*,”

2- Daily Mail: *“Gareth Southgate, EURO 2020'nin İtalya'ya mağlup olmasının ardından İngiltere'nin bazı oyuncularına yönelik ırkçı çevrimiçi tacizi "affedilemez" olarak nitelendirdi.”*,”

3- The Guardian: *“Saka, Rashford ve Sancho hedef alındı, polis, sosyal medya yorumlarına soruşturma açtı.”* ve

4- Independent ise *“Bir FA sözcüsü, organizasyonun 'etkilenen oyuncuları desteklemek için elimizden gelen her şeyi yapacağını' söyledi.”* şeklinde vermiştir.

Spotların başlıklarla benzer temalar çerçevesinde verildiği, The Sun’ın ırkçılık yapanlara oldukça sert bir şekilde tepki gösterdiği, çevrim içi ortama güvenilerek yapılan bu kötü sözlerin ardından polisin soruşturma açtığı ve yine Futbol Federasyonundan yetkililerin sporculara destek vermek için her şeyi yapacağını belirtmesi gündeme taşınmıştır. Böylece kamuoyunda ırkçılık yapanların meşrulaştırılmayarak yetkili merciler tarafından bulunacağı mesajıyla bu konu hakkında taviz verilmeyeceği ön plana çıkartılmıştır.

Haber başlıkları ve spotları dışında makro yapıda yer alan bir diğer ana konuyu fotoğraflar oluşturmaktadır. Haberlerde olayla ilgili olarak toplam 11 adet fotoğraf verilmiştir, bu fotoğrafların bazıları Twitter bağlantıları üzerindedir. The Sun’ın haberinde yan yana ve omuz omuz duran 10 İngiliz oyuncunun fotoğrafı verilmiş ve alt kısmına yorum olarak “İngiltere ekibi, parlayan rol modelleri ve ülkenin dört bir yanındaki çocuklara ilham kaynağı oluyor” şeklinde mesaj

verilmiştir. Birlik ve beraberlik duygusu göstergesel bir anlam yüklenerek hem görsel seçimiyle hem de altında yer alan mesajıyla kitlelere aktarılmıştır. Daily Mail’de öne çıkan görseli ise yine İngiltere millî takımında forma giyen 17 yaşındaki siyahi futbolcu Jude Bellingham’ın kişisel Twitter hesabından paylaştığı içerik oluşturmaktadır. Penaltıları kaçırın ve ırkçılığa maruz kalan arkadaşlarının başlarına “kral tacı” ekleyerek “Birlikte kazanırız ve birlikte kaybederiz. Böyle üst düzey bir karaktere sahip takım arkadaşlarına sahip olmaktan gurur duyuyorum. Irkçılığa gelince, incitici ama şaşırtıcı değil. Daha fazlasının yapılması gerektiğini söylemekten asla sıkılmayacağım.” şeklindeki mesajıyla görseli desteklemiş ve takım arkadaşlarına sahip çıkmıştır. Daily Mirror ise İngiltere teknik direktörü Garry Southgate ile penaltı kaçırın oyuncularından Sancho’yu maç sonunda teselli ettiği kafa kafaya verdikleri görseli habere eklemiştir. Fotoğrafın altına ise “Sancho, Southgate’in teselli ettiği kişiler arasındaydı” mesajı eklenerek, teknik direktörün oyuncusuna güvendiği ve yanında olduğu mesajı, okuyuculara aktarılmıştır.

Eleştirel söylem analizinde yer alan makro yapının bir diğer kısmını ise şematik yapının incelenmesi oluşturmaktadır. Şematik yapı; haberdeki ana olayın sunumu, ardaan ve bağlam bilgisi ve haberlerin değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

The Sun ırkçılıkla ilgili haberini verirken ırkçılığa maruz kalan oyunculara, ülkenin sembolü olan Aslan temasını ön plana çıkararak “Aslanların Gururu” diyerek başlamıştır. Irkçılık yapanlar korkak, aşağılık ve suiistimal edenler olarak tanımlanmıştır. Dünyanın en büyük turnuvalarından birinde bu genç yaşlarında penaltı kullanabilecek cesarete sahip olmanın, golü atmaktan daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca ülkedeki futbolcu adayları için bu futbolcuların, çocuklar için rol model ve ilham kaynağı olduğunu söylemişlerdir. Bu güçlü kadroda yer alabilmenin çok sıkı çalışma ile mümkün olabileceği ve polisin ne olursa olsun bu konuda ırkçılık yapanlara karşı önlem alıp, suçluların yakalanması gerektiği aktarılmıştır. Milyonlarca insanı bugüne kadar neşelendiren oyuncuların, “birkaç kendini bilmez” söylemleri sonrasında tüm ülkenin genç oyuncuları desteklemesi gerektiği hatırlatılmıştır.

Daily Mail haberinde; ön plana teknik direktörün açıklamasını alarak başlamıştır. Hükümetten ve kraliyet ailesinden gelen tepkileri de hemen akabinde habere eklemiştir. Burada önemli olan siyasilerin de hızlı bir şekilde olaya tepki göstermeleridir. Futbolun birleştirici bir güç olarak insanlara pozitiflik getirmesi gerekirken bir anlık başarısızlıktan dolayı gelen ırkçı yorumların, korkutucu ve kabul edilemez olduğu üstünde durulmuştur. Ayrıca sosyal medya platformlarının da bu durumlarda çok hızlı bir şekilde denetim mekanizmaları kurarak olaylara el atması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca oyuncuların kulüpleri olan Manchester United, Arsenal ve B. Dortmund dışında neredeyse tüm İngiliz futbol kulüplerinin bu duruma karşı olduklarını net bir tavırla gösterdikleri belirtilmiştir. Tacizlerin ve ırkçılığı mide bulandırıcı olduğunu, herkesin

bir şeyi söylemeden önce düşünmesi gerektiği haber içinde hatırlatılmıştır. Boris Johnson, Kültür Bakanı ve İçişleri Bakanı olayın hemen ardından bir basın toplantısı düzenlemiş ve ırkçılığı devlet olarak resmî bir şekilde kınamıştır. Ayrımcılıkla mücadele kurumu “Kick It Out” ve Profesyonel Futbolcular Derneği, bir kez daha sosyal medya şirketlerini ve hükümeti, futboldaki suistimali ortadan kaldırmaya çağırdığı yine metinde geçen ana mesajlardan birini oluşturmaktadır.

Daily Mirror’da yer alan haber; “Metropolitan Polisi’nin” sosyal medyadan ırkçılıkta bulunanlara karşı asla kabul edilemez bir tavırda yaklaşacaklarını ve bunu yapan bireyleri bularak gerekli cezaların verileceğini belirtmesiyle başlamaktadır. Southgate’in oyuncuların yanında durmasını ve desteklemesini futbolculuk döneminde başka bir Euro şampiyonasında penaltı kaçırmayı sebebiyle en iyi anlayanlardan birisi olacağını ve bu yüzden çok şanslı olduklarını belirtmektedir. Yaklaşmakta olan 2022 Dünya Kupası öncesinde oyuncuları desteklemenin en kritik şeylerden birisi olduğu söylenmekte ve ayrımcılığı, ırkçılığı futboldan çıkarmak için ne gerekiyorsa yapılması gerekliliği hatırlatılmaktadır. Diğer haberlere benzer şekilde sosyal medya şirketlerinin ırkçılık hakkında tedbir alması gerektiği ve bu tür durumların tekrarlanması hâlinde engellemek için bir şeyler yapması gerektiği belirtilmektedir.

The Guardian ise diğer haberlerden farklı olarak İngiltere Futbol Federasyonunun konuyla ilgili yaptığı açıklamayı ön plana alarak mümkün olan en sert cezaları polisten beklediğini ve kendilerine düşen en sert yaptırımları ırkçılık yapan taraftarlara uygulayacağını aktarmıştır. Ayrıca Londra Belediye Başkanı Sadiq Khan’ın konuyla ilgili görüşü “Sosyal medya şirketlerini çevrim içi taciz göndermekten sorumlu olanlardan hesap sormak için daha fazlasını yapmaya çağırdı. Twitter’da "Futbolda veya başka hiçbir yerde ırkçılığa kesinlikle yer yok" ifadesini haberinde aktarmıştır. Bu açıklamalardan sonra Twitter’ın proaktif bir şekilde davranarak bazı ırkçı tweetleri kaldırdığı da görülmüştür.

Eleştirel söylem analizinde haber metinlerinin yapısı incelenirken makro yapının yanı sıra mikro yapı da incelenmektedir. Mikro yapının içinde; sentaktik çözümleme, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemeler yer almaktadır. Haberlerde yer alan cümle yapısı, sözcükler ve konuyla ilgili olabilecek önemli kişilerin görüşlerinin incelenmesi oldukça önemlidir. Sentaktik çözümlemede öne çıkan öğeler genellikle cümlelerin yapısal olarak nasıl konumlandırıldığıyla ilişkilidir (Doruk, 2013, 123).

Tüm haberler sentaktik çözümleme açısından incelendiğinde genellikle resmî kişi veya kurumların yaptığı açıklamalar edilgen yapıyla verilirken, sosyal medya sitelerinden denetimin arttırılması ve ırkçılık yapan bireylere yönelik söylemlerin etken yapıda verildiği tespit edilmiştir.



Mathew, vd.'ne göre (2019, 180-181) nefret söylemiyle ifade özgürlüğü arasındaki farkın iyi belirlenmesi gerekmektedir. Sosyal medya sitelerinin ırkçı söylemleri, ifade özgürlüğü çerçevesinde ele alabilmektedir. Bu sebeple ifade özgürlüğüne de zarar vermeden nefret söylemiyle başa çıkabilmenin bir yolunu karşıt söylem oluşturmaktır. Böylece kamuoyunda oluşturulacak algı ile Facebook, vb. siteler sosyal medyada nefret söyleminin yayıldığını kabul edebilecek ve nefret söyleminin etkilerini azaltabilecek karşı konuşma stratejilerini destekleyeceklerdir. Karşı ifadelerin, geniş kamuoyu kitleleri tarafından benimsenmesi de ırkçılığa ve nefret söylemine karşı bir önlem olarak belirlenmektedir.

Maymun emojileri kullanan, kötü sözler söyleyen ve küfreden bireylerin futboldan gerekirse ömür boyu men edilmesi gerekliliği haberlerde söylenirken daha sert ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde yer alan sözcük seçimlerinde ise; özellikle The Sun'da ırkçılık yapan kişilere yönelik çok sert ifadelerin kullanıldığı söylenebilmektedir. "Korkak, aşağılık, moron, kendini bilmezler, geri zekâlılar" gibi ifadeler metin içinde kullanılmış ve onların anlayacağı dilden konuşulmasının hedeflendiği görülebilmektedir. Sözcük seçimleri gazeteler açısından ideolojik, düşünsel ve duygusal olarak kendilerini kitlelere aktarmasına olanak sağladığından bu seçimlerin bilerek yapıldığı, ırkçılık yapan bireylere kötü bir şey yaptıklarının hatırlatılması amaçlanmıştır. Ayrıca haberlerde oyunculara yapılan kötü sözler kapatılarak verilmiş ve mesaj içeriklerinden genellikle bahsedilmemiştir. Kitleleri gelecekte yapılabilecek bu tür davranışlardan kaçınma açısından da polisin ve sosyal medya sitelerinin daha aktif olması gerekliliği söylemlerle sık sık aktarılmıştır. Kraliyet ailesinin ve hükümetten gelen ırkçılığın kabul edilemez olduğu açıklamaları tüm haberlerde yer alan ana sözcük gruplarını oluşturmaktadır.

## Sonuç ve Tartışma

Sporun birleştirici, olumlu duyguları geliştirici özelliklerine rağmen zaman zaman nefret Sporun birleştirici, olumlu duyguları geliştirici özelliklerine rağmen zaman zaman nefret söylemlerine, ırkçılığa, fiziksel ve duygusal şiddete sebep olabilmektedir. Özellikle futbol dünyanın neredeyse her bölgesinden birçok kitle tarafından gereğinden fazla önem verilmesi sebebiyle kişilere hem manevi hem de maddi zararlar verebilmektedir. Bireylerin günlük yaşamda yapamayacağı davranışları yapabilmesine olanak sağlayan bu ortam kolektif bir şiddete dönüşebilmekte ve holiganlık olarak belirtilebilecek davranışlara neden olmaktadır. Vardal (2016), Mathew, vd. (2016) ve Binark & Çomu'nun (2011) çalışmalarında da belirtildiği gibi sosyal medyanın hızlı bir şekilde bireylerin hayatına uyum sağlamasından ve kullanımının artmasından sonra yeni medya ortamlarında nefret söylemleriyle karşılaşıldığı görülmektedir. Bu durum özellikle kendisini Harranoğlu & Yengin'in (2022) çalışmasında da belirtildiği gibi sporla ilişkili olaylarda sıklıkla görülmektedir.

Euro 2020 finalinde oynanan İtalya-İngiltere finalinde İngiliz siyahi oyuncuların üç tane penaltıyı kaçırmaması sonucunda İngiltere kupayı alamamıştır. Bu olayın ardından penaltıları kaçıran Sancho, Rashford ve Saka'ya özellikle Twitter, Instagram ve Facebook üzerinden birçok kişi anonim hesaplarla oyunculara ırkçılık yapmış ve nefret söylemlerinde, tehditlerde bulunmuştur. Hatta Rashford'un doğduğu evin yakınlarındaki duvara daha önceden yapılan fotoğrafına da ırkçı saldırıda bulunulmuştur. Kupa finali yaşanan bu olaylar sonrasında resmî kurum ve kuruluşların yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları organizasyon teorileri çerçevesinde incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Bu olayla ilgili olabilecek tüm kuruluşlar hızlı bir şekilde ırkçılığa karşı olduklarını net bir şekilde belirten açıklamalar yaparak yaşanan olaylar hakkındaki hayal kırıklıklarını dile getirmişlerdir. ırkçılık yapılan çevrim içi ortamlardan tüm oyunculara destekleyici mesajlar gelmiş ve ırkçılık yapanların yazdıklarına tepki gösterilmiştir. Bu açıklamaların, kamuoyu bilgilendirme modeliyle ilişkili olduğu belirlenmektedir. Okay & Okay'a göre (2011, 148) kamunun kazanılması sürecinde en sık kullanılan yöntem olan kamuoyu bilgilendirilmesinde kaynaktan alıcılara mesajlar kriz anında hızla iletilmektedir.

Yaşanılan bu olaylar neticesinde; halkın yaşadığı nefret duygusu, nefret söylemleri ve sözsöz şiddetin ardından gazetelerin ve medyanın çok kısa sürede net mesajlar verdiği görülmektedir. İngiltere Futbol Federasyonu, İngiliz Oyuncular Birliği, İngiliz kulüpleri, İngiltere teknik direktörü, sivil toplum kuruluşları, İngiltere Başbakanı, İngiltere Kültür Bakanı, İngiltere İçişleri Bakanı, İngiltere Kraliyet Ailesi, FIFA ve UEFA gibi birçok resmî ve ilgili kuruluş basın bültenleriyle yaşanan olayları kınamıştır. Basın bültenleri, Okay & Okay'a göre (2011, 141) kamuoyu bilgilendirme modeli ile ilişkilidir ve çevreyle iş birliğinin sağlanması hedeflenmektedir.

ırkçılık yapan bireylere karşı verilen tepkide, gazetelerin sözcük seçiminde sert tepkiler verdiği tespit edilmektedir. Korkak, aşağılık, moron, vb. sözcük seçimleri Okay & Okay'ın (2011, 119) belirttiği basın ajansı modeline uygun bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın ajansı modeli özellikle sporda kullanılan ve kamuoyunun kontrolünü, hakimiyetini içeren bir süreçtir. ırkçılık yapan bireylere verilen bu tepkiyle tek yönlü iletişim sağlanmış ve aşırı sözlerden kaçınılmamıştır.

Harranoğlu & Yengin'in (2022)'in çalışmasında incelendiği üzere, İngiltere-İtalya maçında olduğu gibi dünyanın birçok ülkesinde holiganizm olayları yaşanmakta, maçlarda çıkan olaylardan, gelişmelerden sonra sosyal medya ortamlarında oyunculara veya taraftar gruplarına yönelik nefret söylemleri geliştirilmektedir. Türkiye'de spor fazlasıyla takip edilen bir alan olduğu için zaman zaman hem holiganizm olayları yaşanmakta hem de sosyal medyada nefret söy-

lemleri olabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada yapılan incelemeler çerçevesinde, sporda yaşanabilecek herhangi bir nefret söylemi olayına karşı halkla ilişkiler perspektifinden çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Bu tür nefret söylemleri ve ırkçılık durumlarında ilgili kişi, kurum ve kuruluşlarının (Spor Bakanlığı, federasyon, sivil toplum kuruluşları, vb.) iletişim planları oluşturması elzemdir. Bu çerçevede bütünsel iletişim planları koordine edilmelidir.

Matamaros-Fernandez & Farkas'ın (2020, 218-219) araştırmasında da görüldüğü üzere Twitter, Facebook, vb. sosyal medya sitelerinin, yapay zekâ ile makine öğrenimi, anahtar kelime seçimi veya teknik düzeltmeler yoluyla basitçe müdahale edecek yapısı olmasına rağmen müdahalede bulunulmaması veya bunu yapan kişilerin uyarılmaması bir eksiklik olarak belirlenmektedir. Özellikle futbol maçları sırasında ve sonrasında yaşanabilen ırkçı ifadelerin yetkili kurum ve kuruluşların başvurusu ile düzenlemeye alınması gerekmektedir.

Ayrıca televizyonlarda yayınlanmak üzere nefret söylemi ve holiganizmin zararları ve etkileri üzerine uzmanlara danışılarak kamu spotları hazırlanmalıdır.

Hedef kitlelere özel basın bültenleri ve yazılar oluşturulmalı, uzmanlar tarafından basın açıklamaları yapılmalı, bireylere kısa ve uzun vadeli eğitimler verilmeli, taraftarlara yönelik gerekli iletişim kanalları seçilerek hatırlatıcı ve bilgilendirici yayınlar oluşturulmalı, objektif olunmalı ve doğru kararlar verilmelidir.

Spor Bakanlığı'nın gerginlik olabilecek maçları önceden saptaması, sakinlik çağrısı yapan basın bültenleri yazarak gerek gazetelerin spor sayfalarında gerek spor haberlerinde ve kanallarında gerek sosyal medya üzerinde kulüplerden yayınlamasını isteyerek gerekse de çok takipçili sporla ilgili sosyal medya hesaplarından yayınlaması olayların başlamadan çözümü için faydalı olabilecektir. Örneğin derbi maçları dışında Beşiktaş-Bursaspor maçları gibi taraftarlar arasında gerginlik olan kulüplerin maçları özellikle belirlenmelidir. Böylece kamuyu bilgilendirme modelinin çevreye uyumu ve kitleleri olumlu olarak kazanma amacı karşılanmış olacaktır.

Bakanlığın ve federasyonların kulüplerle belirli dönemlerde toplantı yapması, sporculara saha içinde iyi niyetli olmasını hatırlatması ve en önemlisi taraftarları tahrik edecek davranışlarda bulunmamasıyla ilişkili yazılı metinler oluşturması, güncel örneklerle bunu destekleyerek yapılan eylemlerin nelere sebep olabileceği anımsatılmalıdır. İki yönlü simetrik model çerçevesinde hedef kitle olan sporcuların geri bildirimleri üzerinden böylelikle daha etkili yeni iletişim planları hazırlanabilecektir.

Hakemlerin yanlış kararları da nefret söylemine sebep olmaktadır. Hakemlerle sporcularla olduğu gibi iki yönlü simetrik model çerçevesinde iletişim planı oluşturulmalı, belirli dönemlerde toplantılar yapılmalı ve örnek durumlarla ilgili hem davranış hem de iletişim dersleri uzmanlar tarafından verilmelidir. Hakemlerin sporcularla kuracağı doğru iletişim becerileri ve hareketleriyle gerginlikler azalacaktır.

## Kaynakça

Akgül, M. (2020). Çevrimiçi ortamlarda nefret söylemi: ekşi sözlük'te 65 yaş üstü sokağa çıkma yasağı tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 57-78.

Anderson, K. (2013). Diagnosing discrimination: Stress from perceived racism and the mental and physical health effects. *Sociological Inquiry*, 83(1), 55–81.

Avşar, B. & Varış, M. (2022). Sosyal medyada nefret söylemi. *TRT Akademi*, 7(14), 349-359.

Aydın, A. F. (2021). Toplumsal teorik bir yaklaşım olarak anlaşma yönelimli halkla ilişkiler. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 13(1), 401-417.

BBC. (2022, April 07). “Marcus Rashford mural defaced after England Euro 2020 defeat”, <https://www.bbc.com/news/uk-england-manchester-57803161>

BBC Türkçe. (2022, April 04). “Euro 2020: Penaltı kaçıran siyah İngiliz oyunculara ırkçı hakaretlere dört tutuklama”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57851116>

Binark, M. & Çomu, T. (2011, September 13). “Nefret söyleminin nefret suçuna evrilmesi”, <https://m.bianet.org/bianet/diger/131930-nefret-soyleminin-nefret-sucuna-evrilmesi>

Çelik, H & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

Daily Mail. (2022, April 08). “‘Unforgivable’ online racist abuse of England players condemned by boss”, <https://www.dailymail.co.uk/wires/pa/article-9780081/Unforgivable-online-racist-abuse-England-players-condemned-boss.html>

Doruk, Ö. (2013). Disiplin toplumu ve haber söylemi: gökkuşağı derneği'nce yapılması planlanan yürüyüşün engellenmesine ilişkin haberlerin çözümlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 106-132.

Durakçay, F.A & Gülal, A.G.G. (2017). Fransa'da yükselen nefret söylemi ve nefret suçu: tematik bir çözümleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 126-145.

Eşel, G. (2021). Alman Dışişleri belgelerinde: 1967 Kayserispor-Sivasspor maçı. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, (6)1, 48-62.

Fanti, K. A., Phylactou, E. & Georgiou, G. (2021). Who is the hooligan? The Role of Psychopathic Traits, *Deviant Behavior*, 42:4, 492-502.

Gardiner, S. (2014). Disciplinary provisions for hate speech in football: comparative perspectives. *Sport in Society*, 18(5), 552–564.

Ge, G. (2016). Comparitive research on hooliganism. *Chinese Sociology & Anthropology Journal*, (27)3, 64-78.

Gelber, K., & McNamara, L. (2015). Evidencing the harms of hate speech. *Social Identities*, 22(3), 324–341.

Gümüşgül, O. (2016). Futbol seyircilerinde saldırganlık, şiddet ve holiganizme yönelik davranışların önlenmesinde serbest zaman etkinliklerine katılım etkisinin incelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi.

Hallahan, K. (2004). “Community” as a foundation for public relations theory and practice. *Annals of the International Communication Association*, 28(1), 233–279.

Harranoğlu, S. & Yengin, D. (2022). internet ortamındaki futbol takımı taraftarlarının futbolculara karşı nefret söylemi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (3), 229-240.

Hua, L. (1995). Hooliganism. *Chinese Sociology & Anthropology Journal*, (27)3, 57-63.

Independent. (2022, April 08). “Euro 2020: FA condemns racist abuse of England players after shootout defeat”, <https://www.independent.co.uk/sport/football/saka-sancho-rashford-racism-england-euros-b1882325.html>

Independent. (2022, April 07). Bukayo Saka, Jadon Sancho and Marcus Rashford racially abused online after England Euro 2020 final defeat, Independent, <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/bukayo-saka-racist-england-sancho-rashford-b1882303.html>

Kaya, T. (2019). Öz-farkındalık, bireysel kimlik ve toplumsal kimliğin holiganizm üzerine etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ufuk Üniversitesi.

Koçer, M. (2012). Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 111-135.

Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Matamoros-Fernández, A., & Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: a systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205–224.

Mathew, B., Dutt, R., Goyal, P., & Mukherjee, A. (2019). Spread of hate speech in online social media. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science - WebSci'19*.

Mirror. (2022, April 08). “Arsenal and Man Utd condemn racist abuse of Marcus Rashford, Jadon Sancho and Bukayo Saka”, <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/rashford-sancho-saka-england-euro2020-24512954>

Okay, A. & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul:Der Yayınları.

Özkan Pir, E. (2019). Halkla ilişkiler modellemesinde iki yönlü simetrik model ile iki yönlü asimetrik model arasındaki uygulama farklılıkları. *2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES-2019) Proceedings*, 307-313.

Öztürk Başol, R. (2016). Pazarlama halkla ilişkileri kavramına dair teorik bir değerlendirme. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5)2, 138-146.

Ünalmiş, M. & Şahin, R. (2012), Şiddete yönelik tutum ve okul zorbalığı. *Uluslararası Cumhuriyet Eğitim Dergisi*, 1(1), 63-71.

Reed, C. (2009). The challenge of hate speech online. *Information & Communications Technology Law*, 18(2), 79-82)

Spaaij, R. (2013). Football hooliganism as a transnational phenomenon: Past and present analysis: A critique – More specificity and less generality. *The International Journal of the History of Sport*, 24(4), 411-431.

Statista. (2022, April 08). “Monthly reach of leading newspapers in the United Kingdom from April 2019 to March 2020”, <https://www.statista.com/statistics/246077/reach-of-selected-national-newspapers-in-the-uk/>

Şah, U. (20220). Eleştirel söylem analizi: temel yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7, 210-231.

Taylor, N.A.J. (2011). Football hooliganism as collective violence: explaining variance in Britain through interpersonal boundaries. *The International Journal of Sport*, 28(13), 1750-1771.

The Guardian. (2022, April 08). "Boris Johnson condemns 'appalling' racist abuse of England players", <https://www.theguardian.com/football/2021/jul/12/fa-condemns-racist-abuse-england-players-social-media-euro-2020-final>

The Sun. (2022, April 08). "Vile racists who abused Rashford, Sancho & Saka have united nation in disgust", <https://www.thesun.co.uk/news/15576142/vile-racists-rashford-sancho-saka/>

Trost, T. P. & Kovacevic, N. (2013). Football, hooliganism and nationalism: the reaction to Serbia's gay parade in reader commentary online. *Sport in Society*, 16(8), 1054-1076.

Van Dijk, T. (2001). Critical discourse analysis. D.Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton (Ed.), içinde *The Handbook of Discourse Analysis*. (352-372). Oxford: Blackwell Publishing.

Vardal, Z. B. (2016). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 132-156.

White, A. (2012), Soccer hooliganism in Britain. *Quest*, 34(2), 154-164.

Williams, J., & Vannucci, N. (2019). English hooligans and Italian ultras sport, culture and national policy narratives. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 12(1), 73-89.