

Editörler  
M. Nur Erdem - Cansu Mayadağlı



# Marka İletişimi

Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi

MARKA İLETİŞİMİ  
TÜM BOYUTLARIYLA  
MARKA VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

Editörler:  
M. Nur ERDEM  
Cansu MAYADAĞLI

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI  
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI  
44040

**Marka İletişimi**  
**Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi**

Editörler:  
M. Nur ERDEM  
Cansu MAYADAĞLI

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.  
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde,  
kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.  
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

**ISBN: 978-625-6345-60-7**

BASKI

**SEBAT OFSET**

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya  
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 74481

Konya, Aralık 2024

**PALET YAYINLARI**

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya  
Tel. 0332 353 62 27

[www.paletyayinlari.com.tr](http://www.paletyayinlari.com.tr)

MARKA İLETİŞİMİ  
TÜM BOYUTLARIYLA  
MARKA VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

Editörler:  
M. Nur ERDEM  
Cansu MAYADAĞLI



### **Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yetkin BULUT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Nursel BOLAT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Nihal KOCABAY-ŞENER

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Zuhale AKMEŞE DEMİR

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi

### **Hakem Kurulu**

Doç. Dr. Hasan TURGUT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü

Doç. Dr. Filiz ERDOĞAN TUĞRAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü

Doç. Dr. Enes ABANOZ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZER ALPER

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Gülten ARSLANTÜRK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ALTIPARMAK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Kevser AKYOL OKTAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Murat ŞAHİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü

# İÇİNDEKİLER

## BİRİNCİ BÖLÜM

Marka İletişimi 101 ..... 7

**M. Nur ERDEM**

## İKİNCİ BÖLÜM

Reklam Anlatısında “Bilinçli Farkındalık (Mindfulness)” Üzerine Bir İnceleme..... 31

**Cansu MAYADAĞLI**

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Pazarlama 6.0: Değişen Tüketici ve Marka Etkileşimi Üzerine Tekno-Bilimsel Pazarlama Odaklı Bir İnceleme..... 47

**Özgün Arda KUŞ - Asena İrmak YAVUZ**

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AI Pazarlama: Yeni Bir Paradigma ..... 61

**Bilal KIR**

## BEŞİNCİ BÖLÜM

Markaların Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Kullanımı..... 75

**Ömer ÇAKIN - Mahmut Fevzi CENGİZ**

## ALTINCI BÖLÜM

Kurumsal Kimliğin Görsel DNA'sı: Renk, Form ve Tipografinin Stratejik Rolü ..... 101

**Ayça YILMAZ**

## YEDİNCİ BÖLÜM

İmgelerarasılık: Mitlerin Logolarda Yeniden Üretimi..... 119

**Recep YILMAZ - Oğuzhan ALIN**

## SEKİZİNCİ BÖLÜM

Çapraz Medya Stratejileri: Markaların Çoklu Platformlarda Etkileşim Sanatı ..... 131

**Serhat ERDEM**

## DOKUZUNCU BÖLÜM

Dijital Halkla İlişkiler ve Marka Sadakati ..... 143

**Muhammed AKSOY**

## ONUNCU BÖLÜM

Dijitalleşmenin Kurumsal İletişim Araştırmalarına Etkisi Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme ..... 165

**Oğuzhan ALIN**

## ON BİRİNCİ BÖLÜM

Kişisel Marka Olarak CEO Markalama: Sistematiik Bir Literatür Taraması ..... 207

**İrem GÜLEÇ - Alparslan NAS**

## ON İKİNCİ BÖLÜM

Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Marka İletişimi İlişkisi ..... 241

**Ali KARPUZ - Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ**

## ON ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İlişki Durumu Karışık: Marka ve Tüketici İlişisini Duygular Üzerinden Yeniden Düşünmek ..... 265

**Selin CİNEMRE**

ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Şehir Markalaşmasına Yeni Bir Yaklaşım: Nöroturizm İnegöl İmajı Üzerine Bir Araştırma  
.....287

**Fatma Cansu DEMİRULUS**

ON BEŞİNCİ BÖLÜM

Marka İletişiminde Renklerin Psikolojisi: Getir Markası Örneği.....301

**Selin CİNEMRE**

ON ALTINCI BÖLÜM

Bir Marka – Tüketici Temas Noktası Olarak Reklam Afişleri ve İmge Kullanımı:  
'Volkswagen' Örneği.....325

**Yeter DEMİR**

ON YEDİNCİ BÖLÜM

Marka – Tüketici Parasosyal Etkileşimi Bağlamında Yapay Zekâ Influencerları.....343

**Bilge YALÇIN**

YAZAR ÖZGEÇMİŞLERİ.....365

## BİRİNCİ BÖLÜM

### Marka İletişimi 101

M. Nur ERDEM\*

#### ÖZET

Modern markalama çalışmalarının doğuşunu da beraberinde getiren Büyük Sanayi Devrimi'nden bu yana gerek pazarlama gerekse bu disiplinle birlikte modern anlamda gelişen reklam, halkla ilişkiler, marka yönetimi vb. alanlarında büyük değişimlerin söz konusu olduğu bir gerçekliktir. Üretim, Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde söz konusu olan ve baş döndürücü bir hızda ilerleyen gelişmeler bir yandan işletmeleri de değiştirip rekabet yoğun bir ortama ayak uydurmaya zorlarken, diğer yandan tüketici kitlelerinin ürünlere, işletmelere ve hepsinden önemlisi tüketim edimine bakışında değişikliklere yol açmıştır. Dahası bu değişim süreci tamamlanmamıştır ve halen de devam etmektedir. İşletmeler bir yandan -özellikle teknolojik gelişmelerin sağladığı avantajlardan yararlanırken, diğer yandan ortaya çıkan yeni zorluk ve mücadele alanlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu da zaman içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak "marka iletişimini" daha derinlemesine analiz etmeyi gerektirmektedir. Zira işletmeler bu süreçte, çok da gönüllü olmasa da değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır ve iç – dış doğal paydaşları ile kurmaları gereken iletişimi de stratejik olarak yürütme ihtiyacı içerisindeyler. Bu bölümde de "marka iletişimi" konusuna odaklanılmaktadır. Esasen markanın ilk olarak, insanın "Ben varım / vardım / buradaydım!" mesajı verme kaygısıyla ortaya çıktığı, ilerleyen binler hatta on binlerce yılda geçirdiği evrim ve nihayetinde bugünkü konumu açıklanmakta; markaların iç ve dış paydaşlarıyla iletişim süreçlerinin stratejik yönetiminin gerekliliğinin anlaşılmasıyla ortaya çıkan "marka iletişimi" kavramı ele alınmakta; son olarak da marka iletişimi şemsiye bir kavram olarak kabul edilerek, bileşenleri detaylıca ele alınmaktadır. Bölümün yapılandırılmasındaki temel kaygı ise ilerleyen bölümlerde, farklı perspektiflerden ele alınan marka iletişimi konusunda, okurların aklında oluşacak temel sorulara cevap oluşturmak ve marka iletişimi ile ilgili kavram setini incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka İletişimi, Marka Yönetimi, Marka Konumlandırma

Brand Communication 101

#### ABSTRACT

Since the Great Industrial Revolution, which brought about the birth of modern branding studies, it is a reality that there have been great changes in the fields of marketing and advertising, public relations, brand management, etc., which have developed in a modern sense with this discipline. While the developments in production, transportation and communication technologies, which have progressed at

\* Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü, nur.erdem@omu.edu.tr; ORCID No: 0000-0002-7034-201X



a dizzying pace, have forced businesses to change and adapt to an environment of intense competition, they have also led to changes in the way consumers view products, businesses and, above all, the act of consumption. Moreover, this process of change is not complete and is still ongoing. Businesses are trying to adapt to new challenges and areas of struggle, while taking advantage of the benefits of developments, especially technological ones. This requires a more in-depth analysis of “brand communication” as a concept that has emerged over time. In this process, businesses are forced to adapt to change, albeit not very voluntarily, and they need to strategically carry out the communication they need to establish with their internal and external natural stakeholders. This section focuses on “brand communication”. Essentially, the first emergence of the brand with the concern of human beings to give the message “I am / I was / I was here!”, its evolution over the following thousands and even tens of thousands of years, and finally its current position are explained; the concept of “brand communication”, which emerged with the understanding of the necessity of strategic management of the communication processes of brands with their internal and external stakeholders, is discussed; finally, brand communication is considered as an umbrella concept and its components are discussed in detail. The main concern in structuring the chapter is to answer the basic questions that the readers will have about brand communication, which is discussed from different perspectives in the following chapters, and to examine the concept set related to brand communication.

**Keywords:** Brand, Brand Communication, Brand Management, Brand Positioning

## GİRİŞ

İşletmeler temel amaçları olan varlığını sürdürebilmek, kâr elde edebilmek ve rekabet edebilmek için; büyük bir çaba ve zaman sarf ederek, büyük maliyetlerle belirli markaları ortaya çıkarıp geliştirirler. Tam da bu noktada, markaların temas kurma ihtiyacı içerisinde oldukları tüm hedef kitle gruplarıyla olan iletişimlerinin stratejik bir biçimde yönetilmesi gerekir. Bu stratejik yönetim süreci ise “marka iletişimi” kavramıyla açıklanır. Elbette söz konusu kavram ile ilgili yapılan bu tanım oldukça yüzeyseldir ve derinlemesine incelenmeyi gerektirir. Bu bölümün odak noktası da bu konudur. Diğer bir deyişle, marka iletişimi kavramının çerçevesini çizmek ve tarihsel boyutlarıyla marka – tüketici etkileşiminin sınırlarını ortaya çıkarmak...

Üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin inanılmaz bir hızda değiştiği ve beraberinde dünyayı değiştirdiği süreç, rekabet-yoğun bir ortamı beraberinde getirmiştir. İşletmeler, kendilerini rakiplerinden sıyrarak daha fazla tercih edilen bir konumda olmak için -ki temel işletme amaçlarına ulaşmak bu noktada elzemdir- markalaşma çalışmalarına da hız vermiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra ortaya çıkan yeni dünya düzeni, işletmeleri bu noktada hızlandıran bir etmen olmuştur. Dahası artık üretim ve ulaşım problemleri de büyük ölçüde çözüldüğünden, rekabet de daha

görünür hale gelmiştir. Bu durumu ortaya çıkaran bir diğer neden de tüketicinin dönüşümüdür. Zira tüketici artık salt belirli maddi ihtiyaçlara sahip ve bu ihtiyaçları giderecek maddi güce sahip bireylerden oluşan bir topluluk değildir. Markalar, 1950 – 1960’lı yılların pazarlama ve reklam açısından “Altın Çağ” olarak tanımlanan dönemin sona erdiğini kabul etmek zorunda kalmışlardır. 1970’li yıllara gelindiğinde ortaya çıkan ve ilk kez Jack Trout ile Al Ries (1972) tarafından dile getirilen “marka konumlandırma” kavramı da bu durumu ispatlar niteliktedir. Onlara göre ürün isminde, fiyatta, ambalajda yapılacak değişiklikler gibi kozmetik düzenlemeler ya da reklam gibi unsurlar, artık markaları ön plana çıkarmak ya da daha fazla tercih edilir kılmak için yeterli değildir. Yukarıda da ifade edildiği gibi artık tüketici değişmiştir ve kendisiyle iletişim kurulması gerekmektedir. Yeni tüketici kapitalizminin, tüketimi onurlandıran ve haz noktasını da bizzat bu edim üzerine kuran ideolojik yapısı, belirli bir ürün ya da markanın satın alınmasını, önceki dönemlerden çok daha zor hale getirmiştir. Diğer bir deyişle, tüketime çok hazır bir kitle vardır. Ancak bir paradoks gibi görünse de satın alma kararını verirken oldukça seçici davranmaktadır. Tüketicinin sorduğu soru şudur aslında: “Ben neden X markası yerine Y markasının ürünü almalıyım?”. 2010 yılında Kotler vd. tarafından kaleme alınan Pazarlama 3.0 isimli kitapta işlenen dönüşüm süreci de bunu ifade etmektedir. Artık markaların tüketicilere yeni şeyler söylemesi, vaat etmesi, daha da önemlisi vaatlerini yerine getirmesi gerekmektedir.

Stratejik marka iletişimini zorunlu kılan nedenlerden biri de marka – tüketici etkileşimi ile birlikte giderek karmaşık ve yönetimi zor bir dışsal çevrenin ortaya çıkmasıdır. Bu noktaya kadar işletmelerin iç çevresi zaten iletişim kurulması gereken bir hedef kitle grubu olarak kabul edilmiştir. Ancak aynı zamanda dış paydaşların sayısı da -nihai tüketicilerin de ötesine geçerek- artmıştır. Ülkelerin yeni ekonomi-politikaları benimsemesi, küreselleşmenin görünür sonuçlarının ortaya çıkması gibi nedenler; yanı sıra faaliyet gösterilen ülke(ler)deki politik, ekonomik, kültürel vb. dinamikler; ulusal ve / veya yerel yönetimlerle kurulması ve sağlanması gereken ilişkiler; sivil toplum kuruluşlarının (STK) aktivizm alanlarının işletmelerin ticari yaklaşım ve uygulamalarını da dönüştürecek biçimde yaygınlaşması ve etkinleşmesi gibi nedenler; geçmişin tüketiciye etkili bir mesaj vererek ondan bir satın alma davranışı sergilemesini beklemek gibi safiyane bir beklentiyi devre dışı bırakmıştır. Bugünün dünyasında dışsal çevre işletmeler için her ne kadar karmaşık ve zor bir ortamsa, tüketici açısından da kafa karıştırıcıdır. Bir işletmenin yöneticisinin -her şey son derece yolundayken- sosyal medyada bir kullanıcı ile tartışması, bir reklam mesajında yaratıcı

ekibin aklına gelmeyen ancak toplumsal infiale yol açabilecek birtakım unsurların kullanılması, faaliyet gösterilen ülke ile markanın menşei olan ülke arasında politik gerilimler, hayvan hakları savunucusu bir STK'nın son derece başarılı ve provokatif mesajlarla hedef kitleler üzerinde etkili olarak markayı boykot alanının genişlemesi, vb. gelişmeler yaşanmıştır ve yaşamaya devam etmektedir. Hatta tüm bu örnek olay senaryolarında yer alan aktörlere birer isim de hemen akla gelebilir.

Son derece dar bir bağlamda ele alınan bu ortam, marka iletişiminin neden önemli olduğunu ve nasıl ortaya çıktığını açıklaması açısından kanımızca yeterlidir (en azından Giriş kısmı için). Marka iletişiminin ne olduğu ve hangi bileşenlere sahip olduğunu açıklamak ise bu bölümün temel odak noktasıdır. Ancak bunu sadece belirli tanımlara atıfta bulunarak yapmak çok da yeterli olmayacaktır. Bu doğrultuda bu bölüm kapsamında ilk olarak markanın tarihsel geçmişi ele alınmaktadır. Ardından marka iletişiminin ne olduğu sorusuna cevap aranmakta ve nihayetinde marka iletişimini oluşturan temel bileşenlere detaylıca değinilmektedir. Nihayetinde ise markaların hedef kitleleri ile iletişimlerinde dikkat etmeleri gereken unsurlar ele alınmaktadır.

Bölümü kaleme alırken kaygımız şimdiye kadar bu konuda söylenmiş her şeyi bir kez daha tekrar ederek sayfa işgali yapmak değildir elbette. Ancak hem bölüm yazarı hem de editörlerden biri olarak, kitabın ilerleyen sayfalarında yer alan konulara temel bir başlangıç yapmanın önemli olduğu düşüncesi de tarafımızca benimsenmiştir. Zira en temel amacımız bir başucu kaynağı oluşturmak ve bu alanda çalışma yapanlara / yapacaklara bir rehber hazırlamaktır. Dolayısıyla da tam bir derleme niteliği taşıyan bu bölüm markanın “cemâziyelevvel”inden başlayan bir yolculuk sunmaktadır.

### **1. Markanın Tarihsel Geçmişine Kısa Bir Bakış**

Bugün anladığımız şekliyle marka kavramının geçmişi -insanlık tarihi ile kıyaslandığında- elbette çok uzun değildir ve Büyük Sanayi Devriminin beraberinde getirdiği, rekabet-yoğun ortamın bir eseridir. Ancak bir iz, işaret, sembol vb. aracılığı ile sahiplik belirtme, farklılığı ortaya koyma, belki de çok daha basit bir içgüdüyle dünya üzerinde “Ben varım / vardım!” deme yönündeki eğilimler, kanımızca tam da insanlık tarihi kadar eskidir. İzleri 45 bin yıldan daha geriye sürülebilecek mağara resimleri<sup>1</sup> ise bunun başlıca göstergesidir.

<sup>1</sup> Dünyanın bilinen en eski mağara resmi Endonezya'nın Sulawesi Adası'nda bulunmuştur. Koyu kırmızı aşı boyasıyla çizilmiş resimde bir Visaya yaban domuzu yer almaktadır.

Resim 1. En Eski Mağara Resimlerine Bir Örnek



Kaynak: Web1

Antik Mısır Kraliçe'nin mezarından çıkan bir parfüm şişesi de bu örneklerden biridir. Tarihin en önemli kadın liderlerinden biri olan Kraliçe Hatşepsut<sup>2</sup> için özel olarak üretilen parfümün formülünün bugün bile merak edilip incelenmesinin ötesinde, içerisinde muhafaza edildiği kapta Kraliçenin isminin yazıyor olması da ilk alamet-i farika olarak nitelendirilebilir.

Resim 2. Kraliçe Hatşepsut'un Parfüm Şişesi



Kaynak: Web2

Öte yandan kavramın etimolojik kökeni incelendiğinde de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. İngilizce karşılığı "brand" olan marka kavramının ortaya çıkışına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Eski Yüksek Al-

<sup>2</sup> Kraliçe Hatşepsut, M.Ö. 1500'lü yıllarda yaklaşık 20 yıl hüküm sürmüş bir kadın hükümdardır. Yönetimi süresince benimsemek zorunda kaldığı erilliğin, özel hayatındaki dişil izdüşümü ise muhtemelen bu parfüm şişesidir (Web2).

mancada “Brinnan”, eski İngilizcede “Byrnan veya Biernan” Orta İngilizcede “Birnan veya Brond” kelimelerinin, “brand” kavramının ilk halleri olduğu düşünülmektedir. Söz konusu kelimelerin ateş ya da yanan odun parçası olarak çevrilmesinin uygun olduğu görüşü hakimdir. Benzer bir biçimde “marka” kelimesinin yakmak anlamına gelen ve Eski İskandinav dilindeki “brandr” kelimesinden geldiği ve bu kökenlerden Anglo-Sakson ülkelerine geçtiği görüşü de yaygındır. Temelde kızgın bir demirle hayvanları dağlayarak sahiplik belirtmek, çanak-çömlek ve hatta ekmeklerin üzerine -yine ateş aracılığıyla- mühür koymak ve üretimi kimin yaptığını ve kalitesini beyan etmek, kölelerin vücutlarını dağlayarak hem statülerini görünür kılmak hem de sahibin aile sembolü aracılığıyla kime ait olduğunu görünür kılmak gibi eylemler, ateş ve yakmak kelimelerinin marka ile ilişkisini gösterir niteliktedir. Elbette markanın bu ilk versiyonları sadece bu tür uygulamalarla sınırlı kalmamıştır.

Antik Çağlardan itibaren Yunan, Mısır, Roma, Pers, Çin, Hindistan vb. büyük medeniyetlerde; menşei, mülkiyet ve kalite göstergesi olarak belirli işaretlerin koyulmasına yönelik uygulamalar bulunmaktaydı. Sert bir zemin üzerine belirli semboller oyma, mühürleme vb. bu uygulamalar içerisinde sayılabilir (Wheeler, 1946; Merriam-Webster, 1983; Aaker, 1991; Simon ve Schuster, 1997; Heaney, 2002; Stern, 2006; Khan ve Mufti, 2007; Rehman, vd., 2018).

Ancak zaman içerisinde kavram, bu anlamlarından çok da sıyrılmadan, bir ticari tanıtım unsuru olarak nesnelere işaretlemeye, sonrasında ise işletmeleri tanımlamaya ve ayırt etmeye yarayan sembollere dönüşmüştür (Stern, 2006; Rehman, vd. 2018). Pompei’deki şarap dükkanlarının ve hanların duvarlarındaki resimler, özellikle ekmek gibi temel ürünlerin üzerine basılan mühürler, markanın modern anlamda kullanımının atası olarak kabul edilebilir uygulamalar olmuştur.

**Resim 3.** Pompei Kalıntılarında Bulunan Bir Şarap Dükkanının Duvarları



Kaynak: Web3

**Resim 4.** Antik Roma Döneminde Ekmek Mühürleme (Markalama) Sürecini Anlatır Replika Görseli



Kaynak: Web4

Antik çağlardan beri süregelen markalama (damgalama, işaretleme, vb.) uygulamalarının modern anlamda dönüşümü ise hiç şüphesiz Büyük Sanayi Devrimi ile söz konusu olmuştur. Aynı türden çok sayıda ürünün pazarda yer almaya başlaması ile birlikte, işletmeler kendilerini rakiplerden ayırt edecek birtakım unsurlara ihtiyaç duymuşlardır. Böylelikle isimler, logolar, kurumsal renkler vb. unsurlar ortaya çıkmış; hatta tescillenmiş ticari markalar için kanuni yapılanmalar düzenlenmiştir.

Birleşik Krallık'ta ilk ticari marka kanunu (Ticari Marka Tescil Kanunu) 1875 yılında kabul edilmiştir. Marka başvuruları ise 1 Ocak 1876'da yapılmaya başlanabilmiştir. İlk başvuru ise aslen 1777 yılında kurulmuş olan Bass Bira Fabrikası'na aittir (Web5).

**Resim 5.** İlk Ticari Marka Olarak Bass Bira'nın Logosu



Kaynak: Web6

Tarihe ilk ticari marka olarak geçen bu işletmenin haricinde yine önemli örneklerden biri de bugün halen faaliyet gösteren Samson Halatları'dır (Samson Ropes). ABD'deki en eski ticari tescil sahibi marka unvanını alan işletmedir. Her ne kadar ABD'deki ilk tescil yasası Kongre tarafından 1881'de kabul edilmiş olsa da işletme bundan üç sene sonra kendini tescil ettirebilmiştir (Web7).

Resim 6. Samson Ropes Ticari Tescil Belgesi (1884)



Kaynak: Web7

Bu iki örnek, sanayileşmenin lokomotifini konumunda olan iki ülkenin esasen en başından beri işletmelere ve ürettikleri ürünlere karşı bakış açısını yansıtmaktadır. Zira ilerleyen dönemlerde marka tescilinin sadece mülkiyet, menşei ya da kalite gibi unsurlarla kalmadığı bilinmektedir. Büyük Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte işletmelerin, taklit edilmeleri önleme ve mümkün olduğunca çok satış yaparak tüketicinin sadece tercih etmelerini sağlama noktasındaki öncelikleri; sonrasında markanın belirli bir yaşam tarzı ve statü göstergesi olmasına, yanı sıra işletmelerin vizyon, misyon ve değerlerini aktaracak bir yapı arz etmesine evrilmiştir.

Bu noktadan sonra marka artık sadece belirli bir ürünü üreten işletmenin kimliğini belirtici bir unsur değildir. Marka artık tüketicilerin, tüketim edimine bakış açısını kökten değiştiren, dahası salt tüketici ile de kalmayıp iç ve dış tüm paydaşların zihninde farklı bir noktada konumlandırılan bir varlıktır. 1800'lü yılların sonu ile 1920 – 30'lü yıllara kadar geçen inovatif ürün geliştirme stratejilerinin, 1930 – 1950'li yıllar arasında reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki yoğunluğa yönelen evrimsel yapısı; ardından 1990'lı

yıllara değin süren modern markalama çalışmaları, büyük markaların daha da büyümeye devam etmeleri ve bu süreçte dönemsel ihtiyaçlara yönelik olarak kendilerini yeniden şekillendirmeleri; 2000’li yıllar itibarıyla ise markaların “işletme genel amaçlarına ulaşma”<sup>3</sup> eğilimlerinin, daha özel amaç ve hedeflere dönüşmesi şeklinde çok kısaca özetlenebilecek marka evrimi, bu sonucu doğurmuştur.

Davidson’ın (1998) makalesinde “Markalama Buzdağı” olarak belirttiği yapı, markanın ne’liği ile ilgili sorulara cevap verir niteliktedir<sup>4</sup>.

Şekil 1. Davidson’ın Markalama Buzdağı Modeli



Kaynak: Davidson, 1998

Modelde görüldüğü üzere, 2000’li yıllara doğru gelindiğinde, marka sadece bir isim ya da sembol olmaktan sıyrılmış ve arka planında pek çok farklı işletme yeteneğini gerektiren bir yönetim süreci haline gelmiştir. Esasen bu noktadan sonra hedeflenen, tüketici marka adını, logosunu, kurumsal renklerini ve / veya reklamlarını gördüğünde; buzdağının görünmeyen kısmının onda çağrışımlar yaratmasıdır. Bölümün ilerleyen başlıkların-

<sup>3</sup> Daha önce de belirtildiği üzere, işletmelerin genel amaçları varlığını sürdürürebilmek, kar elde edebilmek ve rekabet edebilmektir.

<sup>4</sup> Şüphesiz Davidson’ın (1998) makalesi, yayımlandığı dönem için çığır açıcı olarak kabul edilebilir. Zira “marka” kavramının görünür ve görünmeyen yönlerini son derece açık bir biçimde özetlemesi açısından önemli bir model ortaya koymuştur. Ve bu yönüyle ilerleyen dönemlerdeki çalışmalara da ciddi anlamda yol göstermiştir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus da modeli yansıtmada Davidson’a biçimsel olarak sadık kalınmadığıdır. Bu bölüm kapsamında makalenin genel bir değerlendirmesi yapılmakta ve Davidson’ın metin içerisinde belirttiği temel marka varlıkları ile uzmanlık alanlarının da eklenmiş olması sağlanmaktadır.



da bu özelliklere yeniden değinilecektir elbette ancak, bu noktada markanın ne olduğu, daha da önemlisi markanın kavramsal olarak nasıl evrimleştiğini ele almak uygun görünmektedir.

Marka ile ilgili herhangi bir çalışma yapıldığında alıntılanan en temel tanım Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA) aittir. 1960 yılında yapılan bu tanıma göre “marka”;

“Bir satıcının ya da satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonu”dur (Web8).

Bu tanım daha sonra AMA tarafından sadeleştirilmiş ve “mal veya hizmetleri tanımlayan bir isim, terim, tasarım veya sembol gibi ayırt edici özellikler” (Web9) şeklinde güncellenmiştir. Öte yandan Lalaounis (2021:1-2) AMA’ın bu tanımının birçok eleştirmen tarafından eksik, tek yönlü ve demode olarak nitelendirildiğini vurgulamaktadır. O’na göre bu türden eleştiriler, markanın son derece dinamik ve çok yönlü bir kavram olması ve bu nedenle de tanımı üzerinde uzlaşmanın zorluğundan kaynaklanmaktadır. Bu noktada Kotler ve Armstrong’un (2018), geliştirmiş olduğu ve büyük ölçüde AMA’e yakın olan tanıma bakmakta yarar bulunmaktadır. Onlara göre de bir ürün veya hizmetin üreticisi veya satıcısını tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol ya da tasarım veyahut bunların birleşimini “marka” olarak tanımlamak mümkündür. Ancak AMA’den farklı olarak, markanın, bir ürünün fiziksel özelliklerinin çok ötesinde bir anlama sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Böylelikle marka, tüketiciye göre, ürünün bir parçası olmakta ve satın alma eylemine değer katmaktadır. Ayrıca tüketicinin markaya yüklediği anlamlar bulunmaktadır ki bu da arada bir ilişki gelişmesine katkıda bulunur. Ambler (1992) da tüketici odaklı olarak bir yaklaşımla markayı “birinin satın aldığı ve tatmin sağladığı özellik demetlerinin vaadi...” (akt. Wood, 2000: 664) şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre de bir markayı oluşturan özellikler, gerçek, rasyonel ve somut olabildiği kadar; hayali, duygusal ve soyut olma potansiyeline de sahiptir. Diğer bir deyişle, tüketicinin markadan beklentisi ile markanın vaatleri arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır. Kevin Lane Keller’a göre ise teknik olarak marka yöneticisi yeni bir ürün için yeni bir isim, logo veya sembol yarattığı anda, aslında bir marka da yaratmış olmaktadır. Öte yandan pratikte O da markanın sadece bunlarla sınırlı kalmadığını belirtmekte ve farkındalık, imaj, itibar vb. pek çok unsuru kapsayan bir kavram olduğuna işaret etmektedir (2013: s. 30).

Marka hakkında yapılan daha nice tanım bulunmaktadır elbette. Ancak hemen tüm tanımların ortak noktası, yukarıda Davidson’a yapılan atıfta da

görüldüğü üzere; markanın görünen ve görünmeyen yönleri olduğudur. Bir isim, sembol ve / veya slogan ile tanıtım faaliyetleri, markanın vitrinidir. Tüketici bu unsurları beğenirse marka ile etkileşime geçer. Ancak etkileşimin sürekli kılınması ya da farklı bir ifadeyle bir ilişkiye dönüşmesi için, art alanda pek çok farklı unsurun da yer alması gerekir. Bu unsurlar markalar açısından verilen sözlerin yerine getirilmesi, tüketici açısından ise ilişkiye sadık kalınması etrafında şekillenmektedir. Ki bu da bizi “marka iletişimi” kavramına götürmektedir.

## 2. Marka İletişimi

İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlar topluluklar halinde yaşamaya başladıkları ve üretim – tüketim ilişkileri geliştirdikleri dönemlerden bu yana iletişim kurmaktadır. İletişim kurma biçimleri ise insanlık tarihinde ön plana çıkan olaylar ve gelişmeler ile paralellik gösterir şekilde ve farklı biçimlerde varlığını sürdürmektedir.

Ünsal Oskay (2005), iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duyguları taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim denmektedir.”

Merih Zıllıoğlu (2003) ise şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Tüm insan etkinlikleri iletişimle sürdürülür ve değiştirilir. Bireyler doğuştan hazır buldukları bu iletişim ağları içinde birbirleriyle şeyler, olgular ve olaylar hakkında biçimlenmiş ya da kendilerinin biçimledikleri anlamların değiş tokuşunu yaparlar, ilişkilerini düzenler. İletişim toplum yaşamı içinde kurulan insan ilişkilerinde paylaşılan ve geliştirilen anlamların mekânda taşınmasını, zamanda korunmasını sağlar”.

İletişim üzerine yapılan sayısız tanım içerisinde, yukarıda verilen bu tanımlar, iletişimin düz çizgisel boyutta ve yüzeysel değerlendirmelerini yapmanın ötesine geçerek, farklı bağlam ve boyutlarda konuyu ele almaları açısından oldukça önemlidir. Kaldı ki marka iletişimine de uyarlanabilir tanımlar olmaları açısından da özellikle tercih edilmişlerdir. Kısa tarihcenin aktarıldığı başlıkta da değinildiği üzere, marka kavramsal açıdan oldukça gelişmiş bir yapıdadır. Dolayısıyla aslında bugün markalar ile kurduğumuz iletişim, etrafımızdaki tanıdığımız ve bildiğimiz insanlarla kurduğumuz iletişimle yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Markaların da tıpkı insanlar gibi birer kimlikleri, kişilikleri, karakteristik özellikleri, ilişkileri, imajları vb. bulunmaktadır. Kaldı ki zaten markalar da tüketicilere-

rin hayatında kendilerini bu şekilde konumlandırmayı hedeflemektedirler. Kapferer (2012), klasik uyaran-tepki paradigmasını terk eden modern marka iletişimi teorisinin, bir kişinin iletişim kurarken kimin konuştuğuna (kaynağın yeniden sunumu), muhatabın kim olduğuna (alıcının yeniden sunumu) ve iletişimin aralarında hangi özel ilişkiyi kurduğuna dair temsiller oluşturduğunu hatırlattığını vurgulamaktadır... Markalar ürün hakkında konuştukları ve ürün, hizmet ve tatmin kaynağı olarak algılandıkları için iletişim teorisi doğrudan konuyla ilgilidir.

Bu noktada marka iletişimi kavramının da ne olduğu sorusuna cevap vermek gerekir. Afriani, vd. (2019), marka iletişiminin, tüketicileri belirli bir markaya çekmek üzere yürütülen farkındalık ve bilinirlik çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Aaker (2010), kavramın, bir hedef kitle grubunun belirli bir markaya ilişkin algılarında oluşabilecek boşlukları doldurmayı amaçlayan tüm iletişim çabalarını kapsadığını belirtmektedir. Keller'a (2009) göre de marka iletişimi, tüketicilerin tüketime etkin bir şekilde anlam vermelerini sağlamaktadır. Ancak, marka iletişiminin gerçekleştiği bağlam yıllar içinde önemli ölçüde değişmiştir.

Bu noktada, marka iletişiminin bağlamlarını yeniden düşünmek ya da genel iletişimden farklılıklarını ortaya koymak önemli görülmektedir. Zira her ne kadar iletişim ile ilgili tanımların, bu kavramı karşılamada da etkin olduğunu belirtmiş olsak dahi belirli noktalarda farklılaşmalar görülmektedir. Ki bu farklılaşmalardan ilki, marka iletişiminin stratejik bir biçimde yürütülmesi gerekliliğidir. Gündelik yaşam içerisinde bireyler diğer bireylerle ve gruplarla iletişim kurarken, ilişkilerinin doğası gereği bir etkileşim ortaya çıkar. Öte yandan marka iletişimi dendiğinde, kaynak konumunda olan marka, süreci kendiliğinden bir etkileşime bırakamaz. Dolayısıyla iletişimdeki 5D kuralının dikkate alındığı bir süreç yönetimi gerekir. Daha açık ifade etmek gerekirse marka iletişiminde şu unsurlara dikkat edilmelidir: Doğru Yer, Doğru Zaman, Doğru Kanal, Doğru Mesaj ve Doğru Hedef Kitle.

İletişim müdahaleleri, tüketicilerin marka farkındalığı, anlamı ve imajı oluşturmasına yardımcı olarak marka ile tüketiciler arasındaki bağın güçlendirilmesine yardımcı olur. Böylelikle marka, kendi belirlediği çerçevede bir konumlandırma ve farkındalık faaliyeti yürütebilir (Švrakic ve Arslanagic-Kalajdzic, 2023). Marka iletişimi, bütünleşik pazarlamanın temel anahtarlarıdır ve tüketicilerle kurulan sürekli ilişkiyi tanımlamaktadır. Aynı zamanda marka ve tüketici arasındaki ilişkinin kurulmasında kilit rol oynayan görevleri oluşturur ve düzenler. Müşterileri markaya maruz bırakır ve müşterilerin markaya olan farkındalığını ve hafızasını artırır, böylece müşteriler

markayı en yüksek değerle satın alırlar (Duncan ve Moriarity, 1998'den akt. Sitepu, vd., 2019).

### 3. Marka İletişimi Kapsamı ve Boyutları

Marka iletişimi kapsam ve boyutlarını aşağıda görüldüğü şekilde sıralamak mümkündür:

1. Marka Varlıkları Boyutu
2. Araç Boyutu
3. Eylem Boyutu
4. Konumlanma Boyutu

Bu boyutlar, markanın tüketici ile etkileşiminde önemli rol oynamaktadır ve her bir boyut birbirinin devamı neticesinde ortaya çıkar. Bu boyutlar aynı zamanda “marka geliştirme” sürecinin de etkileyenleridir. Diğer bir deyişle, henüz marka ve hatta ürün fikir ve tasarım aşamasındayken -bütünleşik pazarlama iletişiminin de bir gereği olarak- tüm bu boyutlar da tasarlanmalı ve planlanmalıdır. Bu bağlamda -yukarıdaki boyutları açıklamadan önce- marka geliştirme üzerinde durmak uygun görünmektedir.

Sammuto-Bonici (2014), beş temel bileşenden oluşan bir şema ile stratejik marka geliştirme sürecini modellemektedir.

Şekil 2. Stratejik Marka Geliştirme ve Değer Zinciri



Kaynak: Sammut-Bonici (2014)

İlk aşama “ürün tasarımı ve ürün hattı inovasyonu”dur. Bu aynı zamanda, ürün ve markanın neden, kimler için ve nasıl üretileceğinin de belirlendiği bir aşamadır ve süreci başlatan bileşendir. İkinci aşama “fiyatlandırma stratejisi”nin geliştirilmesidir. Markanın hedef kitlesi, oluşturulmaya çalışılan marka değeri, vb. unsurlar göz önünde bulundurularak optimum bir fiyatlandırma planlanmaktadır. Üçüncü aşama “dağıtım stratejisi”nin belirlenmesidir. Zira ürünün nitelikleri kadar, nerede ve nasıl ulaşılacağı da markanın değerini (hatta denklik, kimlik ve kişilik gibi unsurları da) belirlemektedir. Bir diğer aşama “pazarlama iletişimi bileşenleri”dir. Diğer bir

deyişle, ürün de dahil olmak üzere her türden unsurun belirli bir pazarlama mesajı verecek ve tüketicide satın alma davranışını sağlayıp sürekli kılacak şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. Son aşamada “rekabetçi marka konumu” ortaya çıkarılmış olur. Bu konum sadece kar elde amaçlı bir yaklaşımı içermez. Markanın gücünün algılanması ve buna yönelik olarak da marka değerinin artması; diğer bir deyişle temel işletme amaçlarına ulaşılması da bu bileşene bağlıdır.

Öte yandan marka iletişiminin literatürde sıklıkla “marka denkliği” kavramıyla da ilişkili olduğu görülmektedir. Bu kavram markanın sanıldığı gibi sadece görünür unsurlardan oluşmadığı ve markayı tanımlamada yetersiz kaldığı düşüncesiyle ortaya konmuştur (Aaker, 2010; Kapferer, 2012; Lane Keller, 2013; Kotler vd., 2018).

Marka denkliği, bu alanda yaklaşık son 40 yıldaki en önemli tartışma ve araştırma konularından biridir ve bir işletmenin marka değeri yaratımında önemli rol oynamaktadır. Özellikle 2000’li yılların başında söz konusu olan bazı şirket birleşme ve satın alma faaliyetlerinde de önemi açıkça ortaya çıkmıştır. Gillette Company, Converse, Bugle Boy ve Schwinn gibi markalar bu noktada örnek gösterilebilir (Smith, vd., 2007: 103).

Kotler vd. (2018), güçlü ve değerli markaların, yüksek bir marka denkliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. MArka denkliği onlara göre, tüketicinin marka hakkında yüksek bir farkındalığa sahip olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca yine tüketicilerin ürünlere ve pazarlama mesajlarına yönelik tepkisi üzerinde de güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Kavram bu bağlamda, markanın tüketici tercihini ve sadakatini yakalama yeteneği ile de ilişkilidir. Onlara göre, bir tüketicinin belirli bir markanın sunduğu ürüne, aynı ürünün markasız veya jenerik versiyonundan daha olumlu tepki vermesi, pozitif marka denkliğinin sağlandığı anlamını taşımaktadır. Aksi bir durumda ise negatif bir marka denkliğinden söz edilmesi gerekmektedir. Wood (2000: 662), tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama aşamasında “marka denkliği” kavramının ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Marka denkliği, zaman içerisinde marka ve katma değer kavramları gibi alanları da kapsayacak biçimde dönüşmüştür. Ancak buradaki asıl mesele, kavramın marka ile tüketici arasındaki ilişkiye işaret etmesidir.

Daha önce de ifade edildiği üzere marka denkliği, üzerinde çokça çalışma yapılan bir kavramdır. Bununla birlikte Feldwick’in (1996) çalışması, çoğu akademisyen için önemli bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Fledwick, marka denkliğinin belirli temel anlamlara sahip olduğunu iddia etmektedir (akt. Sporleder ve Louiso, 2004):

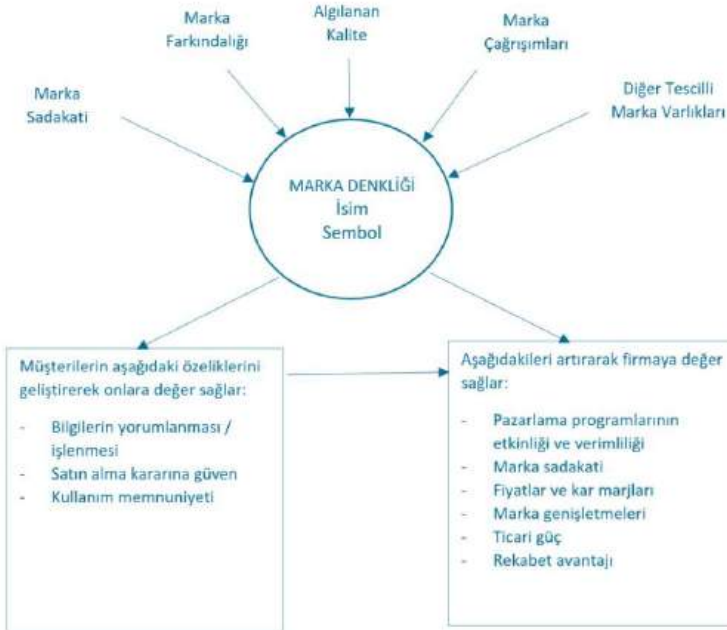
- Değerleme: Bir markanın satıldığında veya ayrı bir firmanın bilançosuna maddi olmayan duran varlık olarak dahil edildiğinde ayrılabilir bir varlık olarak toplam değeri,
- Sadakat: Tüketicilerin bir markaya bağlılığının gücü,
- İmaj: Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışımların ve inançların tanımı.

Sporleder ve Louiso (2004), marka denkliğinin Feldwick tarafından dile getirilen bu anlamlarının kâr marjı, dağıtım kanalları, ürün hattı genişletmeleri ve / veya marka faaliyet alanının genişlemesine olanak sağlama gibi olumlu etkileri olduğunu belirtmektedirler. Fisher-

Buttinger ve Vallaster (2008) marka denkliğinin, “marka vaadi ile gerçek marka deneyiminin uyuşması” ile “tüm kilit paydaşlarla birlikte teşvikin gücü” olmak üzere iki itici gücü olduğuna işaret etmektedir. Bu güçlerden ilki stratejik marka geliştirme ve güçlendirme faaliyetleri arasındaki uyumu; ikincisi ise iç ve dış tüm paydaşlar ile duygusal ve akılcı bir ilişki kurulmasını ifade etmektedir.

Marka denkliği konusundaki en önemli isimlerden biri de Aaker'dir. “Managing Brand Equity” (1991) isimli kitabında marka denkliğini bir model halinde sunmaktadır.

Şekil 3. Aaker'in Marka Denkliği Modeli



Kaynak: Aaker (1991)

Söz konusu modelde de görüldüğü üzere, “marka denkliği”; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıklarıdır (patent, ticari marka, tescillenmiş ortaklıklar, dağıtım ağları, paydaşlar ile ilişkiler vb) olmak üzere beş temel bileşenden oluşmaktadır ve bu bileşenler isim ve sembol aracılığıyla görünür hale gelmektedir. Öte yandan bu bileşenler markanın geçmiş ve güncel performansını da yansıtmakta; yanı sıra hem tüketicilere hem de işletmelere değer katmaktadır.

1996 yılında Aaker, güncellenmiş araştırmalara dayalı değişikliklerle farklı pazarları kapsayacak biçimde geliştirdiği, “Brand Equity Ten” (Marka Denkliği Onlusu) modelinde, beş kategori oluşturmuş ve her bir kategori için ölçütler belirlemiştir.

**Tablo 1.** Aaker'in Marka Denkliği Onlusu Modeli

Sadakat Ölçütleri	Fiyat Primi Memnuniyet / Sadakat
Algılanan Kalite / Liderlik Ölçütleri	Algılanan Kalite Liderlik
Çağrışımlar / Farklılaştırma Ölçütleri	Algılanan Değer Marka Kişiliği Organizasyonel Çağrışımlar
Farkındalık Ölçütleri	Marka Farkındalığı
Pazar Davranış Ölçütleri	Pazar Payı Fiyat ve Dağıtım Endeksleri

Kaynak: Aaker, 1996

Modelde yer alan her bir kategori ve bu kategorileri oluşturan ölçütler, esasen markanın pazardaki performansını tanımlayan unsurlardır. Daha önceki modelde de olduğu gibi, tüketicinin gördüğü bir isim ve semboldür, ancak bu unsurların altında yatan diğer tüm bileşenler markayı asıl oluşturan elementlerdir. Ve nihai tüketici başta olmak üzere tüm paydaşlarda markanın performansına dair bir imaj oluşturmaktadır. Bu da markaya olan bağlılık ve sadakat, yüksek marka değeri, artan ticari güç gibi olumlu katkılar sunmaktadır.

Marka iletişimi kapsamında üzerinde durulması gereken temel konulardan biri de “marka konumlandırma”dır. Kavram ilk defa, Advertising Age isimli dergide Jack Trout ve Al Ries (1972) tarafından “The Positioning Era” isimli bir makalede kullanılmıştır. Trout ve Ries, reklamın dönüşüm sürecini anlatırken; 1950’li yılları ürün çağı, 1960’lı yılları imajın kral olduğu dönem, 1970’li yılların başlangıcını ise konumlandırma çağının şafağı olarak nitelendirmişlerdir. Daha sonraları kaleme aldıkları “Positioning:

The Battle for Your Mind” isimli kitapta konumlandırma kavramını şu cümlelerle tanımlamaktadırlar:

“Konumlandırma, reklamın doğasını değiştiren bir kavramdır. O kadar basit bir kavramdır ki, insanlar onun gücünü anlamakta zorlanmaktadır... Konumlandırma bir ürünle başlar. Bu bir parça mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum ve hatta bir kişi olabilir. Ancak konumlandırma, bir ürüne ne yaptığınızla ilgili değildir. Konumlandırma, potansiyel tüketicinizin zihnine ne yaptığınızdır. Yani, ürününüzü potansiyel tüketicinizin zihnine yerleştirmenizdir. Ürünün isminde, fiyatında ya da ambalajında yapılan değişiklikler konumlandırma değildir. Bunlar temelde müşterinin aklında değerli bir pozisyon sağlamak için yapılan kozmetik değişikliklerdir” (1981: 2).

Kevin – Lane Keller, marka konumlandırmayı “pazarlama stratejisinin kalbi” olarak tanımlamaktadır. O’na göre işletmenin pazardaki sunumu ve imajı ile hedef tüketicinin zihninde farklı ve değerli bir yer kaplayacak şekilde tasarlanması konumlandırma ile mümkün olmaktadır (2013: 79). Kapferer, konumlandırmanın dört soruyu temel alan analitik bir süreçten kaynaklandığını belirtmektedir (2012: 175). Bunlar: “Hangi Fayda İçin Bir Marka?”, “Kimin İçin Bir Marka?”, “Neden?” ve “Kime Karşı Bir Marka?”dır. Bu soruların asıl önemi ise tüketiciyi, marka vaadini, markayı belirleyen öznel unsurları ve rakipleri tanımlaması bağlamında, bir markanın konumlandırılması için alınan kararlarda kilit noktaları oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Zira söz konusu sorular, tüketicilerin yaptıkları/yapacakları kıyaslamalar doğrultusunda belirli bir marka ile rakipleri arasındaki farkı, ayırt edici özellikleri ve esasen o markanın konumu üzerine bir şablon oluşturmaktadır. Bu şablon sonrasında pek çok farklı strateji ile son şeklini almakta ve marka konumlandırılmış olmaktadır (Erdem, 2019).

Marka konumlandırma; akılda kalıcılık, strateji geliştirme, markayı anlamlı ve değerli kılma, tüketici açısından markalar arası kıyaslama yapma imkanı sağlama, bir markanın tüketicisi olmak için neden sunma, pazardaki rekabet ve manevra alanını genişletme, yüksek sadakat sağlama, pazarda daha fazla ticari işbirliği ve finansal destek sağlama gibi noktalarda önemlidir (Aaker, 1996: 202; Kapferer, 2012: 178 – 179; Lane Keller, 2013: 69).

Marka konumlandırmanın teorik bağlamdaki önemi, uygulama alanına da yansımakta ve bütünsel bir hal almasını sağlamaktadır. Schmidt ve Ludlow (2002: 21), bu durumu altı boyuttan oluşan Bütünsel Marka Konumlandırma modeli ile açıklamaktadırlar:



Tablo 2. Bütünsel Marka Konumlandırma Boyutları

	İçerik	İfade
Kültür Boyutu	Tarih, değerler, ilkeler, tutumlar, atmosfer	Esnek, açık, işbirlikçi, tüketici odaklı, pro – aktif
Davranış Boyutu	İstihdam politikaları, ödüller ve yaptırımlar, eğitim, operasyonel standartlar, çevresel politikalar	Profesyonel, etkili, duyarlı, girişimci, sosyal sorumluluğu benimsemiş
Ürünler ve Hizmetler Boyutu	Kalite, hizmet standartları, performans, araştırma ve geliştirme, çeşitlilik	Çekici, modern, kişiselleştirilmiş, belirgin, kullanıcı dostu
Pazar ve Tüketici Boyutu	Pazardaki konum, bölümlendirme, pazarlama stratejileri, tüketici profili, rakipler	Rekabetçi, öncü, karizmatik, sempatik, dinamik
Tasarım Boyutu	Tasarım yönetimi, tasarım öğeleri, süreçler, kaynaklar, kurallar	Kişiliği olan, şık, tutarlı, düzenli, dikkat çekici
İletişim Faaliyetleri Boyutu	İç / dış stratejiler, medya, mesajlar ve içerik, hedef kitle, plan ve bütçeler	Uygun, güncel, inandırıcı, ikna edici, güçlü

Kaynak: Schmidt ve Ludlow (2002)

Model, marka konumlandırmanın sadece reklamvereninin mesajının reklamcılar tarafından görünür kılınması ile sınırlı olmadığını; kuruma dair her türden detayın ve yanı sıra kurumun faaliyet gösterdiği pazar ile bizzat tüketicilerinin dahi belirli bir markanın konumlandırmasına etki ettiğini ifade etmesi açısından önemlidir. Yazarlar her boyut için “içerik” ve “ifade” olmak üzere belirli özellikleri de aktarmaktadırlar. “İçerik”, boyutu tanımlamak üzere oluşturulan bir kavram setidir. “İfade” ise başarılı bir marka konumlandırmada bu kavram setinin her biri için söz konusu olan özellikleri belirtmektedir (Erdem, 2019).

Marka iletişimi kapsamını bu şekilde özetlemek mümkündür. Öte yandan yukarıda sözü edilen boyutları daha derinlemesine ele almak gerekmektedir. Zira marka geliştirme, marka denkliği ve marka konumlandırma unsurları, aşağıda açıklanmakta olan 4 temel boyut ekseninde söz konusu olmaktadır.

#### - Marka Varlıkları Boyutu

Marka varlıkları (brand assets), bir markayı tanımlayan ve rakiplerinden sıyrılmasını ve farklılaşmasını sağlayan en temel unsurlardır. Özellikle de tüketici ile markanın temas noktalarında ortaya çıkan ve nispeten somut olarak değerlendirilebilecek bileşenlerdir. Yanı sıra markayı ticari olarak koruma noktasında da önemlidir.

En değerli marka varlığı, isim olmakla birlikte; logo, kurumsal renkler, ambalajlama, marka ile ilişkilendirilen ses ve müzik gibi unsurlar, marka tarafından kullanılan dil, anlatı temaları, karakter ve / veya maskotlar, vb. bu kapsamda değerlendirilebilir (Krasnikov ve Jayachandran, 2022; Velykytė, 2023). Marka varlıklarını oluşturmada altı temel kriter bulun-

maktadır: Akılda kalıcı, anlamlı, hoş giden / sempatik, aktarılabılır, uyarlanabilir ve korunabilir olmaları önemlidir (Lane Keller, 2013: 142). Bu kriterlere uygun marka varlıklarını geliştirmek, pazardaki hareket ve rekabet yeteneklerini artırmakta, tüketici farkındalığını artırmakta ve yanı sıra markayı hem yasal hem de ticari açılardan korumaktadır.

#### - Araç Boyutu

Araç boyutu, markanın tüketici ile temas noktalarını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicinin -bir alt başlıkta yer alan- marka eylemleriyle karşılaştığı mecralardır. Genel olarak bu mecraların, özellikle 2000'li yıllar itibarıyla, geleneksel ve dijital mecralar olmak üzere kategorilendirildiği görülmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi vb. gibi araçlar geleneksel; internet tabanlı ve etkileşime olanak sağlayan her türden araç ise dijital araçlar bağlamında değerlendirilebilir. Ancak bu noktada açık hava reklamcılığı vb. uygulamaların sınıflandırılmasında bir eksiklik görünmektedir. Bu noktada Sissors ve Baron'ın (2010), ortaya koyduğu kategoriler önemlidir. Buna göre;

**Tablo 3. Medya Sınıflandırması**

Geleneksel Medya	Kitle medyası olarak da tanımlanan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi, daha ziyade tek yönlü iletişim özelliği taşıyan araçlar
Geleneksel Olmayan Medya	Halka açık -iç ve dış- alanların reklam amaçlı kullanıma açılmasıyla ortaya çıkan araçlar Havaalanlarındaki ya da metrolardaki ekranlar, asansörler, bir video ekranının içeriğinin halka gösterileceği hemen her yer
Çevrimiçi Medya	İnternet tabanlı her türden uygulamanın kullanılabilen araçlar Web siteleri, sosyal ağlar, mobil uygulamalar, dijital oyunlar, vb.
Özelleştirilmiş Medya	Belirli bir alan üzerine yoğunlaşan mecralar Özel ilgi alanlarına hitap eden tüketici dergileri, kurumsal ve endüstriyel dergiler, vb.

**Kaynak:** Sissors ve Baron (2010)

Yukarıda yer alan sınıflandırma, bir sonraki başlık olan eylem boyutu kapsamında gerçekleştirilecek her türden faaliyet için kullanılabilir olan araçları tanımlaması bağlamında önemlidir.

#### - Eylem Boyutu

Eylem boyutu, marka iletişiminin hangi yollar aracılığıyla gerçekleştirileceğini ifade etmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış teşvik, etkinlik yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlar eylem boyutunun geleneksel yönlerini ifade eder-

ken; sosyal medya uygulamaları, influencer pazarlama, kurumsal web siteleri ve blogları, arama motoru optimizasyonları (SEO), arama motoru reklamları gibi platformlarda gerçekleştirilen her türden faaliyet eylem boyutunun dijital yönü kapsamında değerlendirilebilmektedir.

#### - Konumlanma Boyutu

Yukarıda kısaca özetlenen boyutlar, markanın tüketici zihninde nasıl konumlanacağını belirlemesi açısından önemlidir. Markanın imajı, algılanan kalitesi, kimlik ve kişilik özellikleri, vaat ettiği işlevsel ve sembolik faydalar ile markaya dayalı tüketici zihninde oluşan çağrışımlar, bu boyutta ortaya çıkmaktadır. Ancak salt bu boyutların varlığının farkında olmak ve / veya bir şekilde uygulamalarını gerçekleştirmek elbette yeterli değildir.

Sutherland (2008) marka iletişimde bir tarz yaratmanın önemine işaret etmektedir. Yukarıda yer alan her bir boyutta, markanın tarzının yansımaları gerekmektedir. Buna göre;

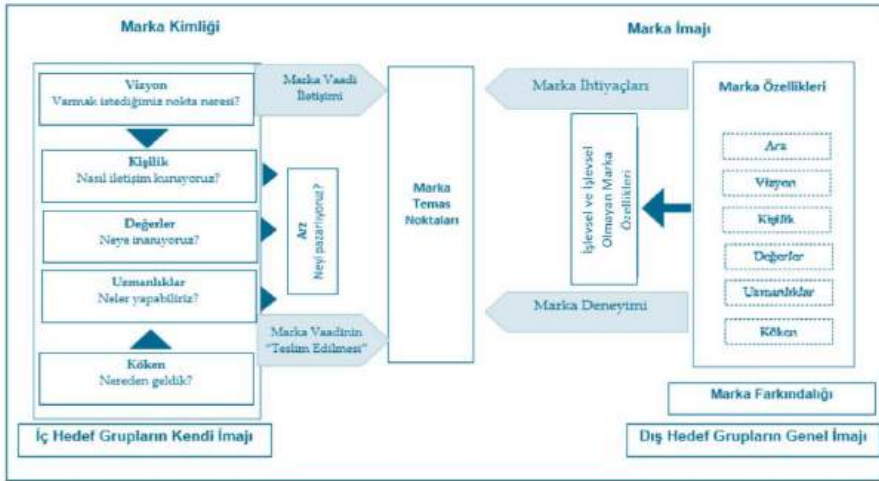
- Markanın spesifik olarak bir tarzı olması gerekir: Marka, taklit edilmeyi engelleyen bir tarz oluşturmalıdır. Yasal ve ticari açıdan korunmak, yanı sıra pazarlama mesajlarında tutarlılık oluşturmak açısından oldukça önemli bir kriterdir.
- Hafızayı canlı tutacak bir tarzın olması gerekir: Markaların tarzı imza niteliği taşımalıdır. Temel amaç tüketicinin marka ile ilgili herhangi bir şey ile karşılaştığında, hafızasının harekete geçmesini sağlamaktır.
- Sabit tamamlayıcılar: Görsel ve / veya işitsel olarak kullanılan tamamlayıcıların, marka ile özdeşleştirilebilmesi ve marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası olabilmesi için, tutarlı bir biçimde ve uzun süre kullanılması önemlidir. Maskotlar ve / veya karakterler bu noktada önemlidir.
- Markanın kıyafeti olacak bir reklam tarzı: Reklam mesajlarının tutarlılığı, anlatı yapısı vb. unsurlar bu noktada önem taşımaktadır.

Sutherland'ın vurguladığı bu durum markanın sürekliliğini ve devamlılığını sağlaması açısından son derece önemlidir. Öte yandan Clark'ın ortaya koyduğu "brandscendence" kavramına değinmekte de yarar vardır. Clark (2004) kavramı, "aşkın olma niteliğine veya durumuna sahip bir marka; olağan sınırları aşan bir ad, damga, ticari marka veya benzerleriyle belirtilen bir tür, zaman ve sınırları aşan bir marka" olarak açıklamaktadır. Hemen bütün işletmelerin ulaşmayı hedeflediği bir durumu ifade eden bu kavram, markanın zamanı ve mekanı aşmasını, devamlılık ve süreklilik arz etmesini, tüketici ile sağlam bağlar kurmasını içermektedir. Brandscendence oluşturmak için üç unsur etkileşime girmektedir: ilgi düzeyi, bağlam ve karşı-

lıklı yarar. İlgi düzeyi, markanın varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Bağlam, markanın nerede ve ne zaman var olduğu hakkında bir çerçeve çizmektedir. Karşılıklı fayda ise çarpan etkisi olarak tanımlanabilir. İlgi düzeyi ve bağlamın eşgüdümlü biçimde çalışmaları neticesinde, marka ve tüketici arasında kurulacak bağ karşılıklı güven içeren ve tam bir bağlılık arz eden yapıda olmaktadır.

Bu noktada sorulabilecek bir diğer soru ise marka iletişimi boyutlarının nasıl ve hangi sonuçlarla karşımıza çıktığı üzerinedir. Burmann, vd. (2017)'nin geliştirmiş oldukları “Kimlik Temelli Marka Yönetimi Bağlamında Konumlandırma Kapsamında Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi” Modeli bu bağlamda önemlidir. Söz konusu model, her ne kadar salt kimlik ve imaj konularına odaklanmış gibi görünse dahi, içerisinde yer alan temas noktaları, yukarıda sorduğumuz soruya bir cevap verir niteliktedir.

Şekil 4. Marka Yönetimi Bağlamında Konumlandırma Kapsamında Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi



Kaynak: Burmann, vd. (2017)

Modelde de görüldüğü üzere, markaların kullandıkları “marka temas noktaları”, bir işletmenin iç hedef gruplarının bir kimlik ve imaj geliştirmesine destek olurken, dış hedef gruplar açısından da farkındalık yaratmaktadır. Markanın özenle ve stratejik bir biçimde geliştirdiği tüm unsurlar, bu temas noktalarında görünür hale gelmektedir.

#### SONUÇ

Markalar, temel işletme hedefleri ile özel amaçlarına ulaşabilmek için, belirli hedef gruplarla iletişime geçmek zorundadırlar. Bu gruplar, nihai tüketicilerin yanı sıra kurum içi çalışanlar, rakipler, medya kurum ve kuru-

luşları, STK'lar, ulusal ve / veya yerel siyasi güç odakları, tüketici olmasa dahi ulusal ve / veya uluslararası kamuoyu vb. şeklinde belirtilebilir. Ancak bu iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yürütülmesi gerekir.

Özellikle iletişim teknolojilerinde söz konusu olan gelişmelere bakıldığında, markalar bu süreci kendileri yönetmezse, birilerinin onlar adına bunu yapacağı da bir gerçekliktir. Ancak bu şekilde marka, yaptığı yatırıma etkin bir geri dönüş alamama riski ile karşılaşacaktır. Dolayısıyla da bu çalışmada, marka varlıkları boyutu, araç boyutu, eylem boyutu ve konumlanma boyutu olarak tanımladığımız bir kapsamda etkin bir süreç yönetimi gerçekleştirilmelidir.

Marka iletişimi, doğru ve stratejik bir biçimde yönetildiğinde, markanın kendisini doğru bir biçimde tanımlaması ve tanıtmayı, dışsal çevredeki değişime ayak uydurabilmek üzere kendisine bir yol haritası çizebilmesi, kriz dönemlerinde sosyal destek görmesi, pazarda daha esnek ve güçlü manevralar yapabilmesi, proaktif bir yaklaşımla tehditler ile riskleri erkenden tespit edip önlem alma ve fırsatları değerlendirebilme potansiyeline sahip olması açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), ss. 102–120
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. London: Free Press
- Afriani, R., vd. (2019). "Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia", *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), ss. 44 – 50
- Burmam, C., vd. (2017). *Identity-Based Brand Management: Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling*. Almanya: Springer.
- Clark, K. A. (2004). *Brandscendence: Three Essential Elements of Enduring Brands*. U.S.: Dearborn Trade Publishing
- Davidson, H. (1998). "The Next Generation of Brand Measurement", *The Journal of Brand Management*, 5(6), ss. 430-439.
- Erdem, M. N. (2019). "Negatif Marka Konumlandırma ve Anti – Reklamoyunlar ile Marka Başarı Öykülerinin Yeniden Yapılandırılması", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), ss. 756-786. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.555797>
- Fisher-Buttinger, C. ve Vallaster, C. (2008). *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World*. England: Wiley Publications.
- Heaney, S. *Beowulf* A Verse Translation. New York: Norton.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page
- Khan, S. ve Mufti, O. (2007). "The Hot History & Cold Future of Brands", *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), ss. 75–87

- Keller, K. L. (2009). "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment", *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), ss. 139-155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, U.K.: Pearson
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. U.S.: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, U.S.: Wiley Publications.
- Krasnikov, A. ve Jayachandran, S. (2022). "Building Brand Assets: The Role of Trademark Rights", *Journal of Marketing Research*, 2022, ss. 1-24. DOI: 10.1177/00222437221097108
- Lalanouis, S. T. (2021). *Strategic Brand Management and Development*. U.S.: Taylor & Francis.
- Merriam-Webster. (1983). *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, Springfield
- OSKAY, Ü. *İletişimin ABC'si*, İstanbul; DER Yayınları
- Rehman, F.U. (2018). "What is Brand? Some Insights in the Historical Development", *Information Management and Business Review*, 10(4), ss. 8-13.
- Sammut-Bonnici, T. (2014). "Brand and Branding", içinde *Wiley Encyclopedia of Management*, Ed. Cooper, C. L., U.S.: John Wiley & Sons Publications.
- Simon ve Schuster. (1997). *The Branding of Slaves, The review of Arts Literature, Philosophy and the Humanities*
- Sitepu, M., vd. (2019). "The Effect of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty in Energen Cereal Beverage Products in Tangerang City Indonesia", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(3), ss. 119 – 137
- Smith, D. J. Vd. (2007). "An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development", *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), ss. 103 – 116.
- Schmidt, K. ve Ludlow, C.(2002). *Inclusive Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sissors, J.Z. ve Baron, R.B. (2010). *Advertising Media Planning*. U.S.:McGraw-Hill.
- Sporleder, T. L. ve Louiso, J. C. (2004). "Brand Equity in the Global Food System". İçinde *Dynamics in Chains and Networks*, Eds. Bremers, H. J vd., ss. 465 – 472. Netherlands: Wageningen Academic Publishers.
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the Mind of the Consumer*, Australia: Allen & Unwin
- Švrakić, E. H. ve Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). "How Do Brand Communication and Brand Personality Shape Consumer Loyalty?", *Economic and Business Review*, 25(2), ss. 118-127. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321>

- Stern, B. B. (2006). “What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), ss. 216-223. DOI: 10.1177/0092070305284991
- Trout, J. ve Ries, A. ve (1972). “The Positioning Era Cometh”, *Advertising Age* (24 Nisan tarihli sayı), ss. 35 – 38.
- Trout, J. ve Ries, A. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. NewYork: McGraw Hill.
- Velykytė, G. (2023). “Creativity in Distinctive Brand Assets”, *Creativity Studies*, 16(2), ss. 384–396. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.19035>
- Wheeler, H. (1946). *The Miracle of Man*, London, Longacre.
- Wood, L. (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Journal of Management Decision*, 38(9), ss. 662 – 669.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi
- Web1 - <https://www.atlasdergisi.com/kesfet/arkeoloji-haberleri/en-eski-magara-resmi.html>; Erişim Tarihi: 20.11.24
- Web2 - <https://www.livescience.com/3436-egyptian-pharaoh-smell.html>; Erişim Tarihi: 25.11.2024
- Web3 - <https://www.pompei.numismaticadellostato.it/tappa03.html?lang=en>
- Web4 - <https://tavolamediterranea.com/2021/12/04/signaculum-79-bread-stamp/>
- Web5 - <https://www.euipo.europa.eu/en/news/the-history-of-trade-marks>
- Web6 - <https://thebeertonian.com/2019/12/17/the-first-trade-mark/>
- Web7 - <https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding?srsId=AfmBOoo70vJ84Ks0CIIlMbLfpzICpR13v7-oWzOd6TkcToScTUgzIlkRI#section2>
- Web8 - <https://www.ama.org/>
- Web9 - <https://www.ama.org/topics/content-and-branding/>

## İKİNCİ BÖLÜM

### Reklam Anlatısında “Bilinçli Farkındalık (Mindfulness)” Üzerine Bir İnceleme

Cansu MAYADAĞLI\*

#### ÖZET

Uzun yıllardır sadece bir tür kişisel gelişim konsepti olarak addedilen ‘*mindfulness* (bilinçli farkındalık)’ kavramı; bugün başta psikoloji ve psikiyatri bilim dalları olmak üzere birçok farklı disiplin tarafından kabul gören bir çalışma alanıdır. Bireylerin hayat yolculuklarındaki deneyimlerini olabildiğince yargısızca ve farkındalıkla kabul ederek, streslerini bilişsel olarak yönetebilme yeteneklerini geliştirebilmeleri olarak tanımlanabilecek ‘*bilinçli farkındalık*’ bugün fiziksel ya da psikolojik birçok sorunda bir tür destekleyici tedavi seçeneği olarak tercih edilebilmektedir. Bununla beraber kavram son yıllarda sadece psikoloji bilime konu olmakla sınırlı kalmamış reklam, pazarlama ve tüketici davranışları alan yazınlarında kayda değer bir önem kazanmıştır. Tüketicilerle güven odaklı bağ kurarak; onları ürün ya da hizmet satın alımına ikna etmeyi kolaylaştıracak en etkin pazarlama iletişimi aracı olan reklamın; anlatısal yapısı gereği popüler kültür ile etkileşim içerisinde olduğu yani hem onu etkileyen hem de ondan etkilenen bir yapı arz ettiği söylenebilir. Bununla beraber; popüler kültür ve post modernleşme rüzgârlarının etkisiyle birlikte anlatıların birbirleri arasındaki geçişkenliği artmış ve dolayısıyla metinlerarasılık daha sık rastlanılır bir kavram haline gelmiştir. Nitekim, önceki yıllarda sadece kişisel gelişim, psikoloji, psikiyatri alan yazınlarındaki eserlerde rastlanılan *mindfulness* (bilinçli farkındalık) kavramının temel kavramlarına bugün reklam anlatılarında da rastlamak mümkün hâle gelmiştir. Bu bağlamda; bu çalışmada ölçüt örneklem dahilinde seçilen “QNB Sigorta Bugünü Bugün Yaşa” reklamı metinlerarasılık perspektifinden incelenmektedir. Metinlerarasılık perspektifinden bakıldığında; araştırmaya konu olan reklam anlatısıyla ‘bilinçli farkındalığın’ başat kavramları (Kabat-Zinn, 2019) arasında “*anırtırma* (allusion)” kavramı (Aktulum, 2020) özelinde bir bağ bulunduğu söylenebilir. **Anahtar Kelimeler:** Bilinçli Farkındalık, Reklam Anlatısı, Metinlerarasılık, Marka Konumlandırma, QNB Sigorta Bugünü Bugün Yaşa.

#### A Study on “Mindfulness” in Advertising Narrative

#### ABSTRACT

For many years, the concept of ‘mindfulness’, which has been considered only as a type of personal development concept, is now a field of study accepted by many different disciplines, especially psychology and psychiatry. ‘Mindfulness’, which can be defined as individuals’ ability to cognitively manage their stress by accepting their experiences in their life journeys as non-judgmentally and consciously as possible,

\* Doktor Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, cansu.mayadagli@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8919-0880



can be preferred as a type of supportive treatment option for many physical or psychological problems today. However, in recent years, the concept has not only been limited to psychology, but has gained considerable importance in advertising, marketing and consumer behavior literature. It can be said that advertising, which is the most effective marketing communication tool that will facilitate persuading consumers to purchase products or services by establishing a trust-based bond with them, interacts with popular culture due to its narrative structure, that is, it has a structure that both affects and is affected by it. However; with the influence of popular culture and post-modernization winds, the transitivity between narratives has increased and therefore intertextuality has become a more common concept. In fact, the basic concepts of the concept of mindfulness, which in previous years was only encountered in the works in the fields of personal development, psychology and psychiatry, are now also possible to come across in advertising narratives. In this context; the “QNB Sigorta Bugünü Bugün Yaşa” advertisement, which was selected within the scope of the criterion sample in this study, is examined from the perspective of intertextuality. When viewed from the perspective of intertextuality; it can be said that there is a connection between the advertising narrative that is the subject of the research and the dominant concepts of ‘mindfulness’ (Kabat-Zinn, 2019) in terms of the concept of “allusion” (Aktulum, 2020).

**Key Words:** Mindfulness, Advertising Narrative, Intertextuality, Brand Positioning, QNB Sigorta Bugünü Bugün Yaşa.

## GİRİŞ

“Bilinçli Farkındalık (*Mindfulness*)” kavramı psikoloji perspektifinden bakıldığında “mevcut deneyime yönelik farkındalık geliştirerek başlayan; an be an değişen düşünce, duygu ve hisler alanını dikkatin odağını düzenleyerek gözlemlemek” olarak tanımlanabilir (Bishop, vd., 2004: 232). Bilinçli farkındalık kavramı psikoloji alan yazınında gelişim göstermeye başladıkça zaman içerisinde ‘pazarlama yönetimi’ alanında da kendisine yer edinmeye başlamıştır (Bayraktar, Uslay ve Ndubisi, 2015; Gordon ve Schaller, 2014; Karaduman, 2023; Kumar, Prabha, Kumar ve Saxena, 2024; Malhotra, Lee ve Uslay, 2012; Ndubisi, 2012). Bununla beraber; günümüz pazar ortamında ‘bilinçli farkındalığın’ eş zamanlı olarak ‘ticari bir meta’ hâline geldiğini söylemek de mümkündür (Wilson, 2016, s. 118).

*Bilinçli farkındalık (mindfulness)* kavramı spesifik olarak ‘tüketici davranışları’ disiplininin de hatırı sayılır ilgi görmüştür (Garg, Bansal, Rathi ve Bhowmick, 2024; Gupta ve Sheth, 2023; Gupta ve Verma, 2019; Kumar ve Panda, 2024). Alan yazında bilinçli farkındalık ile tüketici davranışlarının bütünleştiren çalışmalar incelendiğinde konunun “*bilinçli farkındalıklı pazarlama (mindful marketing)*” ve “*bilinçli farkındalıklı tüketim (mindful consumption)*” olmak üzere genelde iki farklı sınıflandırma üzerinden ele alındığı görülmektedir (Kumar, vd., 2024: 981). “*Bilinçli farkındalıklı tüketim; tüketicilerin tüketimin sonuçlarına ilişkin dikkatlerini ve davranışlarını bilinçli olarak yön-*

*lendirmeleri*” olarak tanımlanmaktadır (Südaş, 2021: 245). “*Bilinçli farkındalık pazarlama*” ise tüm kaynakların en etkin şekilde herhangi bir israf olmaksızın ve etik çerçevede gözetilerek kullanıldığı aynı zamanda sürdürülebilirliği amaçlayan bir pazarlama yönetimi türü olarak tanımlanabilir (Kumar, vd., 2024; Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011). Türkçe alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde bilinçli farkındalık değişkeninin “*azaltılmış tüketim*”, “*sürdürülebilir tüketim*” (Yüksel ve Şener, 2023) ve “*bilinçli tüketim*” (Kaytaş, 2020) kavramları açısından önem teşkil ettiği bulgularına ulaşmıştır.

Özetle; “*bilinçli farkındalık*” kavramı alan yazında “*sürdürülebilirliği*” sağlayan önemli aracı unsurlardan birisi olarak kabul görmektedir (Sheth, vd., 2011: 35). Her ne kadar “*bilinçli farkındalık*” son birkaç yılda akademisyenlerin ilgisini çeken bir çalışma alanı olsa da kavram hâlâ pazarlama alan yazınında gelişime açık bir alan olarak varlığını sürdürmektedir (Ndubisi, 2014: 245). Bir önceki cümlede bahsi geçen çağrının da ışığında alan yazına daha farklı bir konu kapsamıyla katkı sağlayabilmek amacıyla; bu kitap bölümünde öncelikle bilinçli farkındalık hakkında yer verilecek literatür taramasının hemen ardından metinlerarasılık ve reklam kavramları arasındaki ilişki açıklanacak akabinde ise amaçlı örneklem olarak seçilen QNB Sigorta “*Bugünü Bugün Yaşa*” reklamı metinlerarasılık perspektifinden bilinçli farkındalık kavramının tutumsal unsurları çerçevesinde (Kabat-Zinn, 2021: 67-76; Kabat-Zinn, 2019: 123-133) incelenecektir.

### 1. Bilinçli Farkındalık (Mindfulness) Kavramı Üzerine

Mindfulness kavramının tanımı üzerinde konu üzerine eğilen akademisyenler tarafından henüz ortak bir kaniya varılamamıştır. Bu sebeple kavram hakkında aydınlatıcı olabilmek açısından öncelikle ‘*mindfulness*’ teriminin etimolojik kökeni hakkında bilgi verilerek daha sonrasında kavramın farklı tanımlarına yer verilecektir. Mindfulness kelimesinin etimolojik olarak dayanak noktası incelendiğinde; kavramın Hint kökenli ve bir tür “*Budist psikoloji dili*” olarak tanımlanan Pali diline ait (Uzun ve Kral, 2021: 17) ve anlam karşılığı “*farkındalık, dikkat, hatırlama*” olan “*sati*” sözcüğünün İngilizceye çevrilmiş hâli olduğu tahmin edilmektedir (Pollak, Pedulla ve Siegel, 2021: 22). Mindfulness teriminin Türkçe diline kazandırılması esnasında ise kavramın literatürde “*farkındalık*” (Çatak ve Ögel, 2010: 85), “*bilinçli farkındalık*” (Özyeşil, 2011) ve “*fark’andalık*” (Uzun ve Kral, 2021: 16) gibi farklı formlardaki çevirilerine rastlamak mümkündür. Bu paralelde; bu çalışmada ‘*mindfulness*’ terimi bahsi geçen çeviri formlarından “*bilinçli farkındalık*” kavramına karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır.

'*Bilinçli farkındalık (mindfulness)*' kavramının alan yazındaki tanımlarından birisi "oları yargılamadan ya da ona tutunmadan kasıtlı olarak şimdiki ana odaklanmaktır" (Linehan, 2015: 46). Bununa beraber bilinçli farkındalık; "algılamak ve algılananı kabul etmekten oluşan bir yaklaşım" olarak da tanımlanabilir (Atalay, 2024: 15). Bir diğer bakış açısına göre ise *bilinçli farkındalık (mindfulness)* kavramını anlamlandırabilmek ancak "mindless (fark 'anda' olunmayan anların)" algılanmasıyla mümkündür (Siegel, 2023: 27). Bir önceki cümlede yer alan tanım daha detaylı olarak açıklanmak istenirse; insan zihni farkındalıktan uzak bir şekilde "otomatik pilota" çalışmaya alışkın bir hâldedir (Williams ve Penman, 2020: 87). Bilinçli farkındalık kavramı da aslında bireyin öncelikle zihnini bu yapısını idrak ederek "otomatik pilottan çıkma becerisi" göstermesi olarak tanımlanabilir (Bayram ve Çönkü, 2022: 2). Bahsi geçen beceriyi gösterebilmenin ön koşulu ise "otomatik pilotun devreye girdiği anı fark etmekte" saklıdır (Williams ve Penman, 2020: 90).

Bilinçli farkındalık perspektifinin her ne kadar çıkış noktası Budizm olsa da (Siegel, 2023, s. 31) kavram elli yılı aşkın süredir özellikle psikoloji ve psikiyatri alan yazınında ciddi oranda ilgi görmektedir (Bayram ve Çönkü, 2022: 1). Bununla beraber; *Massachusetts Üniversitesi Tıp Merkezi*'nde yetmişli yılların sonuna doğru "*bilinçli farkındalık (mindfulness)*" kavramının bilimsel alt yapısını oluşturma yolundaki ilk temel adımları "*Bilinçli Farkındalık Temelli Stres Azaltma Kliniği ve Programını (MBSR)*" kurarak atan ve bu sayede kavramın tıp bilimiyle bütünleştirilmesini akademik anlamda sağlayan kişi kendisi de bir hekim olan Prof. Dr. John Kabat-Zinn'dir (Atalay, 2024: 37; Bayram ve Çönkü, 2022: 3; Kabat-Zinn, 2021: 33). Özetle; kavram günümüzde gelinen noktada psikiyatrik bir terapi alanı haline gelerek kendisine bilimsellik özelliği atfetmiştir (Pollak, vd., 2021: 21).

Jon Kabat-Zinn'e göre; bilinçli farkındalık kavramı "*yargılamama, sabır, başlangıç zihni, güven, çabalamama, kabul, bırakma*" olarak adlandırılan 7 temel tutumsal sac ayağından oluşmaktadır (Kabat-Zinn, 2021: 67-76; Kabat-Zinn, 2019: 123-133). Şimdiye odaklanma hâlini her ne kadar günümüzdeki birçok anlatı mutlu olmanın tek sırrıymış gibi sunsa da (Atalay, 2024: 21-22) aslında '*bilinçli farkındalık*' perspektifine göre anda kalma durumu bireylerin pozitif duygulanımlarını kabul etmeleri kadar negatif duygulanımlarını da kabul etmelerini bir o kadar bünyesinde barındırmaktadır (Atalay, 2023: 57). Bu bağlamda "*yargılamama*" öncülüne göre esas olan bireyin kendi yargılamalarını engellemesi değil, yargılarını uzaktan gözlemleyebilme becerisini geliştirebilmesidir (Kabat-Zinn, 2021: 68). Çünkü aslında bilinçli farkındalık "*yargıları yargılamamayı*" öneren bir perspektiftir (Özyeşil, 2011. 40). Bilinçli farkındalığın bir diğer tutumsal unsurlarından

birisi olan kavram “*sabır*” ise kişinin telaş duygusuna karşı mesafe koyma becerisi kazanmasının ona daha az negatif duygu hissettireceği savına dayanır (Akçakanat ve Köse, 2018: 22). Bir diğer unsur olan “*başlangıç zihni*” karşımıza çıkan durum ya da deneyimleri ilk defa yaşıyormuşçasına karşılayabilme farkındalığına erişmek olarak tanımlanabilir (Kabat-Zinn, 2021: 69). Bir diğer öncül olan “*güven*” ise bireyin hayatı boyunca ona eşlik eden deneyimlerinin birçok safhasında ciddi önem arz eden başat duygulardan birisidir. Bu bağlamda bu öncülle anlatılmak istenen aslında bireyin kişisel yargıları yerine “*farkındalık hâline yönelik güven*” duygusu geliştirebilmesinin önemidir (Kabat-Zinn, 2019: 127). “*Çabalamama*” bileşeni ise aslında kişilerin beklentilerini gerçekleştirmek için ciddi bir uğraşıya girmelerinden önce onlara bir tür kabul hâli ve anda kalabilmenin farkındalığıyla beraber ilk etapta birçok şeyi uzaktan “*gözleme*” yeteneklerini geliştirmelerini önerir (Kınay, 2013: 20). “*Kabul*” aşamasında ise bireylerin kendilerini “*korku*” ve kaygı duygularından özgürleştirerek; “*sakinlik*” içerisinde olay ya da durumları karşılama kapasitelerini arttırmalarına vurgu yapılmaktadır (Kabat-Zinn, 2019: 130). Son öncül olan “*bırakma*” kavramında ise bireylerin deneyimlerinin sonuçlarına karşı geliştirdikleri beklentisel bağımlılığı minimize etmek gerektiği vurgulanır (Özyeşil, 2011: 43).

Özetle; bilinçli farkındalığın özü olan “*anda kalmak*”, geçmiş ve gelecek ile ilgili düşüncelerden bağımsız olarak bugünü ve şimdiki deneyimlemeye odaklanmak şeklinde tanımlanabilir (Atalay, 2024: 24). Bununla beraber; zihin farkındalık geliştirmedeği sürece genellikle anda kalmama eğilimi göstermektedir (Kabat-Zinn, 2023: 29). Bir diğer deyişle; genellikle zihin ya geçmişte takılı ya da geleceğe odaklı bir şekilde çalışmaya alışmış bir formdadır (Kabat-Zinn, 2021: 55).

Bilinçli farkındalık bugün sadece tıp ve psikoloji literatürüyle sınırlı kalmayarak her geçen gün işletme, hukuk, ekonomi, iletişim, pazarlama, reklam gibi birçok farklı alandaki çalışmalara konu olarak kendisine interdisiplinerlik özelliği atfetmektedir (Kabat-Zinn, 2021: 18). Bilinçli farkındalık; aynı zamanda bünyesinde “*şimdilik (nowism)*” perspektifini de barındırmaktadır (Odabaşı, 2019: 129). Bununla beraber; “*şimdilik (nowism)*” kavramı her geçen gün kendisine önem atfeden bir terim olarak reklamcılık, marka & ürün yönetimi ve tüketici davranışları alan yazınlarında ön plana çıkmaya devam etmektedir (Trendwatching, 2009). Pazarlama alan yazını söz konusu olduğunda “*şimdilik (nowism)*” kavramının; üretim aşamasında firmaları, tüketim aşamasında da tüketicileri daha farkındalıklı kılma hususunda kaldıraç rolü üstlenmek gibi önemli bir görevi olduğundan söz edilebilir (Odabaşı, 2019: 131).

## 2. Reklam Anlatısında Metinlerarasılık

*Metinlerarasılık (intertextuality)* kuramı Julia Kristeva'nın bir makalesinde kavramı detaylandırmasıyla birlikte alan yazına kazandırılır (Alfaro, 1996: 268; Kristeva, 1986: 37). Metinlerarasılık kuramı aslında Bakhtin'in (1981) ileri sürdüğü *"diyalojizm"* konseptinin temelleri üzerinde yükselmiştir (Hitchcock, 2015: 243). Diyalojizm; kavramın yaratıcısı tarafından *"anlamlar arasında sürekli bir etkileşim olduğunu"* savunan bir perspektif olarak tanımlanmaktadır (Bakhtin, 1981: 426). Türkçede *"söyleşim"* olarak da kullanılan kavram, var olan bütün söylemlerin *"çok seslilik"* ve *"çok anlamlılık"* gibi özellikler arz ettiğini vurgular (Aktulum, 2020: 469-470). Bir diğer deyişle söylemsel düzlemde *"farklı seslerin keşimesi"* söyleşim olarak adlandırılır (Hitchcock, 2015: 95). Bu paralelde; metinlerarasılık ise *"keşim noktalarıyla ya da belirli düğüm noktalarıyla birbirleriyle örülü hâlde bulunan, nereye varacağı belli olmaksızın durmadan genişleyen bir ağın oluşumuna kaynaklık eden"* bir kavram olarak tanımlanabilir (Sarup, 2019: 84). En özet hâliyle ise metinlerarasılık *"iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş"* olarak ifade edilebilir (Aktulum, 2020: 452). Kristeva'ya göre zaten *"her metin bir alıntılar mozaigi olarak inşa edilir ve her metin bir başkasının emilimi ve dönüşümüdür"* (1986: 37). Bununla beraber; Berger'e göre eğer iki metin arasındaki geçişkenlik durumu, önceden plânlı bir şekilde sağlanıyorsa *"bilinçli metinlerarasılık"*, eğer diğer metinle ilgili herhangi bir farkındalık ya da bilgi olmaksızın bu durum kendiliğinden oluşuyorsa *"bilinçsiz metinlerarasılık"* olarak sınıflandırılır (2018: 26-27). Özetle; metinlerarasılık *"bilerek ya da bilmeyerek, başka metinlere ait şeyleri 'aktarma' yoluyla metinlerde kullanmak"* olarak tanımlanabilir (Berger, 2022: 115).

Fiske'e göre (2012: 174) metinlerarasılık popüler kültürün varlığını ortaya koymasını sağlayan bir ortam sunmaktadır. Reklam da bu kapsamda kendisi tarafından *"ikincil metinler"* olarak sınıflandırılarak; metinlerarasılık özelliği gösteren anlatısal bir yapı olarak kabul edilmiştir (Fiske, 2012: 172-174). Bir diğer deyişle; reklamın yapısal özü dolayısıyla metinlerarasılığı bünyesinde barındırma eğilimi yüksektir (Akcan ve Erdoğan, 2021: 72). Reklamdaki metinlerarasılık; reklam metinlerinin birbirleri arasındaki geçişgenliğine atıfta bulunan *"tür içi metinlerarasılık"* ve reklam metinlerinin reklam olmayan metinler ile arasındaki alışverişi ima eden *"tür dışı metinlerarasılık"* olarak sınıflandırılmaktadır (Cook, 2001: 193-194).

Metinlerarasılık postmodern kültür ile de birbirine içkin hâldedir (Ülger, 2021: 188). Zaten bu durumu metinlerin birbirlerine nüfuz ederek (Fiske, 2012: 174) kendi aralarında birbirlerini kapsayıcı yapıda bağ kurmalarından ya da zıtlasma odaklı bağ kurmalarından anlamak mümkündür

(Ülger, 2021: 192). Metinlerarasılık eş zamanlı olarak post yapısalcılık ile de etkileşim hâlinindedir çünkü bu metinlerde de “*merkezisizlik ve sınırsızlık*” teması baskındır (Akcan ve Erdoğan, 2021: 77).

Özetle; metinlerarasılık tanımı ve yapısı gereği interdisiplinerlik özelliğini hâli hazırda bünyesinde barındırır (Nemčoková, 2014). Postmodern kültür özelliği taşıyan metinler tamamlanmaya dair süregiden bir ihtiyaç içerisindedir ve metinlerin birbirlerine geçişgenliği sayesinde aslında bir tür noksanlık giderimi yapılmaya çalışılır (Ülger, 2021: 209).

### 3. QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” Reklam Anlatısı İncelemesi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın örneklemini “ölçüt örneklem” olarak belirlenmiştir. Ölçüt örneklem amaçlı örneklemin alt kümesini oluşturan örneklem türlerinden birisi olarak sınıflandırılır (Nas, 2015: 18). Amaçlı örneklem; “*araştırmacının amacına en uygun birimlerin örnekleme dahil edildiği*” bir yapıyı işaret eder (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Bununla beraber ölçüt örneklem ise “*belirli bir kategoride belirli bir dahil olma kriterinin*” baz alındığı örnekleme türü olarak tanımlanabilir (Palinkas vd., 2013: 537). Bu bağlamda; QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklamının anlatısal düzleminin ‘*bilinçli farkındalık (mindfulness)*’ kavramının tutumsal unsurlarını (Kabat-Zinn, 2021; Kabat-Zinn, 2019) barındırabileceği öngörüsünden hareketle “*metinlerarasılık*” perspektifinden (Aktulum, 2020) incelenmek üzere reklam ölçüt örneklem olarak seçilmiştir.

#### 3.2 QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” Reklamı

QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklamı, QNB Sigorta şirketinin CEO’su Pınar Kuriş’in bir röportajında belirttiğine göre; firmanın “*müşterilerinin an’da kalabilmelerini hedefledikleri*” fikrinden hareketle ortaya konmuş bir reklam filmidir (Altun, 2024). Reklamın yaratımını üstlenen ajans ise “*Happy People Project*”tir (Sigortacı Gazetesi, 2023). QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklam kampanyası ile 2024 yılında “*Sigorta Hizmetleri Kategorisinde Bronz Effie Ödülü*” kazanmıştır (<https://www.effieturkiye.org/kazananisler/>, 2024). Ayrıca firma yine aynı reklam filmiyle Mediacat Felis Ödülleri 2024’te “*Hizmet Kategorisinde Yaratıcı Strateji Hikâye’yi Sıfırdan Yazanlar*” ödülüne layık görülmüştür (<https://mediacat.com/felis-odulleri-2024-ikinci-gun-kazananlar-liste/>, 2024).

#### 3.3 QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” Reklamının “Metinlerarasılık” Perspektifinden Değerlendirilmesi

**Reklam Filminin Anlatısı:** Reklam filminin söylemsel ve görsel anlatısı ifade edilmek istenirse (<https://www.youtube.com/watch?v=MXgbYa>

C2hLY, 2023): ‘Bir erkek anlatıcı “*sabah uyandım yataktan kalktım, inanır mısınız yüzümü yıkarken yüzümü yıkadım*” sözlerini dile getirirken uyandığında kedisine ve aynada kendisine “*gülümseyerek*” bakmakta ve mutlulukla yüzünü yıkamaktadır. Sahne değiştikten sonra bir kadın anlatıcı “*ailemle kahvaltı ederken sadece kahvaltı ettim*” derken “*gülümseyerek*” kahvaltı etmektedir. Bir diğer erkek anlatıcı “*işe gittim iki çay söyledik, çayımı içerken yalnızca çayımı içtim*” cümlelerini söylerken mutlulukla iş yerinde çayını yudumlarken resmedilmektedir. Bir diğer kadın anlatıcı “*çalışırken çalıştım*” sözlerini söylerken çalışmasından keyif alan mutlu bir görsel profil çizmektedir. Bir sonraki sahnede çocuğuyla parkta “*gülümseyerek*” ekranda görünen bir baba “*çocuğumla oynarken oynadım*” demektedir. Bir diğer sahnede ise reklam filminin ilk sahnesindeki erkek anlatıcının kapıyı açarak eve dönüş anı gösterilmekte ve akabinde anlatıcı “*eve geldim, başımı yastığa koydum, uyurken sadece uyudum*” demektedir. Bu sahneden sonra ise dış ses “*tam da ihtiyaç duyulduğu gibi sigortacılık huzurla bugünü bugün gibi yaşamınızı sağlamalı, biz bugün iyi hissetmeniz için yola çıktık, adımız QNB Sigorta. Bugünü bugün yaşa*” derken reklam filmi sonlanmaktadır’.

#### **Reklam Filminin İncelenmesi:**

Reklam anlatısının metinlerarasılık perspektifinden değerlendirilmesi sürecinde John Kabat-Zinn’in geliştirdiği bilinçli farkındalık kavramının tutumsal unsurları “*yargulamama, sabır, başlangıç zihni, güven, çabalamama, kabul, bırakma*” (Kabat-Zinn, 2021; Kabat-Zinn, 2019) çerçevesinden incelenecektir. Reklam filmindeki tüm anlatıcıların gündelik hayatın telaşından ve kaygı gibi duygulardan bağımsız olarak sadece buldukları anı yaşama eğilimi gösteren portreleri, reklam filminin anlatısının bütününde bilinçli farkındalığın tutumsal unsurlarından ilki olan “*yargulamama*” unsurunun adeta bir tezahürü gibidir. Bununla beraber; kişilerin iş hayatında huzur ve mutluluk ile çalışmalarının temsil edilişi, aynı zamanda reklam anlatısında bireylerin istek ve arzularının hemen gerçekleşmesiyle ilgili herhangi bir örüntüye yer verilmeyişi “*sabır*” bileşenin de bilinçli farkındalığın önemli bir unsuru olarak reklam anlatısında ön plana çıktığını gösteren işaretler arasındadır. İlk sahnede güne gülümseyerek başlayan erkek anlatıcının son sahnede hâlâ sabahki ile aynı kabule geçiş duygusuyla sadece uyumayı deneyimlemek istediğini belirtmesi “*başlangıç zihni*” bileşenin reklam anlatısındaki yansıması olarak açıklanabilir. Reklamdaki tüm anlatıcıların buldukları anı ve deneyimi korkusuzca yaşamakla ilgili odakları ve kararlılıkları bilinçli farkındalığın temel tutumsal unsurlarından “*güven*” kavramına karşılık gelmektedir. “*Çabalamama, kabul ve bırakma*” unsurlarının üçü de birbiriyle ilişkili unsurlar olması sebebiyle bu unsurlar ortak olarak ele

alandıklarında; anlatıcıların hepsinde tüm kaygılardan arınmış bir şekilde buldukları an'a karşı güven ve hayatla ilgili beklentilerinin minimize edilişi, aynı zamanda herhangi bir şeyi gerçekleştirmek için aşırı çaba göstermeye karşı mesafeli duruşları gibi durumlardan hareketle yine bilinçli farkındalığın bahsi geçen temel tutumsal unsurlarını “anıştıran” bir anlatı yapısının mevcut olduğu söylenebilir.

“Anıştırma (*allusion*)” kavramı reklam anlatılarında sıklıkla rastlanılabilen bir metinlerarasılık formu olarak kabul edilmektedir (Kılınçarslan, 2016: 66-68). Anıştırma; “bir metne, bir düşünceye, bir şeye doğrudan belirtmeden sezdirim yoluyla gönderme yapılması” olarak tanımlanabilir (Aktulum, 2020: 419). Bu bağlamda; QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklamının; bilinçli farkındalığın “yargılamama, sabır, başlangıç zihni, güven, çabalamama, kabul, bırakma” olarak adlandırılan 7 başat tutumsal unsurunu (Kabat-Zinn, 2021: 67-76; Kabat-Zinn, 2019: 123-133) “anıştıran” anlatısal bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında eş zamanlı olarak QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklam filminde yer alan anlatısal unsurların bilinçli farkındalığın tutumsal öğelerini (Kabat-Zinn, 2021; Kabat-Zinn, 2019) “anıştırması” açısından “tür dışı metinlerarasılık örneği” (Cook, 2001: 193-194) sergilediği de söylenebilir.

Özetle; güven duygusunun ekran başındaki izleyiciye marka duygusu olarak iletimi sigorta sektörü için ciddi önem arz etmektedir (Mende, Bolton ve Bitner, 2013, s. 130). Bu sebeple; özellikle sigorta gibi sektörlerdeki güven duygusu temalı reklam anlatıları vasıtasıyla tüketicilere marka güveni duygusu aşılana çalışılmaktadır. Metinlerarasılık perspektifi üzerinden QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklam anlatısını yorumsayıcı bir taraftan değerlendirmenin yanı sıra; reklam ajansının yarışmayla ilgili açıklama metninde özellikle reklam anlatısının zamansal düzleminde bilinçli olarak “güven duygusu” ile “yarın” yerine “bugünü” bütünleştirerek vurguladıklarının belirtilmesi (<https://www.effieturkiye.org/media/50888/4853.pdf>, 2024), bilinçli farkındalığın reklam anlatısındaki varlığı hususundaki savımıza rasyonel bir destek sağlamaktadır. QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklam anlatısında bilinçli farkındalık kavramının temel tutumsal unsurlarının “anıştırılması” ve özellikle de “şimdilik (*nowism*)” vurgusu yapılmasıyla beraber aslında markanın kendisine bir tür ‘anti-stress özelliği baskın’ bir marka imajı inşa etmeye çalışıldığı düşünülebilir. “Bilinçli farkındalık” kavramıyla bütünleştirilen “iyi oluş hâlinin (*well being*)”, QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklam anlatısında bir tür özne olarak konumlandırılması da ayrıca bu savı desteklemektedir.



## SONUÇ

Günümüzde metinlerarasılık özelliği barındırmayan bir metnin bulunma olasılığı nerdeyse yok denecek kadar azdır (Berger, 2018: 27). Çünkü hemen hemen her metin “*ortak kültürel mirastan*” elde edilmiş kültürel anlatılara ev sahipliği yapmakta dolayısıyla bir metin diğerini etkisi altına alabilmekte ya da bir diğer metinden etkilenebilmektedir (Berger, 2022: 115). Bununla beraber; kültürün hem etkileyicisi hem de etkileneni olarak kabul edilen reklamlar ise bugün metinlerarası özelliği baskın metinler olarak addedilmektedir (Cook, 2001: 193). Reklamla birebir ilişki içerisinde bulunan popüler kültür ve post modernizm kavramları da metinlerarasılık ile birbirine içkin kavramlar olarak kabul edilmektedir (Fiske, 2012: 174; Ülger, 2021: 188). Çünkü metinlerarasılık; popüler kültür ve post modernizm kavramlarının varlıklarını rahatça gösterebildikleri bir ortam sağlamaktadır.

Bilinçli farkındalık (mindfulness), en sade haliyle “*yargısızca şu anda dikkati odaklama becerisini arttırmak*” olarak tanımlanabilir (Kabat-Zinn, 2021: 44). Bilinçli farkındalığın hâliyle “*nowism (şimdilik)*” kavramıyla da yakın ilişkide görülen bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılık tarihindeki çeşitli kırılmaların sonucunda günümüz tüketicisi artık satın alma kararlarından “*anlık ve gerçek zamanlı olarak tatmin olma*” beklentisi içerisinde bu sebeple markalar için pazarlama alan yazınına yansıyan “*şimdi*” temalı anlatıları inşa etmek bir tür zaruriyet haline gelmiştir (Trendwatching, 2009). Bununla beraber; post modern anlatılar “*şimdiki zaman*” kavramıyla ile yakından ilintilidir. Bu ilişkiyi “*post modern metinlerde zaman hep sürekli bir şimdiler dizisi içerisinde parçalı olarak ele alınır*” (Karaburgu, 2008: 365) cümlesinden hareketle anlamlandırmak mümkündür.

Bu çalışmada mindfulness yaklaşımı odaklı bir anlatı içerdiği düşünüldüğü sebebiyle QNB Sigorta “*Bugünü Bugün Yaşa*” reklamı metinlerarasılık perspektifinden incelenmek üzere ölçüt örneklem olarak seçilmiştir. Reklamın adı ve sloganı olan “*Bugünü Bugün Yaşa*” cümlesinden başlanarak reklam metninin hem söylemsel hem de görsel anlatısı incelendiğinde, anlatı düzleminin bilinçli farkındalık kavramının temellerini oluşturan kavramlar (Kabat-Zinn, 2021; Kabat-Zinn, 2019) ile reklam metninin arasında metinlerarasılık özelliği gösterecek belirginlikte örtüştüğü sonucuna ulaşıldığı söylenebilir. Daha detaylı olarak açıklanmak istenirse; QNB Sigorta “*Bugünü Bugün Yaşa*” reklamının anlatısıyla mindfulness kavramının temel dayanakları arasında metinlerarasılığın “*anıştırma (allusion)*” (Aktulum, 2020) formu özelinde belirli bir seviyede uyum olduğu düşünülmektedir.

Sigorta firmaları tüketicilerine sunacakları hizmetlerin yapısı gereği “güven ve güvenlik” duygularıyla yakından ilişkili bir sektördür (Mende ve diğerleri, 2013: 130). Bu sebeple; sigorta reklamlarının anlatıları sıklıkla ‘güven duygusu’ üzerinden inşa edilerek; bu sayede tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmek amaçlanır. Sigorta reklamlarının en genel perspektiften retorik yapısı incelendiğinde; “korku çekiciliğinin” bu reklamlarda tüketicilere duygusal anlamda güvenli alan sağlama vaadiyle aslında bir tür satın alma “motivasyonu” yaratmak amacıyla sıklıkla kullanıldığına rastlanılır (Elden ve Bakır, 2010: 279). Bu genel akımın tersine; tıpkı yıllar önce “Seven Up” markasının kendisini “Kola Olmayan (Uncola)” olarak tanımlayarak sektöründeki diğer soğuk içecek markalarının anlatılarının zıddına bir konumlandırma tercih etmesini hatırlatır şekilde (Ries ve Trout, 2013: 53), pazardaki birçok sigorta markasından farklı bir konumlandırma stratejisini hayata geçirerek, tüketicilerle reklam anlatısının tüm katmanlarıyla tamamen olumlu duygulanımlar yaratarak güvenli ve sürdürülebilir bir bağ kurmayı amaçlayan QNB Sigorta “Bugünü Bugün Yaşa” reklamında ‘bilinçli farkındalık (mindfulness)’ kavramının ‘tür dışı metinlerarasılık’ sayesinde merkeze alındığı bir anlatı inşa edilmiş ve ‘tüketicileri korkutmadan onlara güven veren’ bir sigorta markası imajı yaratılmaya çalışılmıştır.

#### KAYNAKÇA

- Akcan, B. ve Erdoğan, M. G. (2021). “Reklamın Metinlerarası Doğası”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), ss. 72-93.
- Akçakanat, T. ve Köse, S. (2018). “Bilinçli Farkındalık (Mindfulness): Kavramsal Bir İnceleme”, *International Journal of Business Economics and Management Perspectives*, 2(2), ss. 16-28. doi:10.29228/ijbemp.6725
- Aktulum, K. (2020). *Metinlerarasılık // Göstergelerarasılık*. Ankara.: Kanguru Yayınları.
- Alfaro, M. J. M. (1996). “Intertextuality: Origins and Development of the Concept”, *Atlantis*, 18(1/2), 268-285.
- Altun, Ü. (2024). Pınar Kuriş; “Bugün, bugünü yaşa’ diyerek müşterilerimizin an’da kalabilmelerini hedefliyoruz”. *Sigorta Life*. 3 Ocak 2025 tarihinde <https://www.sigortalifedergi.com/pinar-kuris-bugun-bugunu-yasa-diyerek-musterilerimizin-anda-kalabilmelerini-hedefliyoruz>
- Atalay, Z. (2023). Şefkat: Zorlayıcı duygu ve durumlarla yaşayabilme sanatı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Atalay, Z. (2024). *Mindfulness Bilinçli Farkındalık*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. (C. Emerson ve M. Holquist, Çev.). Austin: University of Texas Press.

- Bayraktar, A., Uslay, C. ve Ndubisi, N. O. (2015). The role of mindfulness in response to product cues and marketing communications. *International Journal of Business Environment*, 7(4), 347-372. doi:10.1504/IJBE.2015.073180
- Bayram, Derya. ve Çönkü, D. T. (2022). *Mindfulness-Bilinçli Farkındalık:Aileler ve Eğitimciler için Uygulamalı El Kitabı*. Ankara.: Nobel.
- Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri*. (U. Gündüz, E. Öngün, A. Akın ve A. Okan, Çev.). Ankara.: Nobel.
- Berger, A. A. (2022). *Kültür eleştirisi:Kültürel kavramlara giriş*. (Ö. Emir, Çev.). İstanbul.: Alfa Araştırma.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N. D., Carmody, J., ... Devins, G. (2004). Mindfulness: A Proposed Operational Definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11(3), 230-241.
- Cook, G. (2001). *Discourse of Advertising*. Great Britain: Taylor & Francis. [https://www.academia.edu/31884228/Discourse\\_of\\_advertising\\_by\\_guy\\_cook](https://www.academia.edu/31884228/Discourse_of_advertising_by_guy_cook) adresinden erişildi.
- Çatak, P. D. ve Ögel, K. (2010). Mindfulness Based Therapies and Therapeutic Processes. *Turkish Journal Clinical Psychiatry*, 13(2), 85-91.
- Elden, Müge. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul.: İletişim.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.). İstanbul.: Parşömen.
- Garg, R., Bansal, S., Rathi, R. ve Bhowmick, S. (2024). Mindful consumption – A systematic review and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 459, 142373. doi:10.1016/j.jclepro.2024.142373
- Gordon, J. M. ve Schaller, T. K. (2014). The role of mindfulness in entrepreneurial market analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(1). doi:10.1108/JRME-02-2013-0005
- Gupta, S. ve Sheth, J. (2023). Mindful consumption: Its conception, measurement, and implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1531-1549. doi:10.1007/s11747-023-00970-2
- Gupta, S. ve Verma, H. (2019). Mindful Consumption Behaviour: Scale Development and Validation. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3907446
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe- Yöntem- Analiz*. Ankara.: Seçkin.
- Hitchcock, L. A. (2015). *Kuramlar ve Kuramcılar: Çağdaş Düşüncede Antik Edebiyat*. (S. Pekşen, Çev.). İstanbul.: İletişim.
- <https://mediacat.com/felis-odulleri-2024-ikinci-gun-kazananlar-liste/>. (2024, 8 Kasım). Felis 2024'te ödüller sahiplerini bulmaya devam ediyor—MediaCat. 3 Ocak 2025 tarihinde <https://mediacat.com/felis-odulleri-2024-ikinci-gun-kazananlar-liste/> adresinden erişildi.
- <https://www.effieturkiye.org/kazananisler/>. (2024). Effie Awards Türkiye. 3 Ocak 2025 tarihinde <https://www.effieturkiye.org/kazananisler/> adresinden erişildi.

- <https://www.etturkiye.org/media/50888/4853.pdf>. (2024).
- <https://www.etturkiye.org/kazananisler/>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=MXgbYaC2hLY>. (2023, 27 Kasım). Bugün, Bugünü Yaşa | QNB Sigorta. 3 Ocak 2025 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=MXgbYaC2hLY> adresinden erişildi.
- Kabat-Zinn, J. (2021). *Mindfulness'in İyileştirici Gücü*. (F. Tarımtay ve G. Demirci, Çev.). İstanbul: Diyojen Yayıncılık.
- Kabat-Zinn, John. (2019). Yeni başlayanlar için farkındalık: Yaşadığınız andan itibaren olan hayatınızın değerini bilin. (S. S. Tezcan, Çev.). İstanbul: Pegasus.
- Kabat-Zinn, Jon. (2023). *Gittiğin Her Yere Kendini De Götürürsün: Zihnin Bedenin ve "Şimdi" nin Gücü*. (E. Kayurtar, Çev.). İstanbul: Diyojen Yayıncılık.
- Karaburğu, O. (2008). Postmodern Anlatılarda Zaman, Hece Modernizmden Postmodernizme Özel Sayısı, 138 /139 /140, 363-367.
- Karaduman, İ. (2023). Bibliographic Analysis of Mindfulness Concepts in Marketing Literature. *Florya Chronicles of Political Economy*, 9(1), 1-13.
- Kaytaz Y, M. (2020). Investigation of mindfulness in terms of impulsivity and impulse buying behaviour. *Pressacademia*, 11, 1-6. doi:10.17261/Pressacademia.2020.1229
- Kılınçarslan, S. (2016). Reklam metinlerindeki metinlerarasılık ilişkilerinin Axe deodorant reklam filmleri örneğinde incelenmesi. *İstanbul Journal of Social Sciences.*, (14), 47-74.
- Kınyay, F. (2013). Beş Boyutlu Bilinçli Farkındalık Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. İstanbul Bilim Üniversitesi, İstanbul.
- Kristeva, J. (1986). Word, Dialog and Novel. M. Toril (Ed.), *The Kristeva Reader* içinde (ss. 34-61.). New York.: Columbia University Press.
- Kumar, R., Prabha, V., Kumar, V. ve Saxena, S. (2024). Mindfulness in marketing & consumption: A review & research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(2), 977-1001. doi:10.1007/s11301-023-00323-x
- Kumar, S. ve Panda, T. K. (2024). Mindful consumption: Cultivating sustainable consumption behavior for food and clothing through mindfulness among Generation Z. doi:10.1108/JCM-02-2023-5857
- Linehan, M. M. (2015). *DBT® Skills Training Handouts and Worksheets*. New York: Guildford Press.
- Malhotra, N. K., Lee, O. F ve Uslay, C. (2012). Mind the gap. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 607-625. doi:10.1108/02656711211245629
- Mende, M., Bolton, R. N. ve Bitner, M. J. (2013). Decoding Customer–Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in

- Relationship Breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142. doi:10.1509/jmr.10.0072
- Nas, A. (2015). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 11-30.
- Ndubisi, N. (2012). Relationship quality: Upshot of mindfulness-based marketing strategy in small organisations. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(6), 626-641. doi:10.1108/02656711211245638
- Ndubisi, N. O. (2014). Consumer Mindfulness and Marketing Implications. *Psychology & Marketing*, 31(4), 237-250. doi:10.1002/mar.2069
- Nemčoková, K. (2014). Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from a Cognitive Perspective. *Topics in Linguistics*, 13. doi:10.2478/topling-2014-0006
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern Pazarlamayı Anlamak: Değişimler, Yönelimler, Esintiler. İstanbul.: The Kitap.
- Özyeşil, Z. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Öz-Anlayış Düzeylerinin Bilinçli Farkındalık, Kişilik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi., Konya.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. ve Hoagwood, K. (2013). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. doi:10.1007/s10488-013-0528-y
- Pollak, S. M., Pedulla, T. ve Siegel, R. D. (2021). *Mindfulness: Farkındalık Temelli Psikoterapi Becerileri*. (S. M. Gürdoğan, Çev.). İstanbul.: Apamer Psikoloji Yayınları.
- Ries, Al. ve Trout, Jack. (2013). *Konulandırma: Tüketicinin Zihnini Fethetme Savaşı*. İstanbul.: Mediacat.
- Sarup, M. (2019). *Post-yapısalcılık ve Postmodernizm*. (A. Güçlü, Çev.). Ankara.: Pharmakon Yayınevi.
- Sheth, J., Sethia, N. ve Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability.*, 21-39. doi:10.1007/s11747-010-0216-3
- Siegel, R. D. (2023). Mindfulness: Bir çözüm yolu. B. Uzun (Çev. Ed.), *Mindfulness: Günlük Sorunlar için Çözümler* içinde. İstanbul.: Nobel Yaşam.
- Sigortacı Gazetesi. (2023, 28 Kasım). QNB Sigorta yeni reklam kampanyası ile 'Bugün, Bugünü Yaşa' diyor -. *Sigortacı Gazetesi*. <https://sigortacigazetesi.com.tr/qnb-sigorta-yeni-reklam-kampanyasi-ile-bugun-bugunu-yasa-diyor/> adresinden erişildi.
- Südaş,D., H. (2021). Bilinçli Farkındalık Yaklaşımı. M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri 2* içinde (ss. 235-249). İstanbul.: Mediacat.

- Trendwatching. (2009). Trendwatching.com's November 2009 Trend Briefing covering "NOWISM". 23 Aralık 2024 tarihinde <https://www.trendwatching.com/trends/nowism> adresinden erişildi.
- Uzun, B. ve Kral, T. (2021). Fark et, anda kal; namıdiğer Mindfulness: Farkandalık uygulamalarının dünü, bugünü ve kültürümüze duyarlılığı. *Uluslararası Bilim ve Eğitim Dergisi*, 4(1), 15-27. doi:10.47477/ubed.783928
- Ülger, B. (2021). Reklamda postmodern kültürel analiz: Yeni modernlik tecrübesinde ürünün estetikleştirilmesine dair bir inceleme. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme*. içinde (ss. 170-234). Ankara.: Ütopya.
- Williams, M. ve Penman, D. (2020). *Mindfulness—Zıvanadan Çıkmış Bir Dünyada Huzur Bulmak İçin 8 Haftalık Bir Rehber*. (B. Haktanır Selen, Çev.). İstanbul.: Diyojen.
- Wilson, J. (2016). Selling Mindfulness: Commodity Lineages and the Marketing of Mindful Products. R. E. Purser, D. Forbes ve A. Burke (Ed.), *Handbook of Mindfulness: Mindfulness in Behavioral Health*. içinde (ss. 109-119). Switzerland.: Springer. doi:10.1007/978-3-319-44019-4\_8
- Yüksel, S. ve Şener, A. (2023). Materyalist Tüketim veya Azaltılmış Tüketim: Bilinçli Farkındalık Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1178-1195. doi:10.20491/ isarder.2023.1643



## Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

### Pazarlama 6.0: Değişen Tüketici ve Marka Etkileşimi Üzerine Tekno-Bilimsel Pazarlama Odaklı Bir İnceleme

Özgün Arda KUŞ<sup>1</sup> - Asena Irmak YAVUZ<sup>2</sup>

#### ÖZET

Bu çalışmanın ana teması, teknoloji ve dijitalleşmenin pazarlama ve endüstri alanındaki evrimsel etkilerine dair bir literatür taraması yapmak ve özellikle son dönemlerde popüler hale gelen “Pazarlama 6.0” kavramını açıklamaktır. Çalışma kapsamında ürün odaklı dönemi belirten Pazarlama 1.0, müşterinin istek beklentilerinin ön plana çıktığı Pazarlama 2.0, değer oluşturmaya ve korumaya yönelik anlayışın benimsendiği Pazarlama 3.0, teknolojik gelişmelerin ön plana çıktığı Pazarlama 4.0 ve söz konusu bu gelişmelerin pazarda hakimiyetinin arttığı Pazarlama 5.0 kavramlarına kısaca değinilmiştir. Pazarlama kavramının doğuşuna ve gelişimine aracılık eden endüstri dönemleri ele alınmış, aralarındaki ilişkiler vurgulanmıştır. Ayrıca yeni nesil olarak kuşak olarak adlandırılan Z ve Alfa kuşaklarının özellikleri ve markalardan beklentileri tartışılmıştır. Pazarlama 6.0 temelde, insan ve teknoloji entegrasyonuna odaklanarak, yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT), uzamsal bilgisayar, Blockchain, fijiital deneyim gibi teknolojilerin pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu dönem sanal uzam ile gerçekliğin iç içe geçtiği bir dönemi betimlemekte ve bu çalışma söz konusu olan bu kavramları tartışma amacı gütmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama 6.0, Pazarlama Evreleri, Fijital Deneyim, Endüstriyel Gelişim, Kuşak Çalışmaları

Marketing 6.0: A Techno-Scientific Marketing Focused Review on Changing Consumer and Brand Interaction

#### ABSTRACT

The main theme of this study is explaining the “Marketing 6.0” concept which is lately became popular and doing a literature review about technology and evolutionary effects of digitalization in industry field. Within the scope of the study, the concept of Marketing 1.0 which indicates product focused, Marketing 2.0 where costumer demands and expectations come to the fore, Marketing 3.0 where the understanding of creating and protecting value is adopted, Marketing 4.0 where technological developments come to the fore and Marketing 5.0 where these developments increase their dominance in market are briefly mentioned. The industrial periods that mediated the birth and development of the marketing concept were dis-

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mail: ozgunarda.kus@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1487-3772

<sup>2</sup> Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü



cussed and the relationships between them were emphasized. In addition, the characteristics of the Z and Alpha generations which are called the new generation and their expectations from brands were discussed. Marketing 6.0 basically focuses on human and technology integration, emphasizing how technologies such as artificial intelligence (AI), augmented reality (AR), virtual reality (VR), internet of things (IoT), spatial computer, blockchain, phygital experience are used in marketing strategies. This period depicts an era in which virtual space and reality are intertwined and this study aims to discuss these concepts in detail.

**Keywords:** Marketing 6.0, Marketing Stages, Phygital Experience, Industrial Development, Generation Studies

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz toplum dinamikleri her açıdan geliştikçe, pazarlama, ivme kazanan gelişmelere paralel olarak değişim gösteren bir kavram haline almıştır. Teknolojik gelişmelerin de pazarlama ekosisteminde açıkça gözlemlenebilir bir yapı oluşturduğu bir gerçekliktir. Pazarlama 6.0 kavramı da pazarlamanın evrimsel süreci içinde, hayatımızdaki bu gözle görülebilir değişimleri teknoloji destekli olarak beraberinde getiren yeni koşulları açıklamak üzere kullanılmaktadır. Söz konusu kavram, esasen alanın evrimsel boyutunu açıklama noktasında aniden hayatımıza dahil olan bir konumunda değildir. Tüm pazarlama süreçleri birbirini takip ederek belirli bir gelişim ve değişimi ifade etmektedir. Pazarlama 1.0 satış odaklı bir süreci, ürün çeşitliliğinin ve rekabetin az olmasından kaynaklı her arza bir talebin olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Bir sonraki aşamaya geçtiğimizde ise pazarda rekabet ve ürün çeşitliliği artmış, gelişen teknolojiler sadece üretimi ve çeşitliliği arttırmakla kalmayıp, daha bilgili bir tüketici profiline oluşmasına neden olmuştur. Pazarlama 2.0 olarak adlandırılan bu dönemde bir ürün veya hizmetin bedeli sadece üretici tarafından belirlenmiyor, tüketicilerde değer/bedel belirleme sürecine dahil oluyordu. Pazarlama 3.0 döneminde ise göze çarpan en büyük değişim, genele yayılan pazarlama anlayışından uzaklaşmanın başlamasıdır. Bu dönemde kişiye özel pazarlama anlayışı gelişmiştir. Ayrıca tüketicilerin ürün veya hizmetten beklediği taleplerde farklılaşmıştır. Tüketici artık fiyat ve performansın yanı sıra markalardan duygusal bir tatmin de beklemektedir. Markanın bir ruhunun olması ve bu ruhun ürün veya hizmetlere yansıtılması beklenmektedir. Sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, toplumsal refah gibi kavramlar bu dönemde tüketici tarafından markalardan beklenen özellikler arasında yerini almıştır. Yapay zekâ ilk olarak bu dönemde ortaya çıkmıştır. Pazarlama 4.0, teknolojinin ve dijitalin ön plana çıktığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönem, geleceğin teknolojileri olarak adlandırılan kavramları, gündelik yaşama dahil etmiştir. Pazarlama 5.0 nesnelere interneti (IoT) dediğimiz kavramı

hayatıma dahil ederek yeni bir devinimin önünü açmıştır. Pazarlama 6.0'a geldiğimizde ise nesnelerin internetinin yanı sıra, yapay zekâ (AI), arttırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), Blockchain, uzamsal bilişim (spatial computing), makine öğrenmesi (ML) ve büyük verinin pazarlama alanında kullanımı ön plana çıkmıştır.

Pazarlama alanında söz konusu olan tüm bu gelişmeler şüphesiz ki birçok disiplini etkisi altında bırakmıştır. İnsan davranışlarını anlamlandırarak tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi ve sadık müşteriler yaratmayı amaçlayan pazarlama disiplini, yaşanan gelişmelerden etkilenen tüm alanları kendi bünyesine dahil etme çabasına bürünmüştür. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi, eğitim, vb. birçok disiplinde yaşanan gelişmeler pazarlama alanına doğrudan nüfuz etmiştir. Pazarlamanın gelişimini sadece teknolojinin gelişimi ile sınırlandırmak, pazarlamanın perspektifini sınırlandırmaktan öteye ulaşmayan bir çabadır. Markalar, ürün ve hizmetlerini satmak, marka değerini arttırmak, sadık müşteriler yaratmak, tüketicileri müşteriler haline getirmek için pazarlama alanındaki gelişmeleri yakından takip etmek ve uygulama aşamasında hızlı aksiyon almak zorundadır.

### **1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimine Kısa Bir Bakış**

Üretileni tüketiciyle en hızlı şekilde buluşturmak ve sürekli ihtiyaç yaratmak temeliyle ortaya çıkan pazarlama disiplini, tüketicilere hep daha fazlasını vaat etmesiyle, pazar dinamiklerini canlı tutmayı amaçlar. Temellerinin 20.yy. başlarında atıldığı pazarlama kavramı, söz konusu yüzyılın ortalarına kadar bir disiplin olmaktan uzak bir yapıda kendini ispat etme çabası gütmekteydi. 1950'li yıllar yani pazarlamanın kavramlaşmaya başladığı dönem, sanayi çağında ortaya çıkan pazarlama 1.0 anlayışıdır. Bu dönemin temel hedefi üretilen ne varsa tüketiciye tercih hakkı tanımadan satmayı kapsamaktadır. Amaç fazla üretmek ve bunu tüketiciyle buluşturmaktır. Aslolanın ürün ve üretim olduğu bir dönem olarak tarihe geçti. Rekabetin artması, sanayi imkanlarının genişlemesi yeni bir döneme kapı araladı. Pazarlama 2.0 olarak adlandırılan bu dönemde tüketici ihtiyaçları ön plana çıktı. Her üretilenin bir şekilde tüketildiği dönemin sonu gelmekteydi. Üreticiler varlıklarını sürdürmek için tüketicinin taleplerini dikkate almak zorunda kaldı. Çünkü tercih şansı artmış, Henry Ford'un ifade ettiği "Siyah olduğu sürece istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz" dönem sona ermişti. Çabuk kurduğu için hızlı bir şekilde üretilen ve tercih şansı olmadığı için tüketici tarafından satın alınan Model T araçlar, yerini birçok farklı renkte ve modelde araca bıraktı. Artık tüketicinin tercih şansı vardı çünkü artan rekabet tüketicilere satın alma konusunda farklı alternatifler sunmaktaydı.

Her dönemin bir sonu olduğu gibi Pazarlama 2.0'da yerini bir sonraki döneme bıraktı. Pazarlama 3.0 olarak adlandırılan bu dönem tüketicinin hükümdarlığının başladığı dönem olarak da adlandırılabilir. İnsan merkezli pazarlama olarak da adlandırılan bu dönem, tüketicilerin fikirlerinin, deneyimlerinin ve paylaşımlarının ön planda olduğu bir pazarlama anlayışını işaret eder (Kotler & Setiawan, 2010). Bu tüketici odaklı pazarlama anlayışı işletmelerin tüketiciye karşı daha duyarlı olmasını sağlamış ve gelişen bu duyarlılık ile tüketicinin güveninin kazanılması amaçlanmıştır. Pazarlama 3.0 olarak adlandırılan bu dönemde tüketicinin güvenini kazanamayan firmalar ya varlıklarını sürdürmemiş ya da büyük güç kayıpları yaşamışlardır.

Pazarlama dönemleri gelişimlerini ve değişimlerini yakın geçmişte ve çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Bu geçişlerde teknolojik gelişmeler başrol oynamaktadır. Baş döndürücü bir hızla gelişen teknoloji her alanı etkilerken, pazarlama gibi bazı disiplinleri derinden etkileyerek sürekli hale gelen bir devinim yaratmıştır. Söz konusu olan bu teknolojik devinim ve gelişim Pazarlama 3.0'dan kısa bir süre sonra Pazarlama 4.0 kavramını karşımıza çıkarmıştır. Pazarlama 4.0'ın ortaya çıkışında her ne kadar başrolü teknolojik gelişmeler olsa da, gelişen lojistik hizmetlerinin de etkisi yadsınamayacak konumdadır. Söz konusu bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler arasındaki rekabet küresel boyutta bir rekabete dönüşmüştür. Artan bu rekabet ile tüketiciler, işletmeler ile olan etkileşimlerinden dolayı tüm pazarlama faaliyetlerine yön vermeye başlamıştır. Bu unsurların tümü işletmelerin birbirleri ile rekabet ederken yeni stratejiler aramasına ve teknolojinin sürekli olarak gelişmesine bağlı olarak Pazarlama 4.0'a geçişi hızlandırmıştır (Jiménez-Zarco, vd., 2017).

Pazarlama 5.0 dönemi ise her ne kadar Pazarlama 4.0 dönemi ile bağlantılı olsa da önceden de dile getirdiğimiz üzere teknolojik gelişmelerin şekillendirdiği bir döneme tekabül etmektedir. Pazarlama 5.0 kültür, teknoloji ve insanın entegrasyonuna odaklanmaktadır. Endüstri 5.0 olarak adlandırılan bu çağda pazarlamanın müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarına başarılı bir şekilde cevap verebilmesi için insan iletişimine ve insani değerlere odaklanması gerekmektedir (Movahed, vd., 2024). Pazarlama 5.0 ile bahsedilen, pazarlamanın teknoloji ile insan hayatına daha çok entegre olması, bir nevi insana benzeyen özelliklerin teknolojik cihazlara atfedilmesidir.

### **1.1. Pazarlama Disiplini Çerçevesinde Endüstri Dönemleri**

Pazarlama ile ayrılmaz bir bütün olarak ele alınması gereken kavramlardan biri de üretim yönetimidir. Üretim kavramı farklı disiplinler için ayrı anlamlar ifade edebilmektedir. Ekonomi disiplini için fayda yaratma anlamı taşırken, mühendisler için meta üzerinde, onun değerini katlayacak her-

hangi bir değişiklik yaparak yeni bir ürün ortaya çıkarmayı kapsayabilir. Pazarlama disiplini açısından üretim kavramını ele alacak olursak, üretim, tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda pazara ürünlerin sürülmesidir. Kısacası tüketici tarafından oluşturulan talep doğrultusunda arzın karşılanmasına yönelik ürünlerin üretilmesi olarak da ifade edebilmekteyiz. Üretim yönetimi ise müşteri taleplerini karşılamak için mal ve hizmetlerin tasarımı, üretimi ve teslimine yönelik süreçlerin stratejik olarak yönetilmesidir (Jacobs & Chase, 2024).

Üretim yönetimi kavramı, ürünlerin tasarım, üretim ve lojistik süreçlerini barındırmasından dolayı burada endüstri kavramı öne çıkmaktadır. Endüstri kısaca, ticari amaçla yapılan üretimlerin tüm süreçlerini kapsayan yapıyı ifade etmektedir. Bu yapı hammaddenin temininden, işlenmesine, işlendikten sonra tüketici ile buluşmasına kadar olan tüm süreci kapsamaktadır. Endüstri kavramını da dönemler bazında ele alacak olursak, Endüstri 1.0, Sanayi Devrimi ile başlayan seri üretimi (makineleşme) ve elde edilen bu ürünlerin demiryolu ağlarıyla tüketiciyle buluşturulması olarak ifade edilmektedir. Bu dönem ile birlikte fabrikalar ve işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Günümüzde sanayi toplumu olarak adlandırılan dönemin temelleri Endüstri 1.0 ile atılmıştır. Konumuzun dışında kalmakla birlikte kapitalist sistemin tohumları da 18. yüzyılın sonları ile ortaya çıkan bu süreçte atılmıştır.

İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 2.0 ise üretimde elektriğin kullanılması ve elektriğin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri'nde, elektrikle çalışan üretim hatlarında ilk kez hayvan kesim işlemleri gerçekleşmiş ve Ford Motor Fabrikalarında otomobil üretiminde seri üretim başlamış ve maliyetlerin, dolayısıyla da satış fiyatlarının ucuzlaması gerçekleşmiştir (Eğilmez, 2018). Endüstri dönemlerini pazarlama ile kıyaslayacak olursak, Endüstri 2.0 dönemi Pazarlama 1.0 dediğimiz döneme denk gelmektedir. Kısacası Endüstri 2.0 ile pazarlama disiplininin temellerinin atıldığını söyleyebiliriz.

1970'lerde ortaya çıkan Endüstri 3.0'da ise dijital teknolojinin gelişimi etkili olmuştur. Üretimde kullanılan mekanik ve analog teknikler yerini dijital teknolojilere bırakmıştır. Bu dönem ile birlikte fiziksel olarak insan emeğine olan ihtiyaç gittikçe azalmıştır. Fiziksel güç yerine bilgi teknolojileri alanında yetenekli iç gücü ihtiyacı oluşmuştur. Verimlilik ve hız konusunda kayda değer gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Gelişen iletişim teknolojileri ve lojistik imkanları ile de küreselleşmenin önü açılmıştır.

Endüstri 4.0 kavramı, ilk kez Almanya’da 2011 yılında Alman Mühendislik Federasyonu (VDMA) tarafından kullanılmış ve detaylandırılmıştır. Endüstri 4.0, “siber-fiziksel sistemlerin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle karakterize edilen, akıllı fabrikaların ve özelleştirilmiş üretimin mümkün kılındığı bir dönüşümdür.” (Henning, 2013). Gelişen teknolojinin tüm imkanlarının kullanıldığı bir kavram olan Endüstri 4.0; büyük veri, yapay zekâ ve makine öğrenimi, siber-fiziksel sistemler (CPS), otonom robotlar, nesnelerin interneti gibi birçok gelişmiş imkânın kullanımını bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca bulut bilişim sistemleri ile üretim ile alakalı tüm veriler, bulut sistemleri aracılığı ile depolanır ve paylaşılır. Endüstri 4.0’ı diğer dönemlerden ayıran en büyük özellik; tüm sistemlerin öğrenebilen, düşünme yeteneği olan ve karar verebilen daha akıllı sistemler halini almıştır.

Son olarak süper akıllı toplumların oluşmasını ve refah düzeyini arttırmayı hedefleyen Endüstri 5.0 kavramından bahsedecek olursak, bu dönem Endüstri 4.0 ile oluşan bilgi üretimini insanın birlikte kullanarak, temele yeniden insanı yerleştirmiştir. Endüstri 5.0, insan temelli gelişimi teknoloji ile birleştirerek toplumsal ve sürdürülebilir bir değer yaratmayı amaçlar. Bu doğrultuda günümüze kadar meydana gelmiş tüm gelişmeleri insan kullanımına açarak değer yaratmayı ön plana koyar. Endüstri 5.0’daki gelişmeler ile teknoloji insanlar için bir araç olmak yerine partner görevini görmeye başlamıştır. Çalışan deneyimini iyileştirmeyi, toplumsal refahı arttırmayı ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaçlar.

Endüstride yaşanan her gelişme, üretim alanında yeni bir dönemin kapısını aralamıştır. Üretim ve pazarlama kavramlarını ayrı düşünebilmemizin mümkün olmadığını varsayarsak, endüstrideki her gelişmenin pazarlama disiplinini doğrudan etkilediğini söyleyebilmemizin önünde hiçbir engel bulunmamaktadır. Hatta tartışmayı bir adım daha ileri götürebilmemiz mümkündür. Endüstri alanında yaşanan her gelişme ile pazarlama alanında yaşanan her gelişme arasında bir paralellik bulunmaktadır.

## **2. Gelişen Teknolojiler Işığında Pazarlamayı Yeniden Tanımlamak (Pazarlama 6.0)**

Günümüzde gelişim kavramı gündelik yaşantımızda olağan bir süreç halini almıştır. Her geçen gün yeni kavramlar, yeni teknolojiler hayatımıza dahil olmakta, bunların birçoğu hayatımızı kolaylaştırma bazıları ise yeni sorunların kapsamını aralamaktadır. Çok derine inmeden düşündüğümüzde yeni kavramların temellerini, gelişen ve değişen teknolojilerin araladığını görebilmemiz mümkündür. Pazarlama 6.0’da teknolojik gelişmelerin hayatımıza kattığı kavramlardan yalnızca biridir.

### 2.1. Pazarlama 6.0'ın Kavramsal Yapısı

Gelecek kavramı çağımızın akışında gelişimi zorunlu kılmaktadır. Söz konusu bu gelişim insan hayatına doğrudan dokunan tüm alanlara sirayet etmektedir. Pazarlama kavramı da insan hayatına doğrudan dokunan bir kavram olduğundan kaynaklı olarak, tüm disiplinlerdeki gelişmelerden etkilenmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumsal gelişmeler de pazarlama kavramını farklılaştırmaktadır. Söz konusu teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesinin pazarlama kavramına yansımaları gibi toplumsal değişimlerin de yansımaları gözle görülebilir düzeydedir. Metanın üretilmesi, üretilenin tüketilmesi amacıyla ortaya çıkan pazarlama disiplini bir asır içinde sürekli gelişmiş, değişmiş ve başkalaşmıştır. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler söz konusu kavramı yeniden inşa etmiştir.

Pazarlama 6.0'ın en temel özelliklerinden biri merkezine sadece teknolojiyi almamasıdır. İnsanı ve gelişen teknolojileri entegre ederek ilerleyen bir yapıya sahiptir. Çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlere yani sürdürülebilirliğe ve evrensel/toplumsal/bireysel değerlere önem verir. Kısacası sosyal sorumluluk bilinci yüksek bir yapıya sahiptir. Çağımızda tüketici için fayda ve fiyattan daha değerli hale gelen anlam ve değer sunmayı ilke edinmiş bir yapısı vardır. Bu vesile ile markalar ve müşteriler arasında derin bir bağ kurulması hedeflenir. Gelişen dijital kanallar ile fiziksel kanallar tüketiciye akış içinde bir deneyim vaat edecek şekilde planlanır. Müşteri ve marka arasında sürekli olan bir iletişim esas alınır. Bu entegrasyon fiijital (Phygital) deneyim olarak adlandırılır. Fijital deneyim ise ommichannel stratejilerinin devamlılığını sağlar.

Tüm bu dinamikleri ele alarak Pazarlama 6.0 hakkında bir tanımlama yapmak, bütüncüllük ilkesini gözetmeyi zorunlu kılmaktadır. Kotler ve arkadaşları (2023), Pazarlama 6.0'ı insan merkezli değerler ile dijital teknolojilerin bir araya gelerek, tüketicilere daha anlamlı bir müşteri deneyimi sunmayı amaçlayan bir bütünlük olarak ifade etmektedirler. Kavramın yeni oluşu göz önünde bulundurulacak olursa literatürde henüz Pazarlama 6.0'ı tanımlama konusunda çok fazla fikir bulunmamaktadır. Birden çok dinamiği bünyesinde barındıran bir kavram için daha geniş bir tanımlama ihtiyacı doğmaktadır. Tüm özelliklerini dahil edecek bir Pazarlama 6.0 tanımlaması yapacak olursak; Pazarlama 6.0, birey ve teknoloji etkileşimini ön plana çıkaran, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk anlayışlarını gözetten, müşteri ile duygusal bağı güçlendirmeyi amaçlayan, fiziksel ve online olarak kesintisiz bir tüketici deneyimi vaat eden bir pazarlama anlayışı ola-

rak tanımlanabilir. Kotler ve arkadaşlarının (2023) da belirttiği gibi Pazarlama 6.0; dinamik, sürükleyici ve kesintisiz bir deneyimi amaçlamaktadır.

Pazarlama 6.0 sektörler genelindeki işletmeler tarafından giderek daha fazla benimsenmeye başlamış beş gelişmiş teknoloji tarafından desteklenmektedir (Kotler, Kartajayave ve Setiawan, 2023). Bu teknolojiler; yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT), uzamsal bilgisayar (spatial computing) ve blockchain olarak kategorize edilebilmektedir. Pazarlama anlayışını ve uygulamalarını değişime iten bir unsur da kuşakların değişmesidir, kuşakların pazarlamaya olan etkisi göz ardı edilemeyecek seviyeye ulaşmış ve etkileşim her zamandan önemli bir hale gelmiştir. Bunun sonucunda yakın geçmişte gerçekleşmiş teknolojik gelişmeler müşteri ve marka arasında daha fazla sürükleyici etkileşim yaratmaya yönelik dikkate değer bir dönüşüm olmuştur (Kotler, Kartajayave ve Setiawan, 2023). Bu etkileşim ihtiyacı yapay zekâ teknolojilerine de yansımıştır.

## 2.2. Pazarlama 6.0: Gelişen Teknolojiler ve Kuşaklar

Pazarlama bağlamında büyük bir değişim yaratan yapay zekâ teknolojilerini günümüzde neredeyse her alanda görmek mümkündür. Pazarlamada yapay zekânın kullanımı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır ve Pazarlama 5.0'da bahsedilen yapay zekâ kavramının 6.0'da daha kapsamlı hale geldiği görülmektedir. Yapay zekânın pazarlamada kullanılan, kullanım alanlarından bazıları veri toplama ve toplanan verileri analiz etme, elde edilen verilerden tüketici alışkanlıklarını filtreleme ve müşteri için kişiselleştirilebilir seçenekler oluşturma olarak ayrılabilir. Yapay zekâ destekli dijital pazarlama uygulamalarının kullanımı da son zamanlarda artmıştır örneğin; Harley Davidson gibi ünlü markalar yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının algoritmalarından elde ettiği bilgileri kullanarak otomatik etiket (tag) yaratma, demografik değişkenleri bulup bildirme ve oluşmuş hataları saptama gibi özelliklerinden yararlanmaya başlamıştır (Şentürk, vd., 2023). Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının en bilinen örneklerinden biri de Siri, Google Home, Alexa gibi sanal asistanlardır fakat yapay zekâ uygulamalarının örnekleri bunlarla sınırlı değildir ve ses işleme teknolojilerine ek olarak; yazı işleme teknolojileri (chatbot'lar gibi), görsel tanıma ve işleme teknolojileri (Estee Lauder'ın online alışverişlerde müşterilerin yüzünün fotoğrafını kullanarak uygun renklerde kozmetik ürünlerini seçenek olarak sunabilmesi), karar verme (Amazon'un yeni ürün eklendiğinde yaptığı tanıtımlar) ve otonom robotlar ile araçlar (Alibaba gibi hizmet gerektirmeyen mağazalar) gibi uygulama alanları da vardır (Jarek ve Mazurek, 2019).

Pazarlama 6.0'da bahsedilen bir diğer konu ise kuşak değişikliğinin yarattığı yenilikleri kapsamaktadır, bu yenilikler Z kuşağı ile Alfa kuşağının teknoloji çağının içine doğmuş fijital kuşaklar ve bu çağda yetişmiş bireyler olarak pazarlama alanında markalardan beklentilerini kapsamaktadır. Z kuşağı 21.yy'da doğan ilk kuşaktır ve kuşak sınıflandırmasının beşinci kuşağıdır; 2010 yılından sonra doğanlar ise Alfa kuşağı olarak kabul edilmektedir (Demirel, 2021). Z kuşağı ve Alfa kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli fark ise bu kuşakların dijital teknolojiyle doğup büyümeleridir (Beyaz, 2020). Bu iki neslin teknoloji ile iç içe büyümeleri pazarlama anlayışını da etkilemiştir bu sebeple gelecekteki potansiyel müşteriler olan bu iki kuşağı etkilemek, pazarlamacıların daha fazla gözlem yapmalarını ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu iki yeni jenerasyonun beklentilerini kabaca anlatmak gerekirse bunlar; şeffaflık, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, etkileşim ve daha etkileyici deneyimlerdir. Dijital bir dünyanın içine doğmuş ve söz konusu dünyada yetişmiş, bu sayede birçok yeniliğe ve inovasyona şahit olmuş bu iki fijital kuşak için teknoloji hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Z kuşağının %54'ü günde en az 4 saatini sosyal medyada harcadığını belirtirken %38'i ise bu sürenin çok daha fazla olduğunu söylemiştir (Mai, 2023). Alfa kuşağı Z kuşağı ile çok benzer özellikler gösterse de Z kuşağının etkilendiğinden daha yoğun şekilde dijital çağdan etkilenmiştir. Eski nesiller ile kıyaslandığında Z kuşağı ve Alfa kuşağının genel olarak ergenlik çağlarında ilk cep telefonlarını alıp çevrimiçi dünyaya dahil olduklarını, kimliklerini ve sorumluluk duygularını geliştirmeye başladıkları görülmektedir (Perez, 2023). Özellikle sosyal medyanın pazarlama bağlamında Z ve Alfa kuşaklarına olan etkisi oldukça güçlü seviyede olduğu görülebilmektedir. Çoğu, aktif olarak Instagram aracılığı ile iletişim kurmakta, arkadaşlarıyla beraber online video oyunları oynamakta, TikTok ile yaratıcılık anlayışını sanal olarak deneyimlemekte, Youtube'a video yüklemekte ve daha birçok sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır (Perez, 2023). Teknoloji gündelik hayatlarında yoğun bir şekilde var olduğundan dolayı yeni bir şey almak istediklerinde bile sanal forumlarda bulunan kullanıcı yorumlarını kontrol etme gibi alışkanlıklar sergilemekte ve şeffaflık kavramına oldukça önem vermektedirler. Her kuşağın kendine özel beklentileri olduğu gibi Z ve Alfa kuşaklarının da beklentileri vardır, bu beklentilere pazarlama bağlamında göz atmak gerekirse iki yeni neslin ortak beklentilerini oluşturan etkenlerden bazıları etkileşim, marka ile kurulan ilişkiler, şeffaflık ve daha sürükleyici deneyim tecrübe etme isteği olduğu belirtilebilir. Dijitalliğe ve yeni gelişmelere açık bu kuşaklar teknolojik gelişmeleri de yakından takip



etmekte ve bu teknolojileri günlük hayatlarına entegre etmede zorlanmaktadır. Giyilebilir teknolojiler, AR (artırılmış gerçeklik) ve VR (sanal gerçeklik) gibi örnekler bu iki jenerasyonun yaşamlarına dahil olmuş teknolojilerdir.

Bu teknolojilerin pazarlamaya daha fazla dahil olmasının tek sebebi değişenler kuşaklar değildir; dünya çapında tecrübe edilen Covid-19 pandemi süreci bireyleri izole evlerinde izole etmiş, insanların çalışma şekillerini etkilemiş buna ek olarak sosyalleşememe gibi sorunlara neden olarak yeni gereksinimler ortaya çıkarmıştır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin; sanal ortamda gerçeklik hissi yaratma, farklı deneyim hissi oluşturma, bilgiye erişimde kolaylık sağlama gibi her alana özgü birçok faydası bulunmaktadır (Demirezen, 2019). Artırılmış gerçeklik (AR); bilgisayar destekli yaratılmış verilerin görsel, işitsel, dokunsal, kokusal duyular ile duyu işleyen somatik sinir sistemi dahil gerçeğin yükseltılarak algılarla deneyimlenme etkileşimidir, sanal gerçeklik (VR) ise bilgisayar teknolojilerini kullanarak fiziki ortamdan bağımsız, üç boyutlu yeni yapay bir ortam yaratmaktadır (İpek, 2020). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmakta ve bu uygulamaların örnekleri farklı alanlarda görülebilmektedir. Ana akım medya artırılmış gerçeklik ile ilk kez 2013 yılında Google'ın yaptığı sunumla tanışmıştır ve bu sunumda kullanıcıların görüş alanına yansıtılan temel öğelere sahip bir gözlük tanıtmış, son zamanlarda ise Samsung'un AR Zone'u veya Apple'ın AR uygulamaları gibi çeşitli markaların akıllı telefon olarak adlandırılan cihazları sosyal medya için bu teknolojiyi kullanmaya başlamıştır (Silvestru, vd., 2021). Başka bir açıdan bakmak gerekirse sanal gerçeklik (VR), kullanıcıyı bir adım daha ileri götürerek uzamsal gerçekliği deneyimleme şansı sunmaktadır ve bu sayede müşteriler gerçek dünyadaki deneyimleri, gerçek ötesi olacak şekilde simüle eden bir sanal ortama dahil olarak tecrübe edebilmektedir. Örneğin; Volvo ve BMW gibi şirketler sanal test sürüşleri yapmak için sanal gerçeklik (VR) teknolojisini kullanırken, The New York Times zengin multimedya içerikleriyle hikayeler sunmak için VR'ı kullanmaktadır.

“Sanal gerçekliğin yayılması ve gelişmesiyle birlikte kullanılan cihazların ve programların sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir, başlıca kullanılan cihazlar; başa takılan ekran (head mounted display, hmd), boom (mekanik bağlantılı görüntü başlıkları), cave (bilgisayar destekli sanal ortam), palm (mobil görüntüleme), dome (eğilimli ekran ve başlıklar) shutter glasses (obtüratör gözlüğü), veri eldiveni, phantom cihazı, haptic workstation, hareket izleyici (motion trackers), manevra kolu (joystick),

kabin simülörleri, özelleştirilmiş odalar ve aynalar olmaktadır” (Köse ve Yengin, 2018).

Dijital ve fiziksel dünya arasındaki sınır gün geçtikçe azalmaktadır ve bu değişimin hızı takip edilmesi zor bir seviyededir. Pazarlama 6.0’da sıkça görülen bir diğer kavram da nesnelerin interneti (internet of things/IoT) kavramıdır. Nesnelerin interneti kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar olsa da, geçen her gün söz konusu bu tanımlamalar yetersiz kalmaktadır. Vermesan ve Friess (2014) nesnelerin internetini; fiziksel dünya ile dijital teknolojilerin bir araya gelerek sensörlerden, bulut sistemlerinden ve cihazlardan yararlanarak oluşturdukları bir ekosistem olarak tanımlamaktadır. Nesnelerin interneti, yeterli teknolojik ve yazılımsal donanımlara sahip fiziksel cihazların, bir ağ bağlantısı ile birbirine bağlanarak, cihaz özellikleri doğrultusunda veri toplama, toplanan veriyi paylaşma ve analiz etme, depolama gibi süreçleri yönetmesi ve bu yönetimi birbirine ağ ile bağlı olan cihazlarla entegre olarak kullanması olarak da ifade edilebilir. Ayrıca söz konusu cihazlar, zaman ayarlı olarak veya uzaktan komut (internet destekli bir ağa bağlı kalmak koşulu ile) ile çeşitli eylemleri de gerçekleştirebilmektedir. Nesnelerin interneti her geçen kayda değer gelişmeler göstermekte ve bu gelişim insan hayatını kolaylaştırmaktadır. Nesnelerin interneti pazarlamanın da sınırlarını genişletmiştir. IoT ile firmalar, müşterilerine daha anlamlı ve daha etkili bir deneyim sunabilmektedir. Kişileştirilmiş pazarlamadan, gerçek zamanlı etkileşime, veriye dayalı karardan sadakat programlarına, birçok pazarlama stratejinde nesnelerin interneti ile gerçekleştirilen çalışmalar tüketiciler ile buluşturulmaktadır.

Metaverse, “meta” ve “verse” kelimelerinden oluşur bu iki kelime de Yunanca kökenlidir ve meta “ötesinde” anlamını taşıırken, verse ise “evren” anlamına gelmektedir; metaverse gerçek dünyaya yakın bir şekilde bağlı paralel bir dünyadır ve bu dünya çeşitli teknolojilerin gelişimi ile entegrasyonunun bir ürünüdür, sosyal özelliklere sahip bir yaşam alanını oluşturan bu dünya internetin gelişimindeki önemli aşamalardan biridir (Wang, vd, 2023). 1992 yılında yayınlanan Snow Crash adlı romanında üç boyutlu bir dijital dünya, sanal gerçeklik deneyimi olarak tanımladığı “Metaverse” terimini tarihte ilk kez kullanan kişi bilim kurgu yazarı Neal Stephenson’dur, bu alternatif dünya kullanıcıların sıkıcı hale gelen fiziksel dünyadan kaçmalarına olanak tanımaktadır (Riva ve Wiederhold, 2022). Geçmişte bir hayal ürününden ibaret olan bu sanal dünya; nesnelerin interneti (İoT), blockchain ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikçi teknolojiler sayesinde hayata geçmiş ve çeşitli alanlarda uygulanarak popülerliğini korumaktadır. Pazarlama bu evren ötesi olarak tanımlanan uzamda da kendine yer bulmaktadır.

Metaverse tam anlamı ile sanal bir dünyadır; Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, Facebook'u Meta olarak yeniden markalarken yaptığı konuşmada Metaverse'ü "internetin yeni jenerasyonu metaverse" olarak betimledi ve metaverse kavramını "Kendinizi dijital alanlardaki insanlara yansıtabileceğiniz bir sanal dünya. Bunu şu anda kullandığınız internetin vücut bulmuş hali olarak düşünebilirsiniz, internete bakmak yerine içinde olduğunuzu düşünün." (Meta, 2021) sözleri ile anlatmıştır. Metaverse kullanıcılarına benzersiz ve kişiselleştirilebilir üç boyutlu deneyimler tecrübe ettirmeyi amaçladığı için, blockchain teknolojisi bu amaca oldukça uygun bir uygulamadır. Blockchain olarak bilinen teknolojiye ilk kez Satoshi Nakamoto tarafından yazılan ve bitcoin kripto para biriminin matematiksel kaynağı olduğundan söz edilen "Bitcoin: Peer-to-Peer Elektronik Nakit Sistemi" adlı yazıda bahsedilmiştir (Pierro, 2017). Bu yazıda blockchain teknolojisi ağdaki katılımcılar tarafından yapılan her işlemin kaydedildiği ve paylaşıldığı bir sistem olarak anlatılmıştır. Metaverse, blockchain teknolojisi üzerine inşa edildiği için, sahip olunan veya üretilen her şey benzersizdir, kopyalanamaz ve çalınmaz. Sosyal medyadan daha sürükleyici bir deneyim sunma potansiyelinin yanında metaverse, blockchain teknolojisiyle daha iyi güvenlik ve gizlilik sağlama potansiyeline sahip; blockchain ile beraber kullanıcılar verilerinin güvenliği hakkında endişelenmeden güvenliğin keyfini çıkarabilecekler (Kotler, vd., 2023).

### SONUÇ

Sonuç olarak, pazarlama 6.0 teknolojik ilerlemelerle şekillenmiş, insan merkezli bir yaklaşımla müşteri deneyimini güçlendirmeyi hedefleyen bir dönüşüm olarak sunulmaktadır. Bu, dijital araçların etkili kullanımını ve daha kapsamlı bir müşteri anlayışını zorunlu kılmaktadır. Özellikle geçmişe kıyasla yeni kuşaklar olarak tanımlanan Alfa ve Z Kuşakları dijital ile fiziksel deneyimi bir arada yaşamak istemektedir. Söz konusu bu deneyimi günümüzde en iyi karşılayacak süreç Pazarlama 6.0 ile mümkün gözükmektedir. Pazarlama 6.0'ın alt yapısını oluşturan teknolojiler Fijital olarak adlandırılan süreç ile hem fiziksel hem de dijital deneyimi bir arada sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerle marka arasındaki iletişimi sürekli hale getirmiştir.

Pazarlama 6.0'ın en belirgin özelliklerinden biri, anlam ve değer sunarak marka ile müşteri arasında duygusal bağ kurmaya öncelik vermesidir. Çağımızın insanı gün geçtikçe ekolojik denge, sürdürülebilirlik, toplumsal kalkınma gibi kavramlara daha fazla önem vermektedir. Pazarlama 6.0 süreçleri, bu istekleri karşılayabilecek yeterliliğe sahiptir. Pazarlama 6.0, markaların müşteri beklentilerine daha hızlı uyum sağlamasını ve rekabet

avantajını sürdürmesini mümkün kılan bir paradigma değişimi sunmaktadır. Teknolojiyi insan odaklı değerlerle harmanlayan bu yaklaşım, sadece bugünün değil, geleceğin pazarlama stratejilerinin de temelini oluşturmaktadır. Pazarlama 6.0'ın önemi, teknolojiyi yalnızca bir araç olarak görmek yerine, onu insanın ihtiyaçlarını karşılayan ve değer odaklı bir ekosisteme dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kişiselleştirme ve sürekli iletişim gibi unsurlar, bu yeni pazarlama anlayışının temel taşlarıdır.

Günümüzde geleceği kestirebilmek hiç olmadığı kadar zor bir hal almıştır. Sürekli gelişen teknolojik dinamikler yarını yeniliklere hazırlamaktadır. Pazarlama 6.0'dan sonraki süreçte muhakkak ki farklı kavramları ve farklı beklentileri konuşacağız. Daha kişiselleştirilmiş bir pazarlama deneyimi yaşanacağı, sürdürülebilirliğe ve ekolojik değerlere önem veren markaların artacağı, beklenti ve tercihleri yeni nesil olarak adlandırdığımız kuşakların yönlendirileceği, geleceğin pazarlamasının şekillenmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Beyaz, R. (2020). “Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, ss. 51-69.
- Demirel, Z. (2021). “Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, ss. 1796-1827. doi:10.26466/opus.895924
- Demirezen, B. (2019). “Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss. 1-26.
- Eğilmez, M. (2018). “Endüstri 4.0”, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, ss. 264-271.
- Henning, K. (2013). *Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0*, Final Report of the Industrie 4.0 Working Group, Acatech National Academy of Science and Engineering.
- İpek, A. (2020). “Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme ve Tanımlandırma Sorunları”, *İDİL Dil ve Sanat Dergisi*, ss. 1061-1072. doi:10.7816/ıdil-09-71-02
- Jacobs, F. ve Chase, R. (2024). *Operations and Supply Chain Management*, A.B.D: McGraw Hill.
- Jarek, K. ve Mazurek, G. (2019). “Marketing and Artificial Intelligence”, *Central European Business Review*, ss. 46-56.
- Jiménez-Zarco, A., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. ve Izquierdo-Yusta, A. (2017). “Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis”, (Eds.) H. Kaufmann ve M.

- Panni, içinde *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior* (ss. 94-117). New York: IGI Global.
- Kotler, P. ve Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. U.S.: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajayave, H. ve Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. NY: Wiley.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). "Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, ss. 1309-1352.
- Mai, Q. (2023). "Considering Different Aspects of Digital and Social Media Marketing to Attract Generation Z and Alpha as the Primary Customer", Yayınlanmamış Lisans Tezi. LAB University of Applied Sciences .
- Meta. (2021). The Metaverse and How We'll Build It Together -- Connect 2021. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>
- Movahed, A., Movahed, A. ve Nozari, H. (2024). "Opportunities and Challenges of Marketing 5.0". (Eds.) H. Irani ve H. Nozari, içinde *Smart and Sustainable Interactive Marketing* (ss. 1-21). New York: IGI Global.
- Perez, E. (2023). "Generation Alpha Interaction with Social Media for Marketing to Effectively Reach This Cohort", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Applied Sciences.
- Pierro, M. (2017). "What Is the Blockchain?", *Computing in Science & Engineering*, ss. 92-95. doi:10.1109/MCSE.2017.3421554
- Riva, G. ve Wiederhold, B. (2022). "What the Metaverse is (Really) and Why We Need to Know About It", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, ss. 355-359, doi:<https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0124>
- Silvestru, C., Ifrim, A., Oncioiu, I., Lupescu, M.-E. ve Ramido, S. (2021). "AR & VR Marketing: When and Where?", *Sciendo*, ss. 664-671. doi:10.2478/picbe-2021-0062
- Şentürk, E., Kartal, C. ve İşcan, R. (2023, 06). "Visibility of Artificial Intelligence Applications in Digital Marketing on WOS", *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, ss. 27-42.
- Vermesan, O. ve Friess, P. (2014). *Internet of Things Applications - From Research and Innovation to Market Deployment*. Denmark: River Publishers.
- Wang, H., Ning, H., Lin, Y., Wang, W., Dehelim, S., Farha, F., Daneshmand, M., vd. (2023). "A Survey on the Metaverse: The State of the Art, Technologies, Applications, and Challenges", *Internet of Things Journal*, ss. 14671-14688.

## D Ö R D Ü N C Ü B Ö L Ü M

### AI Pazarlama: Yeni Bir Paradigma

Bilal KIR\*

#### ÖZET

Yapay zekâ (AI) teknolojileri, pazarlamanın temel dinamiklerini yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. AI destekli teknolojiler müşterilerle olan iletişim biçimini yeni bir forma sokmakta, şirketlerin karlılık ve büyüme stratejilerine pozitif yönde etki etmeyi amaçlamakta, bir diğer yandan da müşterilerin marka bağlılığını oluşturmayı ya da devam ettirmeyi hedeflemektedir. AI aracılığı ile müşterilerden elde edilen veriler işlenmekte, müşterilerin tercihlerine bir anlamda yön verilmektedir. Müşterilerin sınıflandırılabilmesi, olası hareketlerinin tahmin edilebilmesi ve basit görevlerin AI tarafından üstlenilmesi, pazarlama alanında şirketlerin daha özgür davranabilmesini sağlamış ve kontrolü elinde tutan bir gücü onlara tanımıştır. Bugün şirketler tüketicilere, onların yerine “işlerini yapan” AI destekli teknolojileri pazarlamaktadır. Kendi kendini kullanan otomobiller, müşterinin ne istediğini bilen siteler ne giyileceğine karar veren AI stilistler, anında sorun çözen AI sohbet robotları ya da bir ortamdaki güvenliği sağlayan AI destekli robotlar... Bunca işin bir insan yerine bir robot tarafından yapılabiliyor olması tüketici tarafında ise heyecan verici olarak karşılanmaktadır. AI'nin pazarlamada kişiselleştirme süreçleri de dönüşmektedir. Genel Yapay Zekâ (GAI) araçları, müşteri davranışlarını analiz ederek hiper-kişiselleştirilmiş öneriler ve stratejiler sunmakta, böylece müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırmaktadır. “Düşünen” AI, veriye dayalı kişiselleştirme sağlarken, “hisseden” AI, duygusal bağlar kurarak etkileşimi ilişki odaklı hale getirir. AI'nin otomasyon ve tahminsel analiz yetenekleri, pazarlamayı daha hedef odaklı ve verimli kılarak marka-müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. AI destekli pazarlamanın etik boyutları ve olası risklerini ele almak gerekmektedir. AI'nin veri toplama ve analiz etme yetenekleri, müşteri gizliliği ve mahremiyet gibi kritik etik sorunları gündeme getirirken, bu verilerin bireylerin özgür iradelerini etkileyebilecek şekilde kullanılma riski de bulunmaktadır. Bunun yanında, AI'nin pazarlama süreçlerindeki kişiselleştirme ve otomasyon avantajları, işletmelere müşteri deneyimlerini iyileştirme ve daha hedef odaklı stratejiler geliştirme fırsatları sunmaktadır. Ancak, şeffaflık ve veri güvenliği eksikliği, tüketicilerde güvensizlik yaratabilmekte ve işletmelerin itibarına zarar verme riski taşımaktadır. Etik bir pazarlama stratejisi, veri kullanımında açıklık, müşteri gizliliğine saygı ve güveni artırmaya yönelik süreçleri içermelidir. AI'nin başarılı bir şekilde pazarlamada kullanılabilmesi, teknolojinin etkilerinin dikkatlice değerlendirilmesi ve bu etkilerin hem tüketiciler hem de işletmeler için fayda sağlayacak şekilde yönetilmesiyle mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim Çalışmaları, Yapay Zekâ, Pazarlama, Yeni İletişim Teknolojileri

---

\* Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü, bilal.kir@omu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9778-1453>

## AI Marketing: A New Paradigm

## ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) technologies have the potential to reshape the fundamental dynamics of marketing. AI-powered technologies are transforming how businesses communicate with customers, aiming to positively impact companies' profitability and growth strategies while also targeting the establishment or continuation of customer brand loyalty. Data obtained through AI is processed to influence customer preferences to a certain extent. The ability to classify customers, predict their potential behaviors, and delegate simple tasks to AI has allowed companies in the marketing domain to act more freely, granting them greater control and power. Today, companies are marketing AI-powered technologies that "work on behalf of" consumers. Self-driving cars, websites that know what customers want, AI stylists deciding what to wear, instant problem-solving AI chatbots, or AI-powered robots ensuring safety in a space—such innovations, performed by robots instead of humans, are often met with excitement on the consumer side. AI is also transforming personalization processes in marketing. General AI (GAI) tools analyze customer behaviors to deliver hyper-personalized recommendations and strategies, thereby enhancing customer experience and satisfaction. While "thinking" AI provides data-driven personalization, "feeling" AI establishes emotional connections, making interactions more relationship-oriented. AI's automation and predictive analytics capabilities make marketing more targeted and efficient, strengthening brand-customer relationships. However, the ethical dimensions and potential risks of AI-driven marketing must be addressed. AI's ability to collect and analyze data raises critical ethical concerns such as customer privacy and confidentiality, with the risk of this data being used to influence individuals' free will. On the other hand, the personalization and automation advantages provided by AI in marketing processes offer businesses opportunities to improve customer experiences and develop more targeted strategies. Nevertheless, a lack of transparency and data security can lead to consumer distrust and potentially harm businesses' reputations. An ethical marketing strategy should incorporate transparency in data usage, respect for customer privacy, and processes aimed at building trust. Successfully leveraging AI in marketing requires carefully assessing the impacts of the technology and managing these impacts in ways that benefit both consumers and businesses.

**Keywords:** Communication Studies, Artificial Intelligence, Marketing, New Communication Technologies

## GİRİŞ

Günümüzde birçok alanda olduğu gibi marketing alanında da Yapay Zekânın (AI) etkisi her geçen gün artmaktadır. Artık AI, dijital dönüşüm çağında pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almakta ve bu alanı kökten dönüştürmektedir. AI, veriye dayalı karar verme süreçlerini hızlandırarak, müşteri davranışlarını derinlemesine analiz etme kapasitesiyle pazarlama pratiklerini yeniden tanımlamaktadır. Pazarlama stratejileri, verinin hızlı ve doğru bir şekilde işlenmesiyle daha dinamik ve uyarlanabilir hale

gelirken, AI'nin bu süreçte oynadığı rol giderek daha önemli bir hale gelmiştir.

Kısaca, yapay zekâ (AI), dijital ve fiziksel kaynaklardan elde edilen verileri kullanarak gerçek zamanlı hizmet senaryolarını analiz eden ve müşterilerin sorularına ya da karmaşık sorunlarına kişiselleştirilmiş öneriler, alternatifler ve çözümler sunan teknoloji destekli bir sistemdir (Xu vd., 2020). Bir anlamda insan gibi davranma, insan zekâsını taklit edebilme ve ötesine geçebilme yeteneklerine sahiptir. İnsan gibi davranma kavramı iki boyutta ele alınabilir. Birincisi insan gibi hareket etme, Alan Turing'in "Turing Testi" ile değerlendirilebilecek bir boyuttur. Teste giren bilgisayar, karşıdaki insanı "insan olduğuna" inandırabilecek yanıtlar verirse testi geçmiş yani insan gibi hareket edebilmiş kabul edilir. Bugün sıkça bahsedilen doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi kavramlar bu yeteneğin oluşumunda temel kaynak oluşturmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise insanın düşünce yapısına yönelik bir teori oluşturduktan sonra, bilgisayarın ve insanın bu teori üzerinde akıl yürütmesi ve iki düşünce biçiminin karşılaştırılması yoludur (Ericsson vd. 2020: 798). Günümüzde insan gibi davranabilme konusunda kaydedilen ilerleme pazarlama konusunda şirketlerin eline yeni güçler vermektedir.

Amazon ve Netflix gibi teknoloji öncüsü şirketler, AI'nin gücünden faydalanarak kullanıcı bağlılığı ve ticari başarılarını maksimize etmiş, böylece bu teknolojinin pazarlamanın geleceğinde ne kadar kritik bir konumda olacağını gözler önüne sermiştir. Örneğin, Amazon'un öneri motoru, müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarını analiz ederek, her bireyin kişisel tercihine uygun ürünler sunmakta ve bu sayede müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Aynı şekilde Netflix, izleyici alışkanlıklarını AI aracılığıyla analiz ederek kullanıcılarına ilgi duyabilecekleri içerikleri sunmakta, bu da kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmesine ve platforma olan bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır. Şirketler, AI dijital pazarlamada, müşterilerin ürün ve hizmet teklifleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve seçenekler arasında daha verimli bir şekilde gezinmelerini sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Aynı zamanda kullanıcı deneyimlerinden elde edilen bilgiler, AI destekli analizlerle müşteri algısını anlamaya yardımcı olmaktadır (DeBruyn vd., 2020). Bu durum, sağlayıcıların gelecekteki tekliflerini geliştirmelerine olanak tanıyarak, AI'nin sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki olumlu etkileşim döngülerini artırma potansiyeline sahip olmasını sağlamaktadır (Van Esch ve Black, 2021: 199).

AI, pazarlama alanında sadece kişiselleştirilmiş deneyimler sunmakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama otomasyonunu mümkün kılarak pazar-



lama uzmanlarının yaratıcı süreçlere daha fazla odaklanmasına olanak sağlar. Bu sayede, pazarlama ekipleri veri analizi ve optimizasyon gibi karmaşık görevleri AI'ye devrederek, daha çok yaratıcı kampanyalar geliştirmeye ve müşteri etkileşimlerine odaklanabilmektedir. AI ayrıca, müşteri eğilimlerini ve piyasa trendlerini proaktif olarak analiz ederek, pazarlama stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesini ve rekabetçi bir avantaj elde edilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, AI'nin pazarlamanın geleceğinde oynayacağı rol, veri analitiğinden müşteri ilişkileri yönetimine kadar pek çok alanda devrim yaratacak niteliktedir.

### 1. AI'nin Pazarlamadaki Dönüştürücü Rolü

Yapay zekâ, pazarlama süreçlerini daha hızlı, akıllı ve etkili hale getirmektedir. Üç basamakta biçimlenen bu iyileştirme şu şekilde incelenebilir: AI aracılığı ile müşterilerin *gruplandırılabilmesi*, tarihsel veriler sayesinde *tahminsel analizler* yapılabilmesi ve sürekli tekrarlayan görevlerin *otomasyonu*.

Geleneksel demografik gruplandırmanın ötesine geçen AI, tüketicilerin davranışlarını analiz ederek *mikro-gruplar* oluşturur ve daha hedefli stratejiler geliştirilmesini sağlar. AI, tarihsel verilerden hareketle müşteri davranışlarını tahmin etmektedir. *Tahminsel analiz* sayesinde, işletmeler hangi müşterilerin belirli bir ürünü satın alma eğiliminde olduğunu tahmin edebilir ve bu doğrultuda özelleştirilmiş kampanyalar geliştirebilmektedir. Bir diğer aşama olan tekrarlayan görevlerin otomasyonu ile AI, pazarlama profesyonellerinin yaratıcı işlere odaklanmasına olanak tanımaktadır. Otomasyon, pazarlama süreçlerinin hızlandırılmasına ve insan hatasının minimize edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu süreçte AI, müşteri etkileşimlerinin sürekli olarak optimize edilmesini sağlayarak, pazarlama ekiplerinin daha stratejik hedeflere odaklanmasına olanak tanımaktadır.

Tablo 1. Yapay Zekâ Başlıca Kullanım Alanları

Sektör veya Kullanım Bağlamı (Belirli Firma/AI Uygulaması)	Açıklama
Sürücüsüz Araçlarda AI (Örn: Tesla)	Gelecekte, AI destekli araçlar sürücüsüz yolculuklar sağlayabilir ve bu durum sigorta, taksi hizmetleri gibi sektörleri etkileyebilir. Aynı zamanda müşteri davranışlarını da değiştirebilir.
Çevrimiçi Perakendecilikte AI (Örn: Birchbox)	AI, müşterilerin ne isteyeceğini tahmin edebilir. Bu da alışveriş-sonrası-gönderim modelinden gönderim-sonrası-alışveriş modeline geçişi mümkün kılabilir.
Moda İlgili AI (Örn: Stitch Fix)	AI, stilistleri destekler ve müşteriler için kıyafet önerileri sunar. Stitch Fix'in AI'si hem sayısal hem de görsel olmayan verileri analiz eder.
Satış AI (Örn. Conversica)	AI botları satış sürecinin bazı kısımlarını otomatikleştirir ve satış ekiplerini destekler. Ancak müşterilerin

	bir AI botu ile etkileşim kurduklarını öğrenmesi durumunda olumsuz tepkiler oluşabilir.
Müşteri Hizmet Robotları (Örn: Rock'em ve Sock'em; Pepper)	Görev otomasyonu yapan AI robotları basit müşteri hizmeti taleplerine (Örn. kokteyl hazırlama) yanıt verir.
Duygusal Destek AI (Örn: Replika)	AI, anlamlı sorular sorarak ve sosyal destek sunarak müşterilere duygusal destek sağlar; kullanıcıların dil yapısına uyum sağlar.
Araç İçi AI (Örn: Affectiva)	AI, sürücü verilerini (Örn. yüz ifadelerini) analiz ederek sürücülerin duygusal ve bilişsel durumlarını değerlendirir.
Müşteri Tarama AI (Örn: Kanetix)	AI, sigorta satın alma ihtimali yüksek müşterileri belirler ve düşük olasılıklı müşterilerden kaçınır.
İş Süreci AI (Örn: IBM Interact)	Özelleştirilmiş teklifler gibi basit uygulamalar için kullanılır (Örn. Montreal Bankası).
Perakende Mağaza AI (Örn: Café X, Lowebot, Bossa Nova)	Kahve baristası olarak görev yapan veya market raflarında yanlış yerleştirilmiş ürünleri tespit eden robotlar gibi basit müşteri hizmetlerini yerine getirir.
Güvenlik AI (Örn: Knightscope'un K5'i)	Ofislerde veya alışveriş merkezlerinde devriye gezen güvenlik robotları, termal kameralar gibi gelişmiş sensörlerle donatılmıştır.
Spiritüel Destek AI (Örn: BlessU-2; Xian'er)	Farklı dillerde kutsamalar sunan özelleştirilebilir rahip/keşiş robotlar.
Yoldaşlık Botları (Örn: Harmony from Realbotix)	Kullanıcıya yalnızlık hissini azaltma vaadiyle özelleştirilebilir robot yoldaşlar.

**Kaynak:** Davenport, 2020: 26

Bu üç basamaklı iyileştirme sürecine ek olarak, AI, pazarlamada gerçek zamanlı veri analizini mümkün kılarak işletmelerin anlık kararlar almasını sağlamaktadır. Örneğin, Stitch Fix gibi AI destekli hizmetler, kullanıcıların hem sayısal hem de görsel olmayan verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş kıyafet önerileri sunmaktadır. Bu, müşterilerin zevklerini anlamaya yönelik derinlemesine bir analiz sağlayarak, alışveriş deneyimini dönüştürmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaya olanak tanıyacak özelliكتedir. Ayrıca, doğal dil işleme yetenekleriyle donatılmış chatbot'lar, müşteri etkileşimlerini daha etkili hale getirmektedir. Bir telekomünikasyon sağlayıcısında kullanılan yapay zekâ tabanlı chatbot'lar, müşterilerin rutin sorularına anında yanıt vererek müşteri hizmetlerini otomatikleştirmekte ve insan kaynaklarının daha karmaşık problemlere odaklanmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, görev otomasyonu sayesinde, Café X gibi işletmeler, kahve baristası olarak görev yapan robotlarla müşteri hizmetlerini hem hızlı hem de verimli bir şekilde sunabilmektedir.

AI'nin bir diğer katkısı, mikro-gruplar oluşturarak hedefli kampanyalar geliştirme sürecini hızlandırmasıdır. Sigorta sektöründe Kanetix tarafından kullanılan yapay zekâ, sigorta satın alma olasılığı yüksek olan müşterileri

belirleyerek daha etkili ve maliyet tasarrufu sağlayan kampanyalar oluşturmaktadır. Bu tür örnekler, tahminsel analizin yalnızca müşteri davranışlarını anlamakla kalmayıp, aynı zamanda işletme kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasını sağladığını göstermektedir. Son olarak, AI destekli kişiselleştirme, pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Bir örnek olarak, Replika adlı yapay zekâ destekli uygulama, anlamlı sorular sorarak ve kullanıcıların dil yapısına uyum sağlayarak müşterilere duygusal destek sağlamaktadır. Bu tür yaklaşımlar, yalnızca müşteri bağlılığını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda markaların insanlarla daha anlamlı bağlar kurmasına olanak tanımaktadır.

## 2. AI Destekli Kişiselleştirme

AI kullanmanın sağladığı önemli avantajlardan biri, pazarlamanın kişiselleştirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, tüketiciler kişiselleştirilmiş pazarlama değil, kişiselleştirilmiş ürünler istemektedir. Bu iki kavram arasında ciddi bir fark bulunmaktadır (King, 2019). AI destekli kişiselleştirme, pazarlama alanında daha etkili ve hedef odaklı stratejilerin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Kişiselleştirme, müşterilerin davranışları ve tercihlerine yönelik derinlemesine analizler gerektirir. Geleneksel yöntemlerin bu süreçte yetersiz kalması, AI tabanlı araçların giderek önem kazanmasına yol açmıştır. Özellikle, AI'nin hiper-kişiselleştirme, tahminsel analiz ve otomasyon becerileri sayesinde, işletmeler müşteri etkileşimlerini daha verimli hale getirebilmekte ve müşteri deneyimini üst düzeye çıkarabilmektedir. Bu nedenle, müşteri verilerinin toplanması sonucunda oluşturulacak faaliyetlerin kişiselleştirilmesi son derece önemlidir (Guni vd., 2021). Kişiselleştirme, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara uygun içerik ve teklif sunmak için karmaşık süreçler gerektirir. İşletmelerin hem dahili hem de harici veri kaynaklarından bilgi toplaması ve bu bilgileri analiz etmesi gerekir. Örneğin, müşteri profillerine göre reklam, ürün tasarımı ve fiyatlandırma gibi faaliyetlerin özelleştirilmesi (Vesänen ve Raulas, 2006) pazarlama ekipleri için zaman alıcı ve maliyetli olabilmektedir (Hailem vd., 2022).

Müşteriye iyi bir deneyim sunmanın yolu olarak Genel Yapay Zekâ (GAI) araçları da kullanılmaktadır. GAI araçları, bireysel düzeyde karmaşık yanıtlar üretebilme kabiliyetleriyle, geniş ölçekte etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturma ve bu süreçleri otomatikleştirme potansiyeline sahiptir (Bennett, 2023). GAI araçları, kişiselleştirme sürecinde güçlü bir çözüm sunar. Örneğin, Salesforce'un Einstein GPT modeli, OpenAI'nin GPT teknolojisi ile Salesforce'un CRM verilerini birleştirerek müşteri içgörülerini daha etkili hale getirir. Einstein GPT, müşteri geçmişini

analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve pazarlama faaliyetlerini optimize etmekte kullanılmaktadır. Bu araç, müşteri etkileşimlerinden sürekli öğrenerek zaman içinde önerilerini iyileştirmektedir (Kerner, 2023). GAI, bireysel müşterilere yönelik hiper-kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler sunma yeteneğine sahiptir. Örneğin, çim biçme makinesi satın almayı planlayan bir müşterinin arama davranışlarını analiz ederek son derece özelleştirilmiş reklamlar oluşturabilir. Bu yaklaşım, müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verilmesini sağlayarak alışveriş deneyimini daha sorunsuz ve akıcı hale getirmektedir. Bunun yanı sıra, ChatGPT gibi AI araçları, kullanıcılarla olan etkileşimlerinden öğrenerek öneri sistemlerini sürekli olarak iyileştirebilir. Bu durum, pazarlama stratejilerinde geri bildirim ve gelişim döngüsü oluşturarak genel etkinliği artırabilir.

Dijital pazarlama, çeşitli öneri sistemleri gibi “düşünen yapay zekâ” ile kişiselleştirme sağlayarak büyük faydalar elde edebilir. Öte yandan, müşteri hizmetleri ve birebir müşteri etkileşimleri, “hisseden yapay zekâ” kullanılarak ilişki odaklı bir hale getirilebilir. Örneğin, müşterileri karşılayan sosyal robotlar veya konuşma tabanlı yapay zekâ ile sunulan müşteri hizmetleri bu kapsama dahildir. “Düşünen AI” müşterilerin tercihlerini analiz ederek ürünleri kişiselleştirebilir ve hedef segmentlere özel öneriler sunabilir. AI, müşterilerin satın alma geçmişine ve davranışsal verilerine dayanarak fiyatları kişiselleştirerek, müşterinin ödeme istekliliğine uygun stratejiler geliştirebilir. Aynı zamanda, “Hisseden AI” müşteri duygusal verilerini analiz ederek, iletişimi daha ilişki odaklı ve etkileşimli hale getirebilir. Bu sayede, müşterilere sadece ihtiyaçlarına değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma beklentilerine hitap eden kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabilir. Bu tür hiper-kişiselleştirilmiş yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, marka ile müşteri arasında daha güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı kolaylaştırmaktadır (Huang ve Rust, 2020).

AI, marka ile kullanıcı arasındaki etkileşimi daha akıcı ve tatmin edici hale getirerek, sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. AI, müşterilerin tercihlerini öğrenmekte ve bu bilgileri kullanarak daha kişisel ve anlamlı etkileşimler sunmaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyetini ve marka itibarını artırmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, AI’ın müşteri davranışları, pazar eğilimleri ve demografik veriler gibi çeşitli veri türlerine dayalı sunduğu bilgiler, markaların ürün geliştirme, pazarlama stratejileri ve müşteri hizmetleri gibi alanlarda daha iyi stratejik kararlar almasını sağlar ve bu da müşteri bağlılığını güçlendirmektedir.

### 3. AI Destekli Pazarlama Araçları

AI desteği özellikle Amerika Birleşik Devletleri merkezli teknoloji devleri tarafından pazarlama uygulamalarında oldukça ileri bir aşamaya ulaşmıştır. Google, Amazon, Facebook, eBay, IBM, Microsoft ve Apple gibi şirketler, GPS konum hizmetleri kullanarak kullanıcıları izlemekte ve bu şekilde ilgili ürün ve hizmetleri kişiselleştirilmiş bir biçimde pazarlamayı amaçlamaktadır (King, 2019). Bu aşamada Chatbotlar ve kişiselleştirilmiş asistanlar müşteri ile iletişimde şirketler için yeni bir araç görevi görmektedir.

Chatbot (konuşma robotu anlamına gelen “chat robot”tan türetilmiştir), insan konuşmasını sözlü ya da yazılı olarak taklit edebilen bilgisayar yazılımı olarak bilinmektedir (Nguyen vd. 2023: 83) Chatbotlar, müşteri taleplerine anında yanıt vererek etkileşimi hızlandırmakta ve böylece kullanıcıların ihtiyaçlarını gecikmeden karşılamaktadır. Bu da müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletmelerin müşteri hizmetleri maliyetlerini düşürmesine yardımcı olmaktadır. Chatbotlar, müşterilerle iletişim kurmak için giderek daha sık kullanılan bir iletişim kanalına dönüşmüşlerdir. Bu tamamen otomatikleştirilmiş arayüzler genellikle tüketici taleplerine çevrimiçi olarak günün her saati yanıt vermek üzere bir hizmet otomasyon aracı olarak düşünülmektedir (Hildebrand, 2019: 15). Chatbotlar, insan benzeri bir iletişim amacıyla kendisine kodlanmış anahtar kelimeleri tanımakta ve bu kelimelerden yola çıkarak önceden yazılmış yanıtlar arasından seçim yapmaktadır (Brush ve Scardina, 2021).

Doğal dil işleme (NLP) ve mantıksal çıkarım kullanarak, konuşma AI chatbot’ları akıllı soruları yanıtlayabilir (Haughey, 2021). Özel sektörde, süreçlerin otomasyonu, gelişmiş doğal dil işleme (NLP) tabanlı sohbet botları veya Akıllı Sanal Asistanlar (IVA) ile sıkça sorulan soruların kapasitesini artırmak, büyük ölçekli perakendede doğrudan satış ve pazarlama faaliyetleri, özellikle de “Hizmet Olarak Bot” (Bots as a Service) gibi yapay zekâ çözümlerine yönelik artan bir talep bulunmaktadır. “Bots as a Service SARL” adlı şirket, ağır sanayide projeler yürütmekte; yapay zekâ destekli bot avatarlarını robotlara, artırılmış gerçeklik uygulamalarına ve hologramlara entegre ederek, bu AI avatarlarının “kobots” (işbirliği yapan robotlar) olarak insan üretkenliği ve kabulünü artırmayı hedeflemektedir (King, 2019).

**Tablo 2.** Chatbotların Avantajları

Avantajlar	Açıklama
Bekleme süresini azaltma	Müşteriler, chatbot kullandıklarında sırada beklemek için daha az zaman harcar. Bir e-posta, telefon görüşmesi veya başka bir kanaldan yanıt

	beklemek yerine, insanlar sohbet penceresinde anında yanıt alabilirler.
Sorunları hızlı çözme	Chatbot'lar, bir şirketin destek durumlarını olabildiğince hızlı bir şekilde çözme çabasında yardımcı olarak hizmet eder. Kullanıcıların mutlu olmasını sağlamak adına basit sorgulara hızlı bir şekilde yanıt verebilirler ve gerektiğinde bunu tekrar yapabilirler. Bu nedenle, destek temsilcilerinin ele alması gereken daha az vaka kaydedilir.
Müşterilerin ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlama	Chatbot'lar, örneğin, müşterilere marka ile bağlantılı bir selam vererek hızlı bir şekilde onları karşılayabilir ve istedikleri kaynaklara etkili bir şekilde yönlendirebilir.
Şirket için potansiyel müşteri adaylarını belirleme	Yapay zekâ destekli chatbot'lar, hizmet çalışanlarının bir müşteri veya potansiyel müşteriyle ilk destek etkileşimini yöneterek takip edebileceği tartışmalara yardımcı olur. Örneğin, bir chatbot, bir dizi uygun soru sorarak ve e-posta adresi olarak satış temsilcisine daha uygun nitelikte bir yönlendirme sağlayabilir. Daha sonra bu verileri, gelecekteki müşteri karşılaşmalarını kişiselleştirmek için kullanabilir.

Kaynak: Nguyen vd., 2023

AI destekli sesli asistan boyutunda ise tüketicilerin markalarla etkileşim kurma biçimi tamamen dönüşmüş durumdadır. Sesli komutlarla çalışan bu asistanlar, kullanıcılara hızlı ve pratik çözümler sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Sesli asistanlar, kullanıcıların ihtiyaçlarını anında yerine getirerek müşteri hizmetlerinde zaman kaybını azaltmakta ve marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirmektedir. Örneğin, Amazon Alexa ve Google Assistant gibi sesli asistanlar, kullanıcılara alışveriş yapma, bilgi edinme ve cihazlarını kontrol etme gibi konularda büyük kolaylık sağlamaktadır. OpenAI şirketinin uygulaması ChatGPT ise sesli komut aracılığı ile günlük sohbetlerden, yemek tariflerine, doktor rolü yapmaktan çeşitli meslekleri kolaylaştırıcı asistan görevi görmeye kadar geniş bir yelpazede hizmet verebilmektedir.

AI destekli görsel tanıma teknolojisi, kullanıcıların ürün keşfetme süreçlerini daha kolay ve hızlı hale getiren bir yöntemdir. Bu teknoloji, insanların ilgilendikleri ürünleri daha verimli bir şekilde bulmalarına yardımcı olarak alışveriş deneyimlerini geliştirmektedir. Örneğin, Pinterest'in görsel arama özelliği, kullanıcılara ilgilerini çeken ürünleri daha hızlı bir şekilde keşfetme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar, bir ürünün fotoğrafını yükleyerek benzer ürünleri bulabilir ve bu sayede ilgi alanlarına uygun daha fazla seçenekle karşılaşabilmektedir.

Görsel tanıma teknolojisi, özellikle e-ticaret alanında büyük avantajlar sağlamaktadır. Alışveriş yaparken belirli bir ürünü aramak, benzer ürün önerileri almak ve kişiye özel öneriler görmek mümkündür. Bir kullanıcı, bir kıyafetin veya mobilya parçasının fotoğrafını yüklediğinde, benzer tarzda diğer ürünleri kolayca bulabilmektedir. Bu durum, alışverişini daha kişisel

ve ilgi çekici hale getirmektedir. Ayrıca, bu teknoloji sayesinde kullanıcılar, sadece ilgilendikleri ürünlere değil, aynı zamanda bu ürünlerin nasıl kullanılacağına dair fikir veren içeriklere de ulaşabilmektedir. Bir ev dekorasyonu fotoğrafı yükleyerek, benzer mobilya veya dekorasyon ürünleri bulmak mümkündür.

#### 4. AI Pazarlamada Etik ve Ahlaki Sorunlar

AI destekli pazarlamada ahlaki bir boyut var mıdır? Tamamen AI kontrolüne bırakılmış bir pazarlama stratejisi ahlaki sınırlar çerçevesinde davranabilecek midir? Müşteriye hizmet sunulurken dikkat edilmesi gereken etik sınırlar nelerdir? Bunlar yapay zekâ araştırmacılarının son dönemde yanıtlamaya çalıştıkları sorulardan bazılarıdır. Ancak öncelikle dikkate alınacak unsur teknolojik araçlar veya ürünlerin ahlaki olarak iyi ya da kötü amaçlar için kullanılabilir olduğu yine de bu ürünlerin kendilerinin ahlaki olarak iyi ya da kötü olduğu anlamına gelmeyeceğidir. Bu teknolojik ürünlerle ilişkilendirilebilecek değerler, bu ürünleri ortaya çıkaran insan karar süreçleri aracılığıyla belirlenebilir (Du ve Xie, 2021: 962).

Kullanıcıların memnuniyetini sağlamak amacıyla kaydedilen bilgiler, her an her yerde takip edilen kullanıcılar, dijital izler üzerinden sağlanan veriler aracılığı ile oluşturulan reklamlar, AI pazarlamadaki sayısız etik sorundan birkaçıdır. AI'nin bu biçimdeki büyük veri kullanımı, müşteri mahremiyetiyle ilgili endişeleri artırmaktadır. AI'nin veri toplama ve analiz etme yetenekleri, müşterilerin kişisel bilgilerini daha önce hiç olmadığı kadar detaylı şekilde analiz edebilmekte ve bu durum da gizlilik ihlalleri riskini beraberinde getirmektedir. AI ile ilgili etik sorunlar, yalnızca veri birikimiyle sınırlı kalmayıp, bu bilgilerin çevrim içi veya çevrim dışı platformlarda bireylerin özgür iradesini ve bilinçli tercihlerini manipüle edebilecek şekilde kullanılmasıyla bağlantılıdır. Örneğin, yeterli veri ve etkileşim sayesinde bir algoritma, belirli bir kişiyi hedef alarak onların davranışını etkileme ihtimalini artıran doğru girdileri sağlayabilir (Gonçalves vd., 2023: 315).

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde insan doğasını parçalayan bir anlayış benimsenebilmektedir. Teknolojik ürünlerin tüketicilerde olumsuz etki bırakabileceği göz önüne alındığında, AI desteği ile bu olumsuzlukların artması kaçınılmaz olabilir. Çeşitli araştırmalar, teknolojik ürünlerin tüketiciler üzerinde saldırgan davranışlar, siber bağımlılık, teknoloji kaynaklı stres gibi bir dizi olumsuz etkisini belgelemiştir (Roberts ve David, 2016; Samaha ve Hawi, 2016; Anderson ve Dill, 2000) bu nedenle, teknolojik ürünler değer açısından nötr olmadığını; aksine, ahlaki ve etik bir anlam taşıdığını belirtmektedir. İşletmelerin, müşteri verilerini toplarken yasal

düzenlemelere uygun hareket etmesi ve veri güvenliğini sağlama konusunda şeffaf olması gerekmektedir. Ayrıca, müşterilere hangi verilerin toplandığı ve bu verilerin nasıl kullanıldığı konusunda açık bir şekilde bilgilendirme yapılmalıdır. Bu şeffaflık, müşteri güvenini kazanmak açısından kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Veri gizliliği ihlalleri, yalnızca müşterilerle olan ilişkilere zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda işletmelerin itibarını ve yasal duruşunu da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, veri güvenliği ve gizliliği, AI tabanlı pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almalıdır. Du ve Xie (2021) yöneticilere, AI destekli ürünlerin etik sorunlarını analiz etmek için ürünlerin çok işlevsellik, etkileşim ve zekâ seviyesi gibi boyutlarını değerlendirmelerini ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk stratejilerini bu boyutlara göre uyarlamalarını önermektedir.

Son basamakta ise tüketicilerin AI'nin çalışma sistemi konusundaki şeffaflık talebine yanıt verilmesi gerekmektedir. AI'nin karar alma süreçlerinin anlaşılabilir ve kapalı kutu gibi görülmesi, tüketicilerde güvensizlik yaratabilir. İşletmelerin, yapay zekânın nasıl çalıştığını ve hangi verilerin kullanıldığını açık bir şekilde ifade etmesi, müşteri güvenini kazanma açısından kritik öneme sahiptir. Glikson ve Woolley (2020) AI'nin başarısının, kullanıcıların AI'ye duyduğu güvenle yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bilişsel güven, AI'nin şeffaflık, güvenilirlik ve görevle uyumluluk gibi özelliklerinden etkilenirken, duygusal güven AI'nin insan benzeri davranışları ve antropomorfizm derecesiyle şekillenmektedir. Ayrıca, güvenin zamanla değişkenlik gösterebileceği ve kullanıcıların deneyimlerine bağlı olarak artabileceği veya azalabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda şeffaflık, AI'nin pazarlama süreçlerinde başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için temel bir gerekliliktir. İşletmeler, AI'nin nasıl çalıştığına dair bilgileri ve bu teknolojinin kullanıcılar üzerindeki etkilerini açıklamalıdır.

## SONUÇ

AI pazarlama süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaratarak işletmelere benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Veri analitiğinden kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerine, otomasyondan tahminsel modellere kadar AI, pazarlamanın her alanında etkin bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu teknolojinin doğru ve etik bir şekilde yönetilmesi gerekliliği hem işletmeler hem de toplum için kaçınılmaz bir sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kitap bölümünde tartışıldığı üzere, AI'nin pazarlama süreçlerinde kişiselleştirme yetenekleri, müşteri beklentilerini daha iyi karşılamayı ve markalar ile tüketiciler arasında daha güçlü bağlar kurmayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, Salesforce'un Einstein GPT modeli gibi AI araçları, müşteri verilerini analiz ederek hiper-kşiselleştirilmiş öneriler sunarken,



bu süreçte şeffaflık ve veri güvenliği gibi kritik etik unsurların göz ardı edilmemesi gerektiğini de göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin AI'ye duyduğu güvenin, bu teknolojinin pazarlama alanında benimsenmesini ve başarısını doğrudan etkilediği açıkça görülmektedir.

AI'nin sağladığı avantajlara rağmen, veri gizliliği ihlalleri, önyargılı algoritmalar ve etik olmayan manipülasyon riskleri, bu teknolojinin zorluklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmelerin, yalnızca AI'nin sunduğu fırsatlara odaklanmak yerine, bu teknolojiyi kullanırken sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri gerekmektedir. Du ve Xie'nin (2021) belirttiği gibi, ürünlerin çok işlevsellik, etkileşim ve AI zekâ seviyesi gibi özelliklerine dayanarak etik sorunları değerlendirmek ve buna uygun Kurumsal Sosyal Sorumluluk stratejileri geliştirmek, bu sürecin merkezinde yer almalıdır.

Sonuç olarak, AI'nin pazarlamada etkin bir araç olarak kullanılabilmesi, hem teknolojinin etik sınırlar içinde yönetilmesine hem de tüketicilerin güvenini kazanmaya bağlıdır. İşletmeler, AI'nin şeffaflığını artırarak ve veri güvenliğini ön planda tutarak bu teknolojiye yönelik güveni pekiştirebilir ve bu sayede pazarlama stratejilerinde uzun vadeli başarı elde edebilir. AI'nin sunduğu fırsatlar, etik bir çerçeve içinde kullanıldığında hem işletmelere hem de tüketicilere sürdürülebilir bir değer yaratma potansiyelini barındırmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Anderson, C. ve Dill, K. (2000). "Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in The Laboratory and in Life", *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), ss. 772 - 790. DOI: 10.1037//O022-3514.78.4.772
- Bennett, R. (26.01.2023). 6 Ways CHATGPT May Change Digital Customer Experience, Erişim Adresi: <https://www.cmswire.com/digital-experience/6-ways-chatgpt-may-change-digital-customer-experience/>
- Brush, K. ve Scardina, J. (2021). Chatbot. Erişim Adresi: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/chatbot>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. ve Bressgott, T. (2020). "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, ss. 24-42. DOI:10.1007/s11747-019-00696-0
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K., ve Von Wangenheim, F. (2020). "Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities", *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), ss. 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>

- Du, S. ve Xie, C. (2021). "Paradoxes of Artificial Intelligence in Consumer Markets: Ethical Challenges and Opportunities", *Journal of Business Research*, 129, ss. 961-974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>
- Eriksson, T., Bigi, A., ve Bonera, M. (2020). "Think with Me, or Think for Me? On the Future Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategy Formulation", *The TQM Journal*, 32(4), ss. 795-814. DOI: 10.1108/TQM-12-2019-0303
- Glikson, E. ve Williams Woolley, A. (2020). "Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research", *Academy of Management Annals*, 14(2), ss. 627-660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Rita, P. ve Pires, T. (2023). "Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing", *Emerging Science Journal*, 7(2), ss. 313-327. DOI: 10.28991/ESJ-2023-07-02-01
- Guni, A., Normahani, P., Davies, A. ve Jaffer, U. (2021). "Harnessing Machine Learning to Personalize Web-Based Health Care Content", *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), e25497. DOI: 10.2196/25497
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, Ravi P., ve Suman, R. (2022). "Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study", *International Journal of Intelligent Networks*, 3, ss. 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hauhhey, C. (07.10.2021). 12 Incredible Benefits of Chatbots and How to Get Them All. *Engagebay* <https://www.engagebay.com/blog/benefits-chatbots/> (03.12.2024).
- Hildebrand, C. (2019). "The Machine Age of Marketing: How Artificial Intelligence Changes the Way People Think, Act, and Decide", *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2), ss. 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0010>
- Huang, Ming-Hui, ve Rust, Roland T. (2021). "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, ss. 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kerner, S. M. (07.03.2023). Einstein AI was Good, but Salesforce Claims Einstein GPT is Even Better, Erişim Adresi: <https://venturebeat.com/ai/einstein-ai-was-good-but-salesforce-claims-einstein-gpt-is-even-better/> (03.12.2024).
- King, K. (2019). *Using Artificial Intelligence in Marketing: How to Harness AI and Maintain the Competitive Edge*. Kogan Page Publishers.
- Nguyen, M., Chen, Y., Nguyen, T. H., Habashi, S. S., Quach, S. ve Thaison, P. (2023). "Artificial Intelligence (AI)- Driven Services. Communication Support, Assistance for Decision-making, and Enhanced Customer Experience Service", içinde *Artificial Intelligence for*

- Marketing Management*, (Eds.) P. Taichon ve S. Quach. Newyork: Routledge, ss. 76-95.
- Roberts, J. ve David, M. (2016). “My Life Has Become a Major Distraction from My Cell Phone: Partner Phubbing and Relationship Satisfaction Among Romantic Partners”, *Computers in Human Behavior*, 54, ss. 134-141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.058>
- Samaha, M. ve Hawi, N. (2016). “Relationships Among Smartphone Addiction, Stress, Academic Performance, and Satisfaction with Life”, *Computers in Human Behavior*, 57, ss. 321-325. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.045>
- Van Esch, P. ve Stewart Black, J. (2021). “Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing”, *Australasian Marketing Journal*, 29(3), ss. 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Vesanen, J. ve Raulas, M. (2006). “Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), ss. 5-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20052>
- Xu, Y., Shieh, C., Van Esch, P. ve Ling, I. (2020). “AI Customer Service: Task Complexity, Problem-Solving Ability, and Usage Intention”, *Australasian Marketing Journal*, 28(4), ss. 189-199. DOI:10.1016/j.ausmj.2020.03.005

## B E Ő İ N C İ B Ö L Ü M

### Markaların Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Kullanımı

Ömer ÇAKIN\* - Mahmut Fevzi CENGİZ\*\*

#### ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmesi ve dönüşmesi, günümüz yaşamında önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle internet teknolojilerindeki ilerlemeler, veri erişimi ve depolama süreçlerinin kolaylaşması, bu alanda birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Büyük veri, nesnelerin interneti, veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojiler, çağımızda geniş çaplı etkilere sahiptir. Bu çalışmada, yapay zekânın işletmelerin pazarlama iletişimi sürecindeki rolü üzerinde durulmuştur. Yapay zekâ, pazarlama iletişimi, müşteri verilerinin analizi, satın alma süreçleri ve müşteri etkileşimlerinin iyileştirilmesi gibi pek çok alanda işletmelere stratejik avantajlar sunmaktadır. Yapay zekânın işletmelerin planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında doğru kararlar almalarına yardımcı olduğu ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmalarını sağladığı görülmektedir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri, müşteri davranışlarını hızlı ve doğru bir şekilde analiz ederek, daha özelleştirilmiş pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ayrıntılı ve ölçülebilir tahminler sunarak dönüşüm oranlarını artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. İşletmeler, bu teknolojiyi kullanarak daha verimli, hedef odaklı ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Marka, Yapay Zekâ, Tüketici Davranışları

Use of Artificial Intelligence in Brands' Marketing Communications

#### ABSTRACT

The rapid development and transformation of technology has led to significant changes in today's life. In particular, advances in internet technologies and the ease of data access and storage processes have brought about many innovations in this field. Technologies such as big data, internet of things, data analytics and artificial intelligence have wide-ranging effects in our age. This study focuses on the role of artificial intelligence in the marketing communication process of businesses. Artificial intelligence offers strategic advantages to businesses in many areas such as marketing communication, analyzing customer data, improving purchasing processes and customer interactions. It is seen that artificial intelligence helps businesses make the right decisions in the planning, implementation and evaluation stages and

\* Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, omer.cakin@omu.edu.tr

\*\* Öğr. Gör. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Ereğli Kemal Akman Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, mahmutfevzi.cengiz@erbakan.edu.tr

enables them to communicate more effectively with their target audiences. In addition, AI technologies enable the creation of more customized marketing campaigns by analyzing customer behavior quickly and accurately. As a result, AI has the potential to increase conversion rates and strengthen customer loyalty by providing detailed and measurable predictions in marketing communication activities. By using this technology, businesses can develop more efficient, target-oriented and effective marketing strategies.

**Keywords:** Marketing Communication, Brand, Artificial Intelligence, Consumer Behaviours

## GİRİŞ

Yapay zekâ ve robot teknolojileri hızla ilerlerken, hayatımızın birçok yönünü dönüştürmektedir. Yapay zekâ, son yıllarda birçok alanı yakından ilgilendiren teknolojilerin başında gelmektedir. Yapay zekânın birçok alanla etkileşimi olduğu gibi, hiç kuşkusuz pazarlama iletişimi alanında da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yapay zekâ ile pazarlama iletişiminin kesişimi, çok boyutlu olarak değerlendirilebilir. Özellikle iletişim stratejileri bağlamında yapay zekâ, işletmelere yol göstermektedir. Pazarlama iletişimi bağlamında ise en öne çıkan teknolojilerden biridir. Yapay zekâ, işletmelerin hedef kitleyle etkili iletişim kurmalarında, pazarlama iletişimi entegrasyonunun sağlanmasında ve müşteri verilerinin analiz edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde, işletmeler müşteri deneyimini zenginleştirerek rekabet ortamından kazançla çıkmayı amaçlamaktadır. Bunun için teknoloji ve özellikle yapay zekâ sıkça kullanılmaktadır. Yapay zekâ, insan zekâsını taklit ederek operasyonları daha verimli hale getirmektedir (Russell ve Norvig, 2021). Günümüzde yapay zekâ, pazarlama iletişiminde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Kamran, pazarlamada yapay zekânın “pazar analizinde, müşterilerin tanımlanmasında, pazarlama stratejilerinde, ürün yönetiminde, fiyat stratejilerinin belirlenmesinde, dağıtım ve tedarik zinciri yönetiminde, pazarlama iletişiminde vb.” birçok pazarlama faaliyetinde kullanıldığını belirtmektedir (Kamran, 2021: 3; Günay, 2023: 30).

Yapay zekâ, her türlü veriyi (düzenli veya düzensiz) insanlardan çok daha hızlı ve doğru bir biçimde işleyebilmektedir. İşletmelerin, müşterilere, pazara ve ürünlere ait verileri organize etmesi oldukça zor bir süreçken, yapay zekâ bu tür verileri çok hızlı ve düzenli bir biçimde organize edebilmektedir (Brobbe vd., 2021: 121). İşletmeler, tüketicileri daha iyi anlayabilmek, onların talep ettiği ürün ve hizmetleri öngörebilmek için yapay zekâya başvurmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ, pazara uygun trendleri tahmin

etmek ve tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak amacıyla da kullanılmaktadır (Marr, 2021).

İşletmeler yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla, müşterilerine özel fiyat ve ürün fırsatları sunabilmektedir. İşletmeler, teslimat süreçlerini hızlandırmak için arka plandaki karar alma mekanizmalarını makine öğrenmesi ile desteklemekte ve sipariş durumu izleme desteği sağlamaktadır. Müşteri iletişimi alanında ise, müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla yapay zekâ destekli sanal asistanlar kullanılmaktadır (Tutsal & Ventura, 2022: 363). Yapay zekâ, katmanlı hesaplama mimarisine ürün özelleştirme özelliği sunarak, ürünlerin dış görünüşlerini kişisel tercihlere göre özelleştirirken, iç yapısını değiştirmeden yazılım tasarımını tüketicilerin isteklerine göre uyarlayabilmektedir (Pavaloiu, 2016: 24-25).

### 1. Yapay Zekâ

Yapay zekâ, bilgisayar bilimlerinin bir alanı olarak, akıllı bilgisayarların geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Ghosh & Thirugnanam, 2021: 23). Nilsson, yapay zekâyı, makinelerle zekâ kazandırma çabası olarak tanımlarken; Oracle, insan zekâsının yaptığı işlemleri taklit ederek yetkinlikleri geliştiren, önemli operasyonlara katkı sağlayan ve verilerle en doğru zamanda hareket edebilen, kendini yenileyebilen bilgisayar tabanlı yazılımlar ve makinelerden oluşan sistemler olarak tanımlamaktadır (Nilsson, 2018: 13; Oracle, 2021).

Yapay zekâ, insan yapımı bir düşünce gücüne sahiptir. Bilgisayar tabanlı sistemlerin öğrenme, akıl yürütme, kendini geliştirme (deneyimlerden öğrenme), dil anlama ve problem çözme gibi temel becerilere sahip olması, yapay zekâ olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ, “insanlar tarafından tasarlanan veya programlanan insan zekâsının simülasyonu” olarak da tanımlanmaktadır. Yapay zekâ araçlarıyla çalışan makineler, insanların yerine çalışarak zaman ve enerji tasarrufu sağlayabilecektir (Ghosh & Thirugnanam, 2021: 24). İnsan dilinde başarılı bir şekilde iletişim kurabilmesi (doğal dil işleme), bildiklerini ve duyduklarını depolayabilmesi (bilgi temsili), sorulara cevap verebilmesi ve yeni sonuçlar çıkarabilmesi (otomatik akıl yürütme), yeni durumlara uyum sağlayabilmesi ve desenleri tespit edip tahminler yapabilmesi (makine öğrenmesi) gibi özellikler taşıyan yapay zekâ temelli bilgisayarların, bu yetenekleri içinde barındırması gerekmektedir (Russell ve Norvig, 2021: 2).

Yapay zekâ teknolojileri, özellikle veri analitiği, tahmini analiz ve makine öğrenimi gibi alanlarda büyük bir dönüşüm yaratmaktadır. Veri analitiği, geçmiş verilerle örüntüleri tanımlamaya yönelik bir yaklaşımı ifade ederken; tahmini analiz, bu verileri kullanarak gelecekteki olasılıkları tahmin

etmeye çalışmaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi, bu süreçlerin bir adım ötesine geçer ve veriler üzerinde daha derinlemesine analizler yapılarak, hızla öğrenip tahminlerde bulunmaktadır. Makine öğrenimi, insan müdahalesi olmadan bu analizleri yaparak, çok daha ayrıntılı ve kişiselleştirilmiş sonuçlar elde etmektedir (Reavie, 2018).

Yapay zekâ, kendisini oluşturan teknolojilerle bütünleşerek kapsamlı bir yapı oluşturmaktadır (Aylak vd., 2021: 76). Bu teknolojinin temelinde yer alan makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojileri, çok miktarda veriyi hızlı bir şekilde değerlendirerek insan zekâsına benzer sonuçlara ulaşabilen sistemlerdir. Yapay zekâ, bu bağlamda bilgisayar teknolojileriyle ilişkili olarak birlikte ilerleme sağlayan teknolojilerden biridir (Song vd., 2019: 2).

## **2. Pazarlama İletişimde Yapay Zekâ Kullanım Pratikleri**

Yapay zekâ, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırma, müşteri deneyimini iyileştirme, ürün ve hizmetleri geliştirme, ayrıca ürün öneri süreçlerini optimize etme gibi temel büyüme faktörlerini destekleyebilmektedir. İşletmelerin değişen pazar koşullarına hızlı adaptasyonu, yeni iş modellerinin oluşturulmasını ve tedarik ile ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi daha iyi tahmin ve planlama kapasitesiyle optimize etmeyi sağlamaktadır. Yapay zekâ, bilgi teknolojileri işlevlerinin iyileştirilmesi, bilgi sistemlerinin otomatikleştirilmesi ve satış süreçlerinin optimize edilmesi gibi pazarlama iletişiminde önemli roller üstlenmektedir (Wamba-Taguimdje vd., 2020: 1893-1924).

Yapay zekâ, pazarlama alanında sanal asistanlar, tüketici eğilim tahminleri ve kişiselleştirilmiş önerilerle etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Amazon'un Alexa'sı, konuşmayı tanıyabilirken, Google Asistan, otel rezervasyonu yapma veya hediye satın alma gibi çeşitli rolleri üstlenebilmektedir. IBM'in Watson bilgisayarı ise büyük veri setlerini hızlı bir şekilde analiz ederek tüketici eğilimlerini analiz edebilmektedir. Sosyal medya ağları, kullanıcıların etkileşimleri ve içerik tercihleri üzerinde reklamları kişiselleştirebilmektedir. LinkedIn gibi platformlar, makine öğrenimini kullanarak işverenlerle çalışanları eşleştirebilmektedir. Yapay zekâ gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için derin öğrenme tekniklerini kullanmaktadır (Pavaloiu, 2016: 24).

### **2.1. Yapay Zekâ ve Tüketici Davranışları**

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği eylemler bütünüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8). Bu davranış, hangi ürün ve hizmetlerin nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı gibi kararları içermektedir (Bozkurt, 2004: 93). Tüketici davranışı, zihinsel ve fiziksel aktiviteleri kapsar ve genellikle ürünlerin arayışı, satın

alma ve satın alma sonrası değerlendirmeyi ele almaktadır. Bu süreç, tüketicilerin karar verme aşamalarını ve davranışlarını incelemektedir. Tüketici davranışı, satın alma aşamalarında, ihtiyaçları karşılamak için ürünleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma kararlarını içermektedir (Günay ve Çakın, 2021: 13).

Tüketici davranışlarında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak son yıllarda büyük değişimler yaşanmıştır. Günümüzde tüketiciler açısından çevrim içi hizmetler ve e-ticaret hakkında bilgi sahibi olmak bir alternatiften ziyade bir gereklilik haline gelmiştir (Sheth, 2020: 281). Tüketiciler gün geçtikçe, çevrim içi hizmetler ve e-ticaret hakkında daha fazla bilgi ve farkındalık sahibi olmakta ve çevrim içi platformları daha fazla kullanmaktadır. Çevrim içi platformlar üst yaş gurubu kişiler tarafından da daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle pandemi süreci sonrası, üst yaş gurubu tüketicilerin çevrim içi alışverişi daha çok tercih etmeye başladıkları görülmüştür. Örneğin, bir online perakendeci olan Miss Fresh, pandemi sürecinde 40 yaş üstü kullanıcı sayısında %237'lik bir artışa ulaşmıştır. Son yıllarda çevrim içi alışveriş yöntemleri de çeşitlilik göstermektedir. Amazon'un fiziksel etkileşim gerektirmeyen Walkout Shopping teknolojisi ve robotlar aracılığıyla eve teslimat seçenekleri e-ticaretin farklı yöntemleri olarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Dias vd. 2023: 127).

Değişen tüketici davranışları ve tüketicilere alışveriş için sayısız yeni seçenek sunan e-ticaret platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrim içi alışveriş ortamları giderek büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Tüketiciler arzularını, tutumlarını ve inançlarını dijital ortamlarda bıraktıkları ayak izleri ile paylaşırlarken, çevrim içi alışveriş ortamlarında tüketici davranışlarına nasıl yön verilmesi gerektiğine ilişkin olarak teknoloji şirketleri ve e-ticaret platformları arasındaki rekabet de kızışmaktadır. Amazon, Alibaba, Shopify, eBay gibi sektörün önde gelen E-ticaret platformları ve Alphabet, Meta gibi sektörün öncü teknoloji firmaları tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve tüketicilere en iyi deneyimleri sunabilmek ve en fazla müşteriyi kendilerine çekebilmek için birbirleriyle kıyasıya yarış içindedir. Bu noktada yapay zekâ (AI), tüketicilere kişiselleştirilmiş en doğru ürünleri sunarak, en iyi satın alma deneyimleri yaşatma konusunda iyi bir cevap olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları tüketicilerin dijital mecralardaki geçmiş davranış verilerini analiz ederek, her bir kullanıcının psikolojik, sosyolojik ve demografik özelliklerine en uygun ürünleri sunmada oldukça başarılı bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Değişen tüketici davranışlarına bağlı olarak tüketiciler satıcılardan daha tutarlı ve kişisel-



leştirilmiş bir müşteri deneyimi beklemektedir. Özellikle son yıllarda sektörün önde gelen oyuncularını, tüketicilerin dijital mecralardaki sonsuz verilerini işlemek ve en iyi seçenekleri tüketicilere sunmak için yapay zekâya başvurmuştur. Yapay zekâ, işletmelere gerçek zamanlı ayrıntılı müşteri iç görülerini toplama, işleme ve elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturma kabiliyeti kazandırmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları dijital ortamlardaki kullanıcı verilerini, tüketici davranışlarına rehberlik eden stratejilere dönüştürmede anahtar bir rol üstlenmektedir (Haenlein & Kaplan 2019: 7-8). Yapay zekâ tabanlı dijital pazarlama, işletmelerin doğru müşterilere, doğru zamanda ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Rabby, vd. 2021: 3). Bu bakımdan işletmeler, satın alma sürecinde tüketicilere olağüstü bir müşteri deneyimi sunmak için yapay zekâ algoritmalarını, çevrim içi ortamlara entegre etmenin önemini kavramış durumdadır.

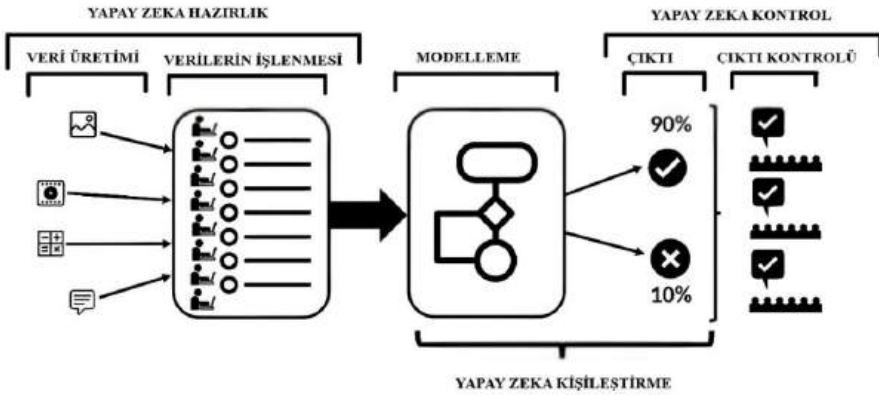
Yapay zekânın dijital pazarlamadaki kullanım alanı gün geçtikçe genişlemektedir. Yapay zekâ operasyonel pazarlarda riskleri belirlemek, tüketici davranışları konusunda veri toplamak ve verileri anlamlı hale getirmek için şirketler tarafından giderek daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Campbell vd. 2020: 230). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımını bir taraftan pazarlama stratejilerini belirlerken, diğer taraftan tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Yapay zekânın ana odak noktası, kritik kararlarda insan dinamiklerinin yerini almak değil, daha sağlam ve dinamik bir dijital pazarlama ortamı geliştirmektir (Avcı, 2024). Reklamverenlerin potansiyel bir müşterinin gereksinimlerini hızlı bir şekilde değerlendirmesinde yapay zekâ başat bir rol üstlenmektedir. Yapay zekânın bu rolünün farkına varan şirketler, bu alana her geçen yıl daha fazla yatırım yapmaktadır. (Rabby, vd. 2021: 4). Şirketler son yıllarda tüketici davranışlarını etkilemek ve tüketicilere en iyi satış deneyimini sunmak amacıyla büyük veri temelli kişiselleştirilmiş reklam araçları ve yapay zekâ kontrollü sohbet robotları gibi yapay zekâ tabanlı sistemleri daha fazla tercih eder hale gelmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye ve müşteri deneyimlerini en üst düzeye çıkarmaya yönelik geliştirilen yapay zekâ algoritmalarının oluşturulması süreci, firmalar açısından bir takım zorlukları barındırmaktadır. Bu konuda firmalar açısından ortaya çıkan en önemli zorluk, tüketicilerin internet kullanma alışkanlıkları sonucu ortaya çıkan yüksek miktarlardaki verilerin işleme süreçlerine tabi tutularak anlamlı ve kullanılabilir hale getirilmesidir (Wirth 2018: 437). Firmalar tüketici davranışını etkilemek için büyük veri ve yapay zekâyı bir araya getirerek yapay zekâ temelli algoritmaları inşa ederken, yüksek miktarda kalifiye insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. Verilerin anlamlandırılması konusundaki uzmanlar, internet

ortamlarındaki büyük verileri işleyerek yapay zekâ algoritmaları için kullanılabilir hale getirmektedir. Verilerin işlenmesi ve anlamlandırılması konusunda uzmanlaşmış Appen, Lionbridge, Welocalize ve Clickworker gibi şirketlerin bünyelerindeki binlerce uzman veri analisti, büyük verideki kullanılabilir tüketici verilerini işleyerek yapay zekâ algoritmalarının geliştirilmesine aracılık etmektedir. Bu algoritmalar en doğru uygulamaların, ürünlerin, hizmetlerin, içeriklerin ve reklamların en uygun kullanıcılara ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Yapay zekâ algoritmaları eğitilerek kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmakta, akıllı arama motorları geliştirilmekte, milyonlarca ürün, hizmet ve içerik içerisinde kullanıcılara özel önerilen içerik sayfaları kullanıcılara sunulmaktadır. Ayrıca sohbet robotları tasarlanmakta, bu sohbet robotlarının tıpkı bir müşteri temsilcisi gibi doğal dillerde yapılan sorgulamalara en uygun cevapları vermesi sağlanmaktadır (Tubaro vd., 2020: 5). Birçok şirketin halihazırda kullandığı bu yapay zekâ temelli sohbet robotları, müşterilerin ilgili ürün ve hizmetleri bulmalarına kılavuzluk etmektedir (Haenlein & Kaplan 2019: 12). Aşağıda Şekil 1’de büyük veriden insan unsuru kullanılarak yapay zekâ algoritmalarının geliştirim sürecini göstermektedir.

Şekil 1. Büyük Veriden İnsan Unsuru Kullanılarak Yapay Zekâ Algoritmalarının Geliştirilmesi



Kaynak: Tubaro vd., 2020: 8

Şekil 1’de de görüldüğü üzere kullanıcıların internet ortamlarındaki davranışları sonucu ortaya çıkan veriler, bu konuda eğitilmiş kişiler tarafından işlenerek bir yapay zekâ modelleri oluşturulmaktadır. Yapay zekâ zamanla insan gibi davranmayı öğrenerek kendi başına çıktılar sunmaya baş-

lamaktadır. Yapay zekânın kişiselleştirilmiş çıktılarının kontrolü yine bu konuda uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılmaktadır. Çıktıların doğruluğu istenilen düzeye ulaşıktan sonra yapay zekâ kendi başına en az insan kontrolüyle sürekli olarak insan gibi davranmaya başlamaktadır. Ancak bu sistemler hiçbir insan gücünün ulaşamayacağı hızda ve boyuttaki işlemleri kendi başına yapmayı sürdürmektedir.

## 2.2. Yapay Zekâ ve Kişiselleştirilmiş Pazarlama İletişimi

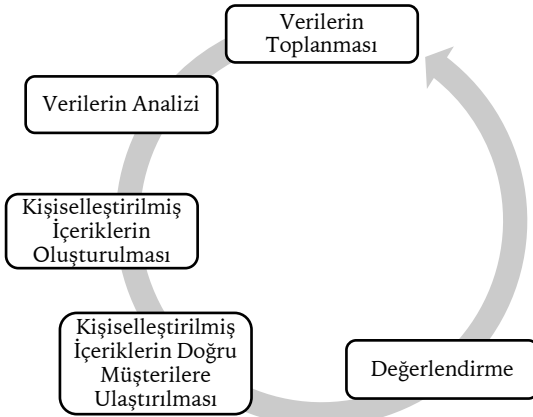
Kişiselleştirme, “kişisel özelliklere, ilgi alanlarına, tercihlere, iletişim tarzlarına ve davranışlara uyumu içeriğin ve dağıtımın stratejik olarak oluşturulması, değiştirilmesi ve uyarlanması” olarak tanımlanabilir (Bol, vd., 2018: 373). Kişiselleştirilmiş pazarlama doğru müşterilere, doğru zamanda ve doğru yerde uygun ürün ve hizmetler sunma eylemi olarak açıklanmaktadır (Sunikka ve Bragge, 2012: 10050). Pazarlama iletişimi, çevrimiçi kişiselleştirmenin en yaygın kullanıldığı alanlardan birisidir. Kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi, işletmeler tarafından tüketici verilerinin toplanmasını, işlenmesini ve stratejik olarak kullanılmasını içeren farklı süreçleri tanımlamaktadır (Strycharz ve Duivenvoorde, 2021: 3). Tüketiciler internet ortamlarında çeşitli faaliyetlerde bulunarak büyük miktarlarda kişisel veriler üretmektedir. Şirketler çevrim içi ortamlarda kullanıcıların ortaya çıkardığı verileri toplayıp işleyerek kullanılabilir bilgilere dönüştürmektedir (Acquisti vd., 2015). Bu bilgiler daha sonra bireylerin özelliklerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi süreçlerine uyarlanarak şirketler tarafından taktiksek ve stratejik olarak kullanılmaktadır (Bol, vd., 2018: 375).

Kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi, tüketicilerin çevrim içi ortamlarda ürettikleri verilerin şirketler tarafından toplanması, işlenmesi ve elde edilen bilgiler doğrultusunda pazarlama iletişimi süreçlerinin oluşturulmasını içeren farklı iletişim tekniklerini kapsamaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi, satış, pazarlama, bilgi sağlama ve promosyon (kişiselleştirilmiş teklifler, öneriler ve reklamlar) ile ilgili pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanılan bir şemsiye terimdir (Strycharz vd., 2019: 640). Bu süreç, tüketicilerin dikkatini etkili bir şekilde çeken ve satış sonuçlarını artırma potansiyeline sahip kişiselleştirilmiş ürünlerin, hizmetlerin ve mesajların tüketicilere doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırılmasını içermektedir. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın temel amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini derinlemesine analiz ederek müşteri memnuniyetini artırmak ve potansiyel satış artışını teşvik etmektir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, günümüz iş dünyasının en önemli trendleri arasında yer almaktadır. Günümüzde, yüksek düzeyde doygunluk ve rekabetle kuşatılmış bir tüketici

pazarında, kişiselleştirilmiş pazarlama yalnızca bir farklılaşma aracı değil, özellikle e-ticaret sektöründe vazgeçilmez bir gerekliliktir (Dangi ve Malik, 2017: 126). Kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi süreci, verilerin toplanması ve analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş müşterilere hitap eden ilgi çekici içeriklerin oluşturulması ve kişiselleştirilmiş içeriklerin etkili bir şekilde doğru müşterilere ulaştırılması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Aşağıda Şekil 2’de bu süreç gösterilmektedir.

Yapay zekâ, son on yılda günlük yaşamın her yerde karşımıza çıkan bir özellik haline gelmiştir. Arama motorları, navigasyon sistemleri, yüz tanıma teknolojileri, çevrimiçi mağazalardaki ürün önerileri, sohbet robotları, hastalık teşhisi, risk yönetimi, dolandırıcılık tespiti ve daha birçok alanda günlük yaşamda alıştığımız hizmetlerde yapay zekâ sistemleri karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ yalnızca iş operasyon süreçlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda internet, sosyal medya ve mobil cihazların entegrasyonu yoluyla pazarlamacılar için yeni fırsatlar doğurmuştur (Pascucci, vd., 2023: 30) . Bu bakımdan yapay zekânın pazarlama iletişimi alanında da geniş bir kullanım alanı bulması şaşırtıcı değildir. Büyük verinin her geçen gün daha da genişlemesi, veri saklama ve işleme teknolojilerinin ilerlemesi ve yapay zekânın veri işleme konusundaki becerisi pazarlama iletişiminde yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Girdhar, 2023: 5831). Firmaların çevrim içi mecralardaki geniş kullanıcı verilerini toplayıp işlemesi ve elde edilen bilgileri tüketici taleplerinde ne şekilde kullanması gerektiği konusunda yapay zekâ kilit bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, sadece bilgileri toplamak ve analiz etmek için değil, aynı zamanda doğru müşterilere doğru yerde ve zamanda mesajları ulaştırmak, müşteri tatminini ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için de anahtar bir tol üstlenmektedir.

Şekil 2. Kişiselleştirilmiş Pazarlama İletişimi Süreci



Kaynak: Murar, 2023: 352-353

Çevrim içi alışveriş siteleri ve sosyal medya platformları başta olmak üzere, şirketler kullanıcı bilgilerini titizlikle analiz ederek ürün tekliflerini bireysel tercihlere ve ihtiyaçlara göre uyarlamak için her geçen gün daha fazla yapay zekâdan yararlanmaktadır (Chintalapati and Pandey, 2021: 64). Kullanıcıların demografik özellikleri, ilgi alanları, önceki tüketim davranışları hakkında toplanan verilere dayalı olarak tüketicilere programlanmış ve ilgi alanlarına uygun mesajların, reklamların, uygulamaların ve ürün önerilerinin sunulmasında yapay zekâ başat bir rol üstlenmektedir (Taylor, 2019: 649). Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş pazarlama iletişiminde, tüketicilere ürün önerimi, müşteri devamlılık programları, müşteri iletişimi ve çevrim içi reklam kampanyaları gibi taktiksel süreçlerde etkin olarak kullanılmaktadır (Murar, 2023:353). Ancak yapay zekâ, stratejilerin ve stratejik kararların verilmesi ve müşteri deneyiminin geliştirilmesi gibi pazarlama iletişiminde daha kapsayıcı bir rol de üstlenmektedir (Gayaparsad ve Ramlutchman, 2024: 51-53). Yapay zekâ güdümlü kişiselleştirilmiş pazarlama, insan yeteneklerini aşan bir verimliliğe ve doğruluğa sahiptir. Yapay zekâ, pazarlama iletişiminde stratejik karar verme süreçlerinde veri odaklı karar verme imkanını getirmiştir. Bu sayede veriye dayalı iç görüler sağlayarak karar alma sürecini güçlendirmekte, bilinçli ve kesin stratejik seçimler yapılmasına olanak tanımaktadır (Haenlein and Kaplan, 2019: 7-8). Yapay zekânın müşteri odaklı içerik belirlemedeki etkinliği ve büyük veriyi işleme kabiliyeti, pazarlamacıların doğru kitleyi hızlı ve etkili bir şekilde hedeflemesine olanak tanımaktadır (Dumitriu ve Popescu, 2020: 633). Sosyal medya platformlarındaki, çevrim içi medya platformları ve elektronik ticaret sitelerindeki “sizin için önerilenler” bölümü gibi uygulamalar, kişiselleştirmenin bu platformlarda etkili bir biçimde işlediğini göstermektedir.

Çevrim içi ortamlarda içerik yoğunluğu gittikçe genişlemekte, bu durum kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Yapay zekâ destekli içerik tavsiye sistemleri kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik sunarak dijital deneyimleri zenginleştirmede önemli bir aracı olarak görev yapmaktadır (Karimova ve Shirkhanbeik, 2019: 10). Bunun yanı sıra yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, kişiselleştirilmiş ve anında destek sunarak müşteri deneyimlerini önemli ölçüde geliştirmektedir (Girdhar, 2023, 5832). Yapay zekânın kişiselleştirilmiş pazarlama alanındaki popülaritesi ve kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Yapay zekânın kişiselleştirilmiş pazarlama alanındaki başarısı, müşteri bilgilerinin hacmine ve kalitesine, iç görü üretme becerisine ve etkili uygulamaya bağlıdır. Büyük verinin her geçen gün daha da genişlediği hesaba katıldığında, yapay zekânın gelecekte kişiselleştirilmiş pazarlamada dönüştürücü bir rol oyna-

maya devam edeceğini, üstün marka deneyimleri yaratacağını ve marka güvenini artıracacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Büyük veride tüketiciler hakkında her geçen gün daha fazla veri birikmektedir. Bu durum tüketicilere geçmişte olduğundan daha odaklı ve hedefe yönelik mesajların gönderilmesine kapı aralamıştır. Yapay zekânın pazarlama iletişimine dahil edilmesi, tüketici verilerini analiz etme, tüketici davranışlarını anlama, süreçleri otomatikleştirme ve verimliliği optimize etme konularında işletmelere pek çok yetenekler kazandırmıştır. Ancak bu teknolojik ilerleme, titizlikle araştırılması gereken bir dizi etik ve gizlilik endişesini de beraberinde getirmektedir. Kuruluşlar, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve müşteri deneyimlerini şekillendirmek için yapay zekâ odaklı araçları kullanırken etik kurallara göre hareket etmeleri gerekmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcılara ait veriler üzerinden kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Bu noktada verilerin kullanımında kullanıcı rızası ve şeffaflık olmak zorundadır. Firmalar kullanıcı gizliliği ve müşteri mahremiyetine azami ölçüde saygı göstermek zorundadır. Şirketler kullanıcıların verilerini kullanırken yalnızca müşterilerinin gizliliğini korumakla kalmamalı, aynı zamanda kullanıcılardan veri kullanımı için açık rıza da almalıdır. Firmaların kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi alanında başarılı olabilmeleri için tüketicilerin daha faydalı ve ilgili mesajları aldığı, ancak kişisel bilgilerinin ve gizlilik haklarının ihlal edildiğini hissetmedikleri orta noktayı bulmaları gerekmektedir.

### 2.3. Yapay Zekâ ve Pazarlama Kararları

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ekonomik küreselleşmenin hızlanması, pazar rekabetinin artması ve ekonomik baskılar, şirketleri ve şirket yöneticilerini doğru ürünleri, doğru müşterilere, doğru zamanda satmaya yönelik doğru stratejik karar verme politikalarını seçme sorunuyla karşı karşıya bırakmıştır. Artan rekabet ortamında işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak, ihtiyaçlara uygun doğru ürünleri üretmek, ürün ve hizmetleri ilgili tüketicilere doğru araçlar ve doğru zamanda ulaştırmak amacıyla bir karar verme modeli oluşturmak zorundadır. Bu noktada yapay zekâ tüketici davranışlarının ve tercihlerinin daha iyi analiz edilmesine, elde edilen bilgilerle uygun ve etkili pazarlama kararlarının alınmasına imkan sağlamaktadır.

Günümüz yoğun rekabet ortamında şirketler açısından pazarlama kararları verilirken, yapay zekânın rolü oldukça belirleyicidir. Büyük verideki kullanıcı verilerinin toplanması, toplanan verilerin analizi ve diğer veri madenciliği teknikleri gibi bazı yapay zekâ tekniklerini kullanarak elde edilen bilgiler, pazarlama kararlarının belirlenmesinde önemli bir araç olarak kul-

lanılmaktadır. Günümüzde, büyük veriden yararlı müşteri bilgilerini oluşturabilen, verilerin içinde saklı müşteri davranışlarını keşfedebilen yapay zekâ algoritmaları, karar vermeyi yönlendirmede ve kararların etkilerini tahmin etmede büyük bir etkiye sahiptir (You, vd., 2015: 3358). Stone ve diğerleri (2020: 189) yapay zekânın pazarlama karar alma süreçlerine dahil edilmesinin sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralamaktadır:

- Özellikle yeni verilerin elde edilmesi veya rekabetçi tehditlerin ortaya çıkmasıyla birlikte karar alma hızının artması ve şirketlerin daha hızlı ve etkili pazarlama konumlandırmasının avantajlarını daha erken yakalayabilmesi.
- Eksik verilerin belirlenmesi.
- Özellikle karar vericilerin bilişsel önyargılarının ortadan kaldırılması veya azaltılması yoluyla artan rasyonellik.
- Kararlar için ortak bir temel oluşturulması.
- Müşteri deneyimlerinin pazarlama kararlarına dahil edilmesi.
- Pazarlama projelerinin daha yüksek kalitede yönetilmesi.

Stratejik pazarlama kararlarının alınmasında yapay zekânın kullanımı literatürde nispeten üzerinde az çalışılmış bir konudur. Bu konuda yayımlanan en kapsamlı rapor, bilgi teknolojileri hizmetleri ve yönetim danışmanlığı konusunda alanında önde gelen şirketler arasında gösterilen, Amerikan menşeli Accentura şirketi tarafından hazırlanmıştır. Bu rapor 16 sektörde, 12 ülkeden, en az 1 milyar ABD doları geliri olan şirketlerden 1500 üst düzey yönetici ile görüşmeler sonucu elde edilen bulgularla hazırlanmıştır. Raporun bulgularında üst düzey yöneticilerin yüzde 84'ü büyüme hedeflerine ulaşmak için yapay zekâyı kullanmaları gerektiğine inandığını ifade etmişlerdir. Neredeyse tüm üst düzey yöneticiler yapay zekâyı stratejik kararların bir destekçisi olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık yöneticilerin yüzde 76'sı yapay zekânın iş süreçlerinde doğru ölçeklendirilip sınırlandırılmadığı takdirde işsiz kalacaklarını düşünmektedir (Accenture, 2019).

Yapay zekâ stratejik ve taktiksel amaçlar doğrultusunda pazarlama süreçlerinde ve bileşenlerinde kendine daha fazla yer bulmaktadır. Stone ve diğerleri (2020: 191-196) yapay zekânın dijital pazarlama süreçlerinde ne şekilde kullanılabileceğini Tablo 1'de şu şekilde göstermiştir:

**Tablo 1.** Yapay Zekânın Pazarlama Süreçlerinde Kullanımı

Pazarlama Konusu	Yapay Zekânın Nasıl Kullanılabileceği
Genel strateji	Alternatif stratejilere dayalı farklı sonuçları hızlı bir şekilde değerlendirme En iyi sonuçları üretme olasılığı en yüksek olanları seçmek için hızlı

	karar vermeye yardımcı olma
Markalaşma	Web'den, özellikle de sosyal medyadan elde edilen kanıtları kullanarak marka imajının izlenmesi, değiştirilmesi Marka kayması ve pazar payı kaybının nedenlerine ilişkin kanıt bulma
Ürün	Müşterilerden gelen girdilerin sentezlenmesi Formülasyonların yeni ürün tasarımlarının sonuçlarının simüle edilmesi
Promosyon	Müşteri geri bildirim ve testler yoluyla hangi tekliflerin en iyi sonucu verdiğinin belirlenmesi
Fiyat	Farklı getiri yönetimi yaklaşımlarının sonuçlarına göre fiyatlandırma stratejilerinin yeniden belirlenmesi
Reklam	Farklı kanal ve platformlarda pazar segmentlerine ve bireylere uygun metin, görsel ve videoların seçilmesi/tasarlanması
Doğrudan Pazarlama	Farklı hedef pazarlar ve bireyler için hangi iletişim türü/kanalı/içeriği kombinasyonlarının uygun olduğunu seçme
Kişisel Satış	Bireylere kişiselleştirilmiş yanıt sağlanması Sonuçların analiz edilmesi Kişiselleştirmek için farklı yollar önerme
Satış Promosyonu	Hangi promosyonların hangi müşterilerde/pazar segmentlerinde en iyi ve en hızlı şekilde işe yaradığını belirleme Hangi tekliflerin ne zaman kullanılması gerektiğini belirleme
Dağıtım	Kanalları optimize etme Eksik kanalları belirleme İşlem sürelerini iyileştirme
Müşteri Yönetimi	Envanter seviyelerini gerçek zamanlı olarak optimize etmek Müşteri ile etkileşimi otomatikleştirme (botlar)

**Kaynak:** Stone, vd., 2020: 191-196

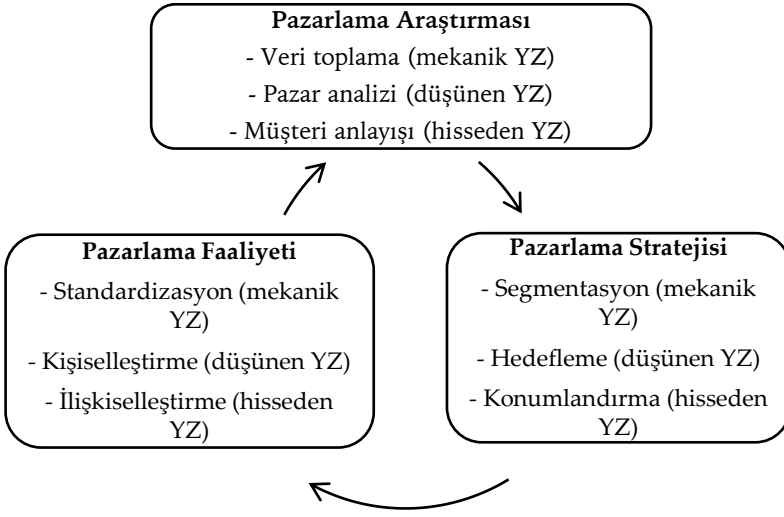
Bilgi işleme teknolojilerinin gelişmesi, daha düşük bilgi işleme maliyetleri, büyük verilerin kullanılabilirliği ve makine öğrenimi algoritmalarının ve modellerinin ilerlemesi gibi nedenlerle yapay zekâ pazarlama alanında her geçen gün kendisine daha fazla yer bulmaktadır. Pazarlamanın çeşitli alanlarında yapay zekâ uygulamaları farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Amazon.com'un nakliye ve teslimatı otomatikleştirmek için dronlar kullanması, Domino's pizza'nın müşterinin kapısına pizza teslim etmek için otonom arabalar ve teslimat robotları devreye sokması, Macy's On Call'un müşterilere mağaza içi kişisel asistan sağlamak için doğal dil işleme teknolojilerini hayata geçirmesi, Lexus'un "Driven by Intuition" adlı TV reklam senaryolarını yazmak için IBM Watson'ı kullanması yapay zekânın ne denli pazarlama alanına entegre edildiğini göstermektedir (Huang ve Rust, 2020: 30). Bir yazılım geliştirme şirketi olan Affectiva, geliştirdiği yapay zekâ modeli ile tüketicilerin reklamları izlerken hissettikleri duyguları tanımlayabilmektedir. Makine öğrenimi tabanlı bir chatbot olan Replika ise tüketici-



çilerin iletişim tarzlarını taklit ederek onlara duygusal rahatlık sağlayacak kadar insan iletişimini taklit edebilmektedir (Davenport vd. 2020: 26).

Yapay zekâ pazarlama kararları belirlenirken kullanıcı verilerini toplama, verileri işleme ve tüketici davranışlarını öngörebilme yetenekleri sayesinde stratejik kararlarda kritik roller üstlenebilmektedir. Yapay zekânın düşünme ve hissetme, fiziksel veya mekanik görevleri yerine getirme gibi insanların doğasında bulunan yetenekleri taklit etme kabiliyeti pazarlamacılara bir takım fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları farklı görevleri yerine getirebilmeye yönelik insanların sahip olduğu gibi birden fazla zekâyâ sahip olacak şekilde tasarlanabilmektedir. (Huang ve Rust 2018: 160). Mekanik yapay zekâ algoritmaları, tekrarlayan ve rutin görevleri otomatikleştirmek için tasarlanırken, düşünen yapay zekâ algoritmaları, yeni sonuçlara veya kararlara ulaşmak için verileri işlemek üzere tasarlanmıştır. Bu algoritmalar, insanlarla iki yönlü etkileşimler kurmakta veya insan hislerini ve duygularını analiz etmektedir (McDuff ve Czerwinski 2018: 80). Pazarlamada mekanik, düşünen ve hisseden yapay zekâ algoritmaları pazarlamanın farklı süreçlerinde kullanılmaktadır. Mekanik yapay zekâ tutarlı olma kabiliyeti nedeniyle standardizasyon faydaları sağlamaktadır. Örneğin, robotlar paketlemeye yardımcı olurken, dronlar fiziksel ürünleri dağıtmakta, self servis robotları doğrudan insanlara servis hizmeti vermektedir (Mende, vd. 2019: 553). Düşünen yapay zekâ, verilerden genel trendleri ve kişisel eğilimleri kavrama yeteneği sayesinde kişiselleştirme avantajları sağlamaktadır. Düşünen yapay zekâ sosyal medya mecralarında, çevrim içi alışveriş sitelerinde ve çevrim içi medya platformlarında öneri sistemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Hisseden yapay zekâ, duyguları tanıma ve yanıt verme kabiliyeti nedeniyle etkileşim ve iletişim gerektiren pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Müşterinin isteklerini ve bazen de ruh halini anlayan ve müşterileri memnun edecek yanıtlar veren ve gerekli yönlendirmeleri yapan sohbet robotları bu kategoriye iyi bir örnek teşkil etmektedir (McDuff and Czerwinski 2018: 80). Yapay zekânın çoklu eylemde bulunma kabiliyeti işletmelere pazarlama kararlarının alınmasında ve uygulanmasında sınırsız fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekânın stratejik pazarlama kararlarının alınmasında hangi aşamalarda kullanılabileceği Şekil 3'te şu şekilde göstermiştir:

Şekil 3. Yapay Zekâ ve Stratejik Pazarlama Kararları



Kaynak: Huang ve Rust, 2020: 156

Pazarlama araştırması aşamasında, veri toplama için mekanik yapay zekâ, pazar, çevre, firma, rakipler ve müşteriler hakkında veri toplama özelliğiyle öne çıkmaktadır. Düşünen yapay zekâ, iyi tanımlanmış bir pazardaki rakipleri veya yeni bir pazardaki seçenekleri belirlemek ve bir ürünün rekabet avantajları (ürünün müşteri taleplerini karşılamada rakiplerinden üstün yönleri) için iç görüler elde etmek için değerlendirilebilir. Hisseden yapay zekâ ise mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu anlamak için kullanılabilir. Pazarlama faaliyetleri aşamasında pazarlamacılar standardizasyon için mekanik yapay zekâdan, kişiselleştirme için düşünen yapay zekâdan ve ilişkiselleştirme için hisseden yapay zekâdan faydalanabilmektedir. Pazarlama amaçlarına bağlı olarak, bir pazarlamacı birden fazla yapay zekâyı ayrı ayrı veya toplu olarak kullanabilir (Huang ve Rust 2020: 157-161).

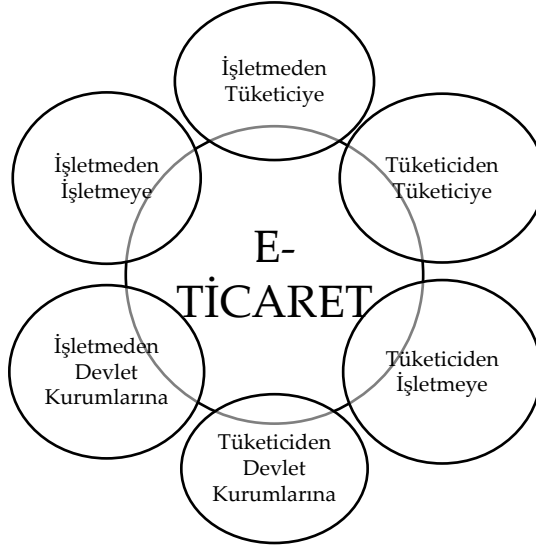
Yapay zekâ üstün veri toplama ve işleme kabiliyeti, insan gibi düşünme, davranma ve konuşma yeteneği ve olağan üstü hızı sayesinde insan yeteneklerinin bazı noktalarda önüne geçebilmektedir. Yapay zekânın büyük veriden kullanıcı verilerini toplama ve işleme kabiliyeti pazarlamacıların bireysel müşterileri hedefleme becerisini artırmıştır. Yapay zekânın insan gibi düşünme ve hissetme kabiliyetleri pazarlama kararlarında müşterilerin iç görülerini süreçlere dahil edebilme olanağı sağlamıştır. Yapay zekânın düşünme ve hissetme kabiliyeti arttıkça pazarlama kararlarının alınmasında insan unsuruna olan gereklilik de azalmaktadır. Yapay zekânın hissetme ve düşünme becerileri gün geçtikçe gelişmektedir. Bu durum yakın bir ge-

lecekte pazarlama kararlarının alınmasında insana olan ihtiyacı daha da azaltacaktır.

#### 2.4. Yapay Zekâ ve Elektronik Ticaret Uygulamaları

Kısaca e-ticaret olarak adlandırılan elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin ticaretinin elektronik ortamlar ve internet mecraları üzerinden yapılması anlamına gelmektedir. E-ticaret, şirketlerin ürün ve hizmetlerini bir web sitesi üzerinden alıcılara doğrudan satış yapılması süreçlerini ifade etmektedir (Holsapple & Singh, 2000: 150). E-ticaret kendi arasında farklı kategorilere ayrılmaktadır. Aşağıda Şekil 4'te e-ticaret kategorileri gösterilmiştir:

Şekil 4. Özelliklerine Göre E-Ticaret Türleri



Kaynak: Jain, vd., 2024: 667

Tüketicilerin işletmelerden çevrim içi alışveriş yaptığı işletmeden tüketiciye (business to consumer); iş ihtiyaçları veya tedarik zinciri için şirketler arasındaki işlemleri içeren işletmeden işletmeye (business to business); bireylerin şirket aracılığı olmadan doğrudan birbirlerine mal veya hizmet sattığı tüketiciden tüketiciye (consumer to consumer); tüketicilerin şirketlere ürün veya hizmet sunmasına olanak tanıyan tüketiciden işletmeye (consumer to business); şirketlerim kamu kurumlarının ihtiyacını karşılamaya yönelik işlemleri kapsayan işletmeden devlet kurumlarına (business to government); bireyler ve devlet kurumları arasındaki alışverişleri kapsayan tüketicilerden devlet kurumlarına (consumer to government) olmak üzere e-ticaret altı farklı kategoriye ayrılmaktadır (Jain, vd., 2024: 667).

Yapay zekâ karmaşık ve belirsiz verileri doğru bir şekilde analiz ederek, verileri anlamlandırarak e-ticaret şirketlerinin iş yapış yöntemlerini akıllandırmış ve geliştirmiştir. Yapay zekâ kullanıcı verilerinin analiz edilmesinde, tüketici ihtiyaçlarının analiz ederek müşteri deneyiminin artırılmasında, müşterilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırmada, stok takibi ve sürdürülebilir performansın optimize edilmesinde e-ticaret platformlarına çeşitli fırsatlar sunmaktadır (He ve Liu, 2024: 1). E-ticaret platformları web sitelerine entegre ettikleri yapay zekâ algoritmaları sayesinde, tüketicilere kişiselleştirilmiş ve uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında, müşteri ile etkili iletişim ve etkileşim kurulmasında, yüksek düzeyli güven ortamının kurulmasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Özellikle e-ticaret platformlarına entegre edilmiş ürün arama motorları, sesli asistanlar, sohbet robotları ve sanal gerçeklik uygulamaları müşteriler ile etkileşimi artırarak satın alma deneyimlerini iyileştirmektedir (Chandra vd., 2022: 1530). E-ticarette yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla ilgili müşterileri tanıma ve hedefleme, müşterilere uygun ürün ve hizmet önerilerinde bulunma, ürün ve hizmetleri kişiselleştirme, dinamik fiyatlandırma ve stok yönetimi gibi birçok işlem yapılabilmektedir.

Dünya genelinde e-ticaret hacmi gün geçtikçe artmaktadır. Küresel e-ticaret hacmi 2023 yılı verilerine göre 5,6 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu hacmin 2027 yılında 8 trilyon ABD dolarını aşması öngörülmektedir (Statista, 2024). Dünya genelinde alışveriş alışkanlıklarının çevrim içi mecralara kayması, e-ticaret şirketleri arasındaki iştahın ve rekabetin artmasına yol açmaktadır. Amazon, Alibaba, Ebay ve Shopify gibi küresel ölçekte hizmet veren e-ticaret şirketlerinin yanı sıra, bölgesel ölçekte hizmet veren şirketlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. E-ticaret platformları daha fazla müşteriyi kendilerine çekmek ve müşterilerinin alışveriş deneyimlerini en üst düzeye çıkarmak için birbirleriyle kıyasıya rekabet içindedir. Yoğun rekabetin yaşandığı bu alanda, müşterilerin verilerinin ve satın alma geçmişlerinin analizi, olasılık hesaplamaları, kişiselleştirilmiş hizmetler sunma yeteneği ve müşteri davranışlarından iç görü elde etme becerisi sayesinde yapay zekâ algoritmaları belirleyici bir rol oynamaktadır. E-ticarette yapay zekânın e-ticaret iş modellerine entegre edilmesinin pazar payını genişletilmesi, değişen müşteri taleplerinin karşılanması ve yoğun rekabet koşullarının üstesinden gelinmesi konularında şirketlere pek çok avantajlar sağlamaktadır (He ve Liu, 2024: 2). Yapay zekâ, ürünlerin üretilmesinden nihai tüketiciye ulaştırılmasına, iş döngüsünün bir ucundan diğer ucuna kadar gerçekleştirilen süreçlere dahil edilme potansiyeli taşımaktadır. Ça-

alışmanın bu bölümünde, yapay zekânın e-ticaret sürecindeki aşamalara ne şekilde entegre edilebileceğine değinilecektir.

**Sohbet robotları:** Sohbet robotları, e-ticaret platformlarında müşterilerin satın alma süreçlerinde karşılaştığı sorunları çözmek veya önerilerde bulunmak için metin veya sesli komutlar aracılığıyla müşterilerle iletişim kuran sistemlerdir. Sohbet robotları haftanın her günü ve günün her saatinde çalışma kabiliyetine sahip, hatalara insanlara oranla daha az eğilimli, yapay zekâ temelli yazılımlardır. Sohbet robotları, makine öğrenimi (ML) ve doğal dil işleme algoritmaları temelli çalışan yapay zekâ sistemleridir (Davenport, vd., 2020: 39). Müşterilerinin konuşmalarını, anlama, yorumlama ve en uygun cevapları verme kabiliyetine sahip bu robotlar, e-ticaret platformlarında gerçek zamanlı müşteri hizmetlerinin sunulmasını sağlamaktadır. Müşteriler alışveriş esnasında yapay zekâ destekli sohbet botları sayesinde ürünler ve hizmetler hakkında detaylı bilgi edinebilmekte, istedikleri ürünleri bulabilmekte, ürün stok uygunluğunu kontrol edebilmekte ve benzer türdeki ürünleri karşılaştırabilmektedir (Moriuchi, vd., 2021: 386). Yapay zekâ tabanlı sohbet robotları, e-ticaret platformları ile müşterileri arasındaki iletişim ve etkileşim süreçlerini en düşük maliyetle en etkili şekilde sürdürmektedir.

**Akıllı arama:** Müşteriler her gün e-ticaret platformlarının arama motorlarında milyonlarca arama yapmaktadır. Akıllı arama, özelliği müşterilerin istediği özellikteki ürünleri hızlıca bulmalarına yardımcı olmaktadır. Akıllı arama özelliği kullanıcının arama geçmişinde depolanan verileri de dikkate alarak, eksik veya yanlış yazılan arama kelimelerini düzelterek ve önerilen ürün listelerini de hesaba katarak en iyi sonuçları müşterilere sunmaktadır (Wang, vd., 2023: 4). Bir ürün veya hizmetin anahtar kelimesi pek çok farklı özellikte olabilmektedir. Burada anahtar kelimedeki, marka adı, model ismi, ürünün şekilsel özellikleri ve hatta fiyat durumu da hesaba katılarak yapay zekâ algoritması çok yönlü bir arama işlemi gerçekleştirmektedir. Müşterilerin istediği ürün veya hizmetin en doğru şekilde sunulması müşterinin satın alma deneyimi açısından oldukça önemlidir. Bu bakımdan müşteriler aradığı ürünleri tam olarak görmek ve farklı seçenekleri de değerlendirmek istemektedir. Akıllı arama özelliği sayesinde müşteriler arzu ettikleri ürünleri farklı seçenekleriyle birlikte görme imkanına sahip olmaktadır.

**Kişiselleştirme:** E-ticarete kişiselleştirme, müşterilerin özelliklerine göre belirli ürün, hizmet ve içeriklerin sunulmasını ifade etmektedir. Kişiselleştirme özelliği sayesinde, müşteriler açısından tercih edilme olasılığı en yüksek olan ürünler sunularak satın alma davranışı hızlandırılır ve satı-

nalma deneyimi iyileştirilir (Kaptein ve Parvinen, 2015: 30). Yapay zekâ tarafından kullanıcıların geçmiş davranış verileri, demografik özellikleri ve sosyo-psikolojik durumları kapsamlı bir şekilde analiz edilerek, en uygun kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve içerikler kullanıcılara sunulmaktadır (Kumar, vd., 2019: 151). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme sistemleri aracılığıyla e-ticaret platformlarındaki milyonlarca ürün içerisinde kullanıcıların satın alınma olasılığı en yüksek ürün ve hizmetler müşterilere sunulmaktadır.

**Öneri motorları:** Öneri motoru, bir makine öğrenimi algoritması çerçevesi üzerine inşa edilmiş sofistike bir öneri sistemidir. Öneri motorları kullanıcıların tarama geçmişi, satın alma kayıtlarının analizinden yararlanarak kullanıcı tercihlerine göre uygun ürünlerin önerilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Haidar, 2024: 36). Bu sistemler, makine öğrenimi, derin öğrenme, matematiksel modelleme, benzetim ve kapsamlı veri kümelerinin analizi gibi yapay zekâ algoritmalarını kullanarak hangi ürünlerin müşterilere hitap edeceğini tahmin etmektedir. Bu sayede müşterilerin ilgisini çekebilecek ürünleri müşterilerin sayfalarına sıralarlar. Amazon, Alibaba, eBay, Shopify ve Taobao gibi birçok e-ticaret şirketi, müşterilerin ilgisini en çok çekebilecek, müşteri profillerine en uygun ürünleri belirlemek ve müşterilerine sunmak için öneri motorlarını kullanmaktadır (Song, vd., 2019: 3).

**Akıllı stok yönetimi:** E-ticaret platformları üzerinden her gün milyonlarca ürün siparişi verilmekte ve her gün ürün stokları siparişlere bağlı olarak değişmektedir. Bu bakımdan bu alanda hizmet veren işletmeler açısından stokların doğru yönetilmesi gerekmektedir. Akıllı stok yönetimi yapay zekâ algoritmalarından yararlanarak stok yönetimi süreçlerinde makine ve sistemlerin kontrolünde otomasyonu sağlayarak, insan müdahalesini en aza indirmektedir. Stok yönetimindeki bu yenilikçi yaklaşım, geleneksel stok yönetimi süreçlerine kıyasla hizmet kalitesini ve operasyonel verimliliği önemli ölçüde artırmaktadır (Haidar, 2024: 37). Yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmaları müşterilerin e-ticaret platformlarındaki sipariş döngüsünün temel faktörlerini bilmekte ve bu faktörlerin ciro ve stoklar üzerindeki etkisini hesaplayabilmektedir. Bu da hızla değişen müşteri talepleri karşısında yapay zekâyı stok tahmini yapma ve stokları doğru yönetme konusunda avantajlı kılmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları alışveriş trendlerini ve müşterilerin olası taleplerini öngörebilmekte ve bu doğrultuda stok yapılabilmektedir (Güven ve Güven, 2023: 88).

**Optimum fiyatlandırma:** E-ticaret pazarı her geçen gün büyümekte ve sektöre hem küresel ölçekte hem de bölgesel ölçekte yeni oyuncular dahil

olmaktadır. Bu durum e-ticaret sektöründeki rekabeti artırmaktadır. Müşteriler açısından bir ürünün fiyatı, o ürünün tercih nedenleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, büyük miktardaki veriyi hızlı bir şekilde işleme kabiliyetiyle, e-ticaret platformları üzerindeki geniş ürün yelpazesine en uygun fiyatlandırmaları otomatik bir şekilde yapabilmektedir (Song, vd., 2019: 4). Yapay zekâ, makine öğrenme ve derin öğrenme kabiliyeti ile pazar dinamiklerini ve rakiplerin benzer ürünlerinin fiyatlarını sürekli olarak değerlendirebilir ve gerektiğinde ürünlere optimum fiyatlandırma yapabilir. İşletmeler, otomatikleştirilmiş yapay zekâ fiyatlandırma araçlarından yararlanarak rakiplerin fiyatlarını sürekli olarak takip edebilir ve gerektiğinde optimum fiyat ayarlamalarını otomatik olarak gerçekleştirebilir. Bu durum işletmeler açısından rasyonel ve bilinçli fiyatlandırma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Uber, Amazon, ve booking.com gibi sektörün önde gelen şirketlerinin uyguladığı yapay zekâ temelli fiyatlandırma yöntemleri, rekabet durumu, talep yoğunluğu ve müşteri sadakati gibi etkenleri dikkate alarak rasyonel fiyatlandırmalar yapmakta ve gereksiz yere fiyat şişmesinin veya indirimlerin önüne geçmektedir (Karaca ve Telli, 2019: 183).

### **SONUÇ**

Pazarlama iletişimi alanının vazgeçilmez unsurlarından biri teknolojidir. Günümüzde tüketiciler teknolojiyle iç içe olmaları, işletmelerin yapay zekâyı hem kendi ürün ve hizmetlerini ön plana çıkarmak hem de tüketicilerle etkileşim kurmak için kullanmalarını gerektirmektedir.

Yaşadığımız çağda yoğun rekabet ortamında işletmeler, yapay zekâ teknolojilerini hem müşterilerin hem de işletmelerin günlük işlerini kolaylaştırarak hızlandırmaktadır. Yapay zekâ İşletmelere müşteri tatmini ve marka sadakati oluşturma açısından önemli faydalar sağlamaktadır. İşletmelerin hiper rekabet ortamında hem müşterileriyle ilgili verilere kolayca ulaşip analiz etmek hem de ürün ve hizmetlerini pazarda ön plana çıkarabilmek için yapay zekâyı kullanmaları zorunlu bir gerekliliktir.

Yapay zekâ pazarlama kararları üzerindeki rolü büyüktür. Bu süreçte karar alma hızını artırmak, eksik verileri belirlemek, bilişsel önyargıları azaltmak ve daha rasyonel kararlar almak işletmelere stratejik olarak destek olmaktadır. İşletmeler, yapay zekâyı kullanarak, kişisel verileri daha iyi analiz edebilmekte, tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmekte, müşterilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmakta ve doğru ürünleri doğru zamanda ilgili müşterilere ulaştırabilmektedir. Yapay zekâ, tüketicilerin dijital platformlarda bıraktığı izleri takip ederek, pazarlama stratejilerini şekillendirerek, müşteri deneyimlerini iyileştirmektedir. Yapay zekâ, dijital pazar-

lama iletişimde bu anlamda önemli bir rol üstlenerek, işletmelere etkili ve kişiselleştirilmiş veriler sunmaktadır.

Yapay zekâ, işletmeler için kullanıcı verilerini analiz ederek, satış süreçlerini optimize etme ve stok yönetimini daha verimli hale getirme gibi birçok alanda kolaylık sunmaktadır. Şirketler, yapay zekâ algoritmaları ile kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak müşterilerine daha uygun ürün ve hizmetler önermektedir. Böylelikle satın alma süreçlerini hızlandırmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır.

#### KAYNAKLAR

- Accenture. (2019). AI: Built to Scale, <https://www.accenture.com/gb-en/insights/artificial-intelligence/ai-investments>. Erişim tarihi: 16.11.2024.
- Avcı, Ö. (2024). “Yapay Zekâ ve Medya: Etik Bir Bakış”, *International Ege Congress on New Media and Communication*, 23-24 Ekim, ss. 391-401, İzmir/Türkiye.
- Aylak, B. L., Oral, O. ve Yazıcı, K. (2021). “Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Tekniklerinin Lojistik Sektöründe Kullanımı”, *El-Cezeri*, 8(1), ss. 74-93.
- Bol, N., Dienlin, T., Kruikemeier, S., Sax, M., Boerman, S. C., Strycharz, J., Helberger, N., ve de Vreese, C. H. (2018). “Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing SelfDisclosure Across Health, News, and Commerce Contexts†”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(6), ss. 370-388. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy020>
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul: MediaCat.
- Brobbe, E. E., Ankrah, E., Kankam, P. K. (2021). “The Role of Artificial Intelligence in Integrated Marketing Communications. A case study of Jumia Online Ghana”, *Inkanyiso, Jnl Hum & Soc Sci*, 13(1), ss. 120-136.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.Y.J. ve Mavrommatis, A. (2020). “From Data to Action: How Marketers Can Leverage AI”, *Business Horizons*, 63(2), ss. 227-243.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar ve Donthu, N. (2022). “Personalization in Personalized Marketing: Trends and Ways Forward”, *Psychology & Marketing*, 39(8), ss. 1529-1562.
- Charles R. Taylor (2019). “Editorial: Artificial Intelligence, Customized Communications, Privacy, and the General Data Protection Regulation (GDPR)”, *International Journal of Advertising*, 38:5, ss. 649-650, DOI: 10.1080/02650487.2019.1618032
- Chintalapati, S. ve Pandey, S.K. (2021). “Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review”, *International Journal of Market Research*, 64(1), ss. 38-68. <https://doi.org/10.1177/147078532111018428>



- Dangi, H. ve Malik, A. (2017). “Personalisation in Marketing: An Exploratory Study”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), ss. 124-136. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.084079>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. ve Bressgott, T. (2020). “How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), ss. 24-42.
- Dias, T., Gonçalves, R., Lopes da Costa, R., Pereira, L. ve Dias, A. (2023). “The Impact of Artificial Intelligence on Consumer Behaviour and Changes in Business Activity Due to Pandemic Effects”, *Human Technology*, 19, 121-128.
- Dumitriu, D. ve Popescu, M.A.M. (2020). “Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing”, *Procedia Manufacturing*, 46, ss. 630-636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Gayaparsad, K. ve Ramlutchman, N. (2024). “The Influence of Artificial Intelligence (AI) in Transforming Marketing Communications: A Theoretical Review”, *Expert Journal of Marketing*, 12(1), ss. 46-57
- Ghosh, M. ve Thirugnanam, A. (2021). “Introduction to Artificial Intelligence”, *Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective* içinde, (Ed. K. G. Srinivasa et al.), volume 88, Springer Nature Singapore Pte Ltd. ss. 23-44.
- Girdhar, R. (2023). “The Impact of AI (Artificial Intelligence) on Marketing Techniques”, *New Zealand Herpetology*, 12(3), ss. 5830-5833.
- Günay, M. A. ve Çakın, Ö. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışlarında Yaşanan Değişimler”, *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü İçinde* (Ed. G. Çalışır& E. Diker). Konya: Eğitim Yayınları.
- Günay, M. A. (2023). “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yapay Zekânın Kullanımı ve Geleceği”, *İletişim Bilimlerinde Yapay Zekâ İçinde* (Ed. M. A Günay). Konya: Eğitim Yayınları.
- Güven, H. ve Ayvaz-Güven, E. T. (2023). “Yapay Zekâ Uygulamalarının E-Ticarette Kullanımı”, *International Journal of Management and Administration*, 7(13), ss. 69-94.
- Haidar , I. (2024). “Applications of Artificial Intelligence in E-Commerce”, *Journal of Artificial Intelligence General Science*, 5(1), ss. 32-38. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v5i1.151>
- Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2019). “A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence”, *California Management Review*, 61(4), ss. 5-14.
- He, X. ve Liu, Y. (2024). “Knowledge Evolutionary Process of Artificial intelligence in E-Commerce: Main Path Analysis and Science Mapping Analysis”, *Expert Systems with Applications*, 238, ss. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121801>.
- Holsapple, C. W. ve Singh, M. (2000). “Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a Knowledge-Management View”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(3), ss. 149-70. doi:10.1207/S15327744JOCE1003\_01.

- Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2018). "Artificial Intelligence in Service", *Journal of Service Research*, 21(2), ss. 155–172.
- Huang, M. H. ve Rust, R. T. (2021). "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), ss. 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jain, V., Malviya, B. ve Arya, S. . (2021). "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)", *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), ss. 665–670.
- Kaptein M. ve Parvinen P. (2015). "Advancing Ecommerce Personalization: Process Framework and Case Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 3(19), ss. 7-33.
- Karaca, B. ve Telli, G. (2019). "Yapay Zekânın Çeşitli Süreçlerdeki Rolü ve Tahminleme Fonksiyonu", G. Telli (Ed.). *Yapay Zekâ ve Gelecek* içinde (ss. 172-185). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Karimova, G. Z. ve Shirkhanbeik, A. (2019). "Marketing Artificial Intelligence: Creating the AI Archetype for Evoking the Personality Trust", *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4), ss.1–13.
- Kumar V, Rajan B, Venkatesan R. ve Lecinski J. (2019). "Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing", *California Management Review*, 61(4), ss. 135-155.
- Marr, B. (2021). *Yapay Zekâ Devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- McDuff, D. ve Czerwinski, M. (2018). "Designing Emotionally Sentient Agents", *Communications of the ACM*, 61(12), ss. 74–83.
- Mende, M., Scott, M. L., Van Doorn, J., Grewal, D. ve Shanks, I. (2019). "Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses", *Journal of Marketing Research*, 56(4), ss. 535–556.
- Moriuchi, E., Landers, V.M., Colton, D. ve Hair, N. (2021). "Engagement with Chatbots Versus Augmented Reality Interactive Technology in E-Commerce", *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), ss. 375-389.
- Murar, P. (2023). "Bridging Personalised Marketing with Artificial Intelligence: An Analysis of Evolution and Future Trends", *Media & Marketing Identity*, 35, ss. 348-355. <https://orcid.org/0000-0002-9496-4374>
- Nilsson, N. J. (2018). *Yapay Zekâ Geçmişi ve Geleceği*, Çev. Mehmet Doğan, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Oracle Türkiye, Yapay Zekâ (AI) nedir? Yapay Zekâ (AI) Nedir? | Erişim tarihi: 10 Kasım, 2024, Erişim Adresi: <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/>
- Pascucci, F., Savelli, E. ve Gistri, G. (2023). "How Digital Technologies Reshape Marketing: Evidence from a Qualitative Investigation", *Italian Journal of Marketing*, 2023, ss. 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

- Pavalou, A. (2016). "The Impact of Artificial Intelligence on Global Trends", *Journal of Multidisciplinary Developments*, 1(1), ss.21-37.
- Rabby, F. Chimhundu., R. ve Hassan, R. (2021). "Artificial Intelligence in Digital Marketing Influences Consumer Behaviour: A Review and Theoretical Foundation for Future Research", *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), ss. 1-7.
- Reavie, V. (2018). "Do You Know The Difference Between Data Analytics And AI\_Machine Learning?" Erişim tarihi: 11 Kasım 2024, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2018/08/01/do-you-know-the-difference-between-data-analytics-and-ai-machine-learning/>
- Russell, S. ve Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, USA: Pearson Education.
- Sheth, J. (2020). "Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?" *Journal of Business Research*, 117, ss. 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Statista (2024). "Retail E-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2027", <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Erişim Tarihi: 17.11.2024
- Song, X., Yang, S., Huang, Z. ve Huang, T. (2019). "The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce", *Journal of Physics: Conference Series*, doi:10.1088/1742-6596/1302/3/032030
- Sunikka, A. ve Bragge, J. (2012). "Applying Text-Mining to Personalization and Customization Research Literature – Who, What and Where?", *Expert Systems with Applications*, 39(11), ss. 10049-10058. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042>
- Strycharz, J., Van Noort, G., Helberger, N. ve Smit, E. (2019). "Contrasting Perspectives – Practitioner’s Viewpoint on Personalised Marketing Communication", *European Journal of Marketing*, 53(4), ss. 635–660. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0896>
- Strycharz, J. ve Duivenvoorde, B. (2021). "The Exploitation of Vulnerability Through Personalised Marketing Communication: Are Consumers Protected?", *Internet Policy Review*, 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>
- Song, X., Yang, S., Huang, Z. ve Huang, T. (2019). "The Application of Artificial Intelligence in Electronic Commerce", *Journal of Physics: Conference Series*, 1-6. doi:10.1088/1742-6596/1302/3/032030
- Tubaro, P., Casilli, A. A. ve Coville, M. (2020). "The Trainer, the Verifier, the Imitator: Three Ways in Which Human Platform Workers Support Artificial Intelligence", *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720919776>
- Tutsal, E. ve Ventura, K. (2022). "Müşteri Deneyimini İyileştirmede Yapay Zekâ Uygulamaları: Çevrimiçi Perakende Firması Örneği", *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, Vol. 8(6), ss. 346-369.
- Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K. ve Wanko, C. E. T. (2020). "Influence of artificial intelligence (AI) on firm perfor-

- mance: the business value of AI-based transformation projects”, *Business Process Management Journal*, 26(7), ss. 1893-1924.
- Wang, C., Ahmad, S.F., Bani Ahmad Ayassrah, A.Y.A., Awwad, E.M., Irs-had, M., Ali, Y.A., Al-Razgan, M., Khan, Y. ve Han, H. (2023). “An Empirical Evaluation of Technology Acceptance Model for Artificial Intelligence in E-commerce”, *Heliyon*, 9(8), ss. 1-20. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18349.
- Wirth, N. (2018). “Hello Marketing, What Can Artificial Intelligence Help You With?”, *International Journal of Market Research*, 60(5), ss. 435-438.
- You, Z., Si, Y., Zhang, D., Zeng, X., Leung, S.C. ve Li, T. (2015). “A Deci-sion-Making Framework for Precision Marketing”, *Expert Syst. Appl.*, 42, ss. 3357-3367. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.12.022>



## ALTINCI BÖLÜM

### Kurumsal Kimliğin Görsel DNA'sı: Renk, Form ve Tipografinin Stratejik Rolü

Ayça YILMAZ\*

#### ÖZET

Bu çalışma, marka kimliğinin temel görsel bileşenleri olan renk, form ve tipografinin markaların hedef kitleleriyle anlamlı bağlar kurma ve pazardaki varlıklarını güçlendirme üzerindeki stratejik etkilerini ele almaktadır. Görsel kimlik, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda bir markanın hikayesini anlatan, hedef kitleyle duygusal ve bilişsel bağlar kurmasını sağlayan stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Çalışma, bu unsurların bireysel ve bütünsel etkilerini analiz ederek, markaların görsel dilini nasıl inşa ettiğini ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurduğunu detaylandırmaktadır. Renklerin, tüketici algısındaki psikolojik ve kültürel etkileri, markanın verdiği mesajı destekleme ve hedef kitlenin markayı algılamasını şekillendirme kapasitesi ile ilişkilidir. Örneğin, bir markanın kullandığı belirli bir renk paleti, sadece estetik bir tercih değil, aynı zamanda tüketici zihninde çağrışım yaratmada güçlü bir araçtır. Form, markanın değerlerini görselleştiren ve tüketiciyle kurulan bilişsel ve duygusal bağları pekiştiren bir tasarım unsuru olarak öne çıkmaktadır. Yuvarlak hatlar samimiyeti vurgularken, keskin hatlar otoriter bir duruş sergiler. Tipografi ise markanın ses tonunu belirleyerek, mesajların hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını doğrudan etkiler. Dijital çağın hızla değişen dinamikleri içinde, bu görsel bileşenlerin stratejik ve tutarlı bir şekilde kullanımı, markaların rekabet avantajını artırmak ve tüketici sadakatini sağlamak açısından kritik bir önem taşımaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlarda kullanılan uyumlu görsel kimlikler, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasına olanak tanır. Renk, form ve tipografinin entegre bir şekilde ele alınması, markanın hikayesini etkili bir biçimde anlatmasını sağlarken, tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesine de olanak tanımaktadır. Bu bağlamda çalışma, görsel kimliğin stratejik yönetiminin, markaların sadece estetik bir duruş sergilemekle kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir bir iletişim stratejisi geliştirmelerine nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Görsel bileşenlerin doğru ve etkili bir şekilde kullanımı, markanın rekabet gücünü artırarak uzun vadeli başarısını desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Kurumsal Kimlik, Görsel Kimlik, Marka Kimliği

The Visual DNA of Corporate Identity: The Strategic Role of Color,  
Form and Typography

#### ABSTRACT

This study examines the strategic impact of the core visual components of brand identity, including color, form, and typography, on establishing meaningful connec-

---

\* Dr., Bağımsız Araştırmacı, aycayilmazakademik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9350-4675

tions with target audiences and strengthening their presence in the market. Visual identity is not merely an aesthetic choice but also a strategic communication tool that narrates a brand's story and fosters emotional and cognitive bonds with its audience. By analyzing the individual and holistic effects of these components, the study explores how brands construct their visual language and establish more effective communication with their target audiences. Colors are linked to their psychological and cultural effects on consumer perception, supporting the brand's message and shaping how the target audience perceives the brand. For instance, a specific color palette employed by a brand is not solely an aesthetic choice but also a powerful tool for creating associations in consumers' minds. Form emerges as a design element that visualizes the brand's values and reinforces cognitive and emotional connections with consumers. While rounded shapes emphasize friendliness, sharp edges convey an authoritative stance. Typography, on the other hand, defines the brand's tone of voice and directly influences how messages are perceived by the audience. In the rapidly evolving dynamics of the digital age, the strategic and consistent use of these visual components is crucial for enhancing brands' competitive advantages and ensuring consumer loyalty. Harmonized visual identities on social media and digital platforms enable brands to build deeper connections with their target audiences. The integrated consideration of color, form, and typography allows brands to narrate their stories effectively while leaving a lasting impression on consumers' minds. In this context, the study reveals how the strategic management of visual identity contributes not only to presenting an aesthetic stance but also to developing a sustainable communication strategy for brands. The proper and effective use of visual components enhances a brand's competitiveness and supports its long-term success.

**Keywords:** Design, Corporate Identity, Visual Identity, Brand Identity

## GİRİŞ

Marka kimliği, bir organizasyonun sadece pazardaki varlığını değil, aynı zamanda tüketicileriyle kurduğu ilişkinin niteliğini de tanımlayan stratejik bir kavramdır. Bu kimlik, görsel, işitsel ve metinsel unsurların uyumlu bir birleşimi olarak, markanın değerlerini, misyonunu ve tüketicilere iletmek istediği mesajları somutlaştırır. Özellikle görsel bileşenler, markanın hikayesini etkili bir şekilde anlatmada ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmada kritik bir rol üstlenir. Renk, form ve tipografi gibi görsel unsurlar, markanın mesajlarını hem estetik hem de işlevsel bir çerçevede aktararak tüketici algısını şekillendiren güçlü araçlar olarak öne çıkar (Akbayır ve Taran, 2021).

Bu çalışmada renk, form ve tipografinin markanın görsel kimliğini nasıl inşa ettiği ve bu kimlik aracılığıyla hedef kitlelerle nasıl etkili bir iletişim kurulduğu incelenmektedir. Özellikle bu unsurların pazardaki rekabet gücünü artırma, tüketici algısını şekillendirme ve uzun vadeli marka sadakatini destekleme üzerindeki stratejik önemi ele alınmaktadır. Görsel kimli-

ğın bu yönü, yalnızca tasarım estetiğiyle sınırlı kalmayıp, markanın değerlerini, misyonunu ve vizyonunu aktarma kapasitesini de içerir.

Görsel kimlik tasarımında tutarlılık hem marka güvenilirliğinin hem de tanınırlığının temel bir göstergesi olarak öne çıkar. Bu çalışmada, görsel unsurların birbiriyle uyumlu bir şekilde nasıl kullanılması gerektiği, hem dijital çağın hızlı değişen dinamiklerine hem de geleneksel pazarlama süreçlerine uyum sağlamaları açısından ele alınmaktadır. Çalışma, renklerin psikolojik etkilerinden formun estetik değerlerine ve tipografinin iletişim gücüne kadar geniş bir perspektif sunarak, bu unsurların stratejik planlama süreçlerindeki rolünü detaylandırmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışma, görsel kimlik bileşenlerinin markaların hedef kitleleriyle anlamlı bağlar kurmalarında ve pazardaki varlıklarını güçlendirmelerinde ne denli etkili olduğunu; renk, form ve tipografinin bir arada nasıl çalıştığını incelemek, markaların sadece estetik bir duruş sergilemekle kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir bir iletişim stratejisi geliştirmelerine olanak tanınması bağlamında görsel kimlik unsurlarının önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### 1. Marka Kimliği ve Görsel Unsurların Önemi

Marka kimliği, bir markanın tüketicilerle kurduğu etkileşimin en kritik bileşenlerinden biridir. Bu kimlik, markanın görsel, işitsel ve metinsel unsurlarının uyumlu bir birleşimi olarak, markanın kim olduğunu, neyi temsil ettiğini ve hangi değerler üzerine inşa edildiğini yansıtan bir hikâye anlatıcısıdır. Marka kimliği, tüketicilerin marka ile kurduğu etkileşimlerde rehber görevi gören, onların beklentilerini şekillendiren ve güven oluşturan bir çerçeve sunar. Marka kimliği, markanın görsel, işitsel ve metinsel unsurları ile bir araya gelerek, markanın kim olduğunu, neyi temsil ettiğini ve hangi değerleri taşıdığını yansıtır. Bu unsurların tutarlılığı, markanın pazardaki konumunu belirleyici bir rol oynar. Görsel unsurlar ise bu kimliğin en dikkat çekici ve akılda kalıcı bileşenleridir. Renkler, tipografi ve grafik tasarım gibi görsel unsurlar, bir markanın karakterini şekillendirmede ve tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmada temel araçlardır (Tosun ve Dereli, 2016: 326, Gökaliçler ve Arslan, 2015: 241; Cartı, 2012).

Görsel unsurlar, markanın hedef kitleyle ilk temas noktasını oluşturur ve bu unsurlar üzerinden tüketici zihninde bir algı geliştirilir. İyi tasarlanmış bir görsel kimlik, markanın tüketici hafızasında daha hızlı yer etmesini sağlar. Örneğin, Tesla'nın minimal ve keskin logosu, markanın yenilikçi, çevre dostu ve ileri teknolojiyi temsil eden yapısını yansıtarak tüketicilerin zihninde hemen tanınır hale gelir. Tesla logosu, elektrikli otomobillerin geleceğine vurgu yaparken, modern estetik anlayışıyla teknoloji tutkunları-



na hitap eder. Benzer şekilde, Spotify'nın yeşil ve siyah renk paleti hem müziğin evrenselliğini hem de teknolojik modernliği temsil ederek dünya çapında tanınan bir marka kimliği oluşturmuştur. Spotify'nın dalgalı çizgilerden oluşan simgesi, müziğin dinamik ve evrensel doğasını çağırır.



**TESLA**

Şekil 1. Tesla markasının logosu (Web\_1)



Şekil 2. Spotify markasının logosu (Web\_2)



Şekil 3. Airbnb markasının logosu (Web\_3)

Öte yandan, Airbnb'nin stilize edilmiş 'A' harfinden oluşan logosu ve pastel tonları, markanın konukseverliğini, aidiyet duygusunu ve küresel topluluğa olan bağlılığını ifade eder. Logo, aynı zamanda kullanıcıların kendi deneyimlerini yaratabilecekleri esnek bir platform sunar. Ek olarak, Lego'nun parlak kırmızı ve sarı renkleri, yaratıcılığı ve eğlenceyi vurgulayan görsel bir çağrışım yaratır. Her yaştan tüketicinin zihninde sıcak ve samimi bir izlenim bırakır. Bu renkler, markanın yenilikçi oyun dünyasını temsil ederken, Lego'nun modüler yapısıyla uyum içinde çalışır. Starbucks'ın yeşil ve beyaz renkleri, doğaya ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığı vurgularken, denizkızı simgesi, markanın kökenlerini ve kahvenin egzotik cazibesini temsil eder. Özgünlüğü ve kaliteyi öne çıkaran bu logo, kahve severler için tanınabilir bir ikon haline gelmiştir. Benzer şekilde, Harley-Davidson'ın güçlü, endüstriyel çizgilere sahip logosu, markanın macera, özgürlük ve isyan ruhunu yansıtırken, motor tutkunları için bir aidiyet sembolü oluşturur.

Bu tür görsel unsurlar, yalnızca bir markanın tanınabilirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın değerlerini, hikayesini ve misyonunu iletme için de stratejik bir araç olarak işlev görür. Etkileyici bir görsel kimlik, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur ve markanın hedef kitlesine verdiği mesajın gücünü artırır.

Görsel unsurlar, markaların iletişim stratejilerinde güçlü bir araç olarak, hedef kitleyle anlamlı bir bağ kurmada kritik bir rol oynar. Renkler, tipografi ve formlar gibi temel bileşenler, markanın mesajlarını sadece aktarmakla kalmaz, aynı zamanda güvenilirlik ve tanınırlık inşa etmek için bir temel oluşturur. Bu unsurların stratejik olarak tasarlanması, tüketici algısında

markanın değerlerini yansıtmasına ve duygusal bir bağ oluşturmaya olanak tanır. Markanın görsel kimliği, yalnızca estetik bir ifade değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal normlarla uyumlu bir temsil biçimidir. Minimalist tasarım trendlerini benimseyen markalar, sade ve net görsel öğelerle modern bir yaşam tarzını vurgulayarak tüketicilerin beklentilerine yanıt verir. Bu yaklaşım, markanın tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasını ve değerleriyle uyumlu bir kimlik oluşturmaya sağlar. Böylece markalar hem görsel kimliklerinde hem de hedef kitleleriyle ilişkilerinde kalıcı bir etki yaratma şansı elde eder (Topçu, 2017; Becer, 2009).

Dijital çağda görsel unsurlar, marka iletişiminin en kritik bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Tüketiciler, özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlarda, markalarla saniyeler içinde etkileşime geçer. Bu kısa sürede yaratılan algı, markanın görsel kimliğiyle doğrudan ilişkilidir. Değişen tüketici beklentileri, markaların kendilerini yenilemelerini zorunlu kılarken, bu dönüşüm süreci çoğunlukla logolardan başlar. Özgünlük, çağdaş tüketici beklentilerinde öne çıkan en önemli özelliklerden biridir ve bu bağlamda logolar, yalnızca estetik bir araç değil, aynı zamanda markanın hikayesini anlatan stratejik bir unsurdur. Görsel kimliğin güçlü bir şekilde tasarlanması, markanın tüketici hafızasında yer edinmesini kolaylaştırır. Renk, form ve tipografi gibi unsurların tutarlı kullanımı hem markanın mesajının netliğini artırır hem de tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanır. Dijital iletişimde dikkat çekici ve uyumlu bir görsel kimlik, markanın rekabetçi piyasa koşullarında ön plana çıkmasını sağlar. Bu nedenle, görsel unsurların stratejik planlama doğrultusunda yenilenmesi, markaların dijital çağın dinamiklerine uyum sağlaması için hayati bir gereklilik olarak öne çıkar (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020, s. 758).

Marka kimliğinin görsel unsurları, bir markanın tüketiciyle kurduğu ilişkiyi şekillendiren en güçlü araçlardan biridir. Renkler, tipografi ve formlar gibi temel görsel unsurlar, tüketici deneyiminde pozitif bir etki yaratarak markanın profesyonelliğini, güvenilirliğini ve duygusal bağ kurma kapasitesini artırır. Bu bileşenler, yalnızca estetik bir ifade olmaktan öte, markanın hikayesini anlatan ve hedef kitesine duygusal bir bağ sunan stratejik iletişim araçlarıdır. İlgili literatür incelendiğinde, doğru ve tutarlı bir görsel kimlik tasarımının, markanın pazardaki konumunu güçlendirdiği, tüketici sadakatini artırdığı ve uzun vadeli başarıya katkı sağladığı görülmektedir. Özellikle dijital çağın hızlı ve rekabetçi dinamiklerinde, bu unsurların uyumlu kullanımı, markanın tanınabilirliğini ve etkisini artırarak, markanın hikayesinin her temas noktasında net ve güçlü bir şekilde iletilmesini sağladığı ifade edilebilir.

Bu çerçevede, marka kimliğini oluşturan temel bileşenler olan renk, form ve tipografi, markanın görsel dilini inşa etmede stratejik bir rol üstlenmektedir. Takip eden bölümlerde, bu unsurların her biri ayrı başlıklar altında ele alınacak ve markanın görsel kimliğindeki işlevleri ile stratejik katkıları detaylı bir şekilde incelenecektir.

### 1.1. Renk: Duyguların ve Algının Şekillendiricisi

Renk, markanın tüketici üzerindeki ilk izlenimini oluşturan en güçlü görsel unsurlardan biridir. Renklerin, insan algısında duygusal ve psikolojik etkiler yaratarak marka kimliğine katkı sağladığı bilinmektedir. Bu nedenle, renkler markanın verdiği mesajı destekleyen ve hedef kitlenin markayı nasıl algılayacağını şekillendiren stratejik bir araç olarak kullanılır. Farklı renklerin, tüketicilerde farklı duygusal tepkiler uyandırması, markaların tüketiciyle nasıl bir iletişim kuracaklarını belirlemede kritik bir rol oynar. Renklerin bu psikolojik etkileri, aynı zamanda tüketici davranışlarını da doğrudan yönlendirebilir. Renk, bir sembol olarak kullanıldığında güçlü bir mesaj verebilir ve tüketici seçimlerini etkileyebilir. Yapılan araştırmalar, rengin satın alma ve tercih süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermekte ve marka iletişimde renklerin etkin ve doğru kullanılmasının, markanın hedeflerine ulaşmasında en öne çıkan unsurlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, renklerin doğru stratejiyle kullanılması, markaların hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmasında ve pazardaki konumlarını güçlendirmesinde kritik bir etkiye sahiptir (Uçar, 2004: 45).

Renklerin tüketici algısındaki rolü, markaların kimliğini oluşturma ve hedef kitleyle duygusal bağ kurma sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Her bir renk, markanın karakterini ve verdiği mesajı güçlendiren, tüketici üzerinde belirli duygusal tepkiler yaratan bir sembol olarak işlev görür. Farklı renklerin psikolojik etkileri, markaların hedef kitleyle kurdukları iletişimi şekillendirirken, doğru renk seçimleri, markanın pazardaki konumunu ve tanınırlığını güçlendirmede önemli bir stratejik araç olarak öne çıkar. Bu bağlamda, belirli renklerin markalar tarafından nasıl kullanıldığını incelemek, renklerin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğine dair daha somut bir anlayış sunmaktadır. Örneğin, kırmızı renk tutku, enerji ve dinamizmi simgelerken, mavi renk güven, sadakat ve sakinliği temsil eder. Sarı ise sıcaklık, neşe ve iyimserlik duygularını tetikler. Yeşil, doğa ve huzuru ifade ederken; mor lüks ve zarafetin sembolüdür. Bu renklerin stratejik kullanımı, markaların tüketici zihninde güçlü bir yer edinmesine ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olur. Coca-Cola'nın kırmızı rengi, markanın coşkulu ve enerjik kişiliğini yansıtarak küresel çapta tanınmasını sağlamıştır. IKEA'nın sarı ve mavi renkleri ise sıcaklık ve güveni bir araya

getirerek markanın müşteriyle kurduğu pozitif ilişkiyi destekler. Öte yandan, Starbucks'ın yeşil rengi, doğaya ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığını vurgularken, Tiffany & Co.'nun eşsiz mavi tonu, lüks ve zarafetin simgesi haline gelmiştir. Bu renkler, markaların kişiliklerini belirginleştirip, tüketicilerin duygusal algılarını harekete geçirerek kalıcı bir marka kimliği oluşturur (Kaya ve Kavuran, 2024; Yüksel, 2023; Ceylan, 2016; İçli ve Çopur, 2008).

Renklerin psikolojik etkileri kadar kültürel anlamları da markanın hedef kitlesiyle kurduğu iletişimi etkiler. Farklı kültürlerde aynı renkler farklı anlamlara gelebilir; bu da markaların uluslararası pazarlarda renk seçimlerinde dikkatli olmalarını gerektirir (Yüksel, 2023: 435). Örneğin, Batı kültüründe beyaz renk, saflık, masumiyet ve yeni başlangıçlarla ilişkilendirilirken, aynı beyaz renk bazı Asya kültürlerinde yas ve ölümle ilişkilendirilir. Japonya'da ve Çin'de beyaz, cenazelerde kullanılan, kayıpların ve vedaların rengidir. Bu durum, renklerin evrensel bir anlamı olmadığını ve kültürlere göre köklü farklılıklar gösterebildiğini açıkça ortaya koyar.



Şekil 4. Avrupa kültürlerinde beyaz rengin kullanım alanlarından düğün örneği (Web\_4)



Şekil 5. Asya kültürlerinde beyaz rengin kullanım alanlarından yas, ölüm ve cenaze örneği (Web\_5)

Benzer şekilde, kırmızı renk Batı'da tutku ve enerjiyi simgelerken, Hindistan'da evlilik törenlerinde gelinlerin giymeyi tercih ettiği bir renktir, çünkü mutluluğu ve kutsamayı temsil eder. Bunun aksine, Güney Afrika'da kırmızı, yas tutmanın ve kaybın rengi olarak algılanır. Yeşil renk Batı'da doğa ve tazellemeyle ilişkilendirilirken, Ortadoğu'da genellikle dini bir bağlılığın simgesi olarak karşımıza çıkar. Bu tür kültürel farklılıklar, markaların küresel pazarlara hitap ederken renk stratejilerini belirlemesi sürecinde büyük önem taşır; yanlış bir renk seçimi, hedef kitlenin duygusal tepkilerini tersine çevirebilir ve markanın mesajının yanlış anlaşılmasına neden olabilir. Dolayısıyla, markalar renk seçimi yaparken, hedef pazarın kültürel

normlarını ve duygusal beklentilerini dikkatle analiz etmeli, bu farklılıkları stratejik bir avantaja dönüştürerek tüketicilerle derin ve anlamlı bir bağ kurmalıdır (Yıldız, 2020; Çalışkan ve Kılıç, 2014).

Renklerin marka kimliğindeki rolü sadece duygusal ve kültürel etkilerle sınırlı değildir; aynı zamanda marka tanınırlığını artıran bir unsurdur. Tüketiciler, markaları genellikle renkleriyle tanır ve bu renkler markanın kimliğiyle özdeşleşir (Demirci Şenkal, 2020: 635). Örneğin, McDonald's'ın sarı ve kırmızı renkleri dünya çapında tanınan bir marka imajı yaratmıştır. Sarının iştah açıcı ve neşeli yapısı ile kırmızının dinamizm ve hız çağrışımı, McDonald's'ın hızlı ve mutlu bir yemek deneyimi sunduğunu vurgular. FedEx'in mor ve turuncu renkleri ise güvenilirliği ve yaratıcılığı ifade ederek markanın taşımacılık sektöründe kendine yer edinmesini sağlamıştır. Google'ın mavi, kırmızı, sarı ve yeşil renklerden oluşan logosu, markanın çeşitliliği ve yaratıcılığı kucaklayan dinamik yapısını yansıtır. Bu tür renklerin sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanılması, markaların tüketici zihninde güçlü ve kalıcı bir yer edinmesine olanak tanır ve tüketici sadakatinin önemli ölçüde artmasına katkıda bulunabilir.

Sonuç olarak renkler, markanın görsel kimliğinin en önemli ve dikkat çekici bileşenlerinden biridir. Renkler, sadece markanın estetik açıdan nasıl görüldüğünü belirlemekle kalmaz, aynı zamanda tüketiciyle kurulan duygusal bağı güçlendirmede de kritik bir rol oynar. Tüketiciler, renklerin uyandırdığı duygusal tepkilere dayanarak markalarla ilişki kurar ve bu ilişki, marka algısının şekillenmesinde belirleyici bir faktör olur. Bu nedenle, renklerin doğru ve stratejik bir şekilde kullanılması, markanın pazardaki konumunu pekiştirir, markanın hedef kitleyle daha derin ve anlamlı bir bağ kurmasına yardımcı olur, tüketici algısını olumlu yönde şekillendirir ve uzun vadede marka sadakatinin artmasına olanak tanır.

### **1.2. Form: İletişimin Şekli**

Tasarımın somut ifadesi olan form, bir kompozisyonu oluşturan tüm görsel unsurları içerir. Çizgiler, şekiller, renkler, dokular, boyutlar ve mekânsal düzen gibi bileşenler, bir tasarımın yapı taşlarını oluşturur ve her biri genel görsel anlatıya katkıda bulunur. Form, akademik bağlamda sıklıkla tasarım ilkeleriyle birlikte ele alınır. Bu ilkeler, görsel unsurları estetik açıdan uyumlu ve etkileyici bir biçimde bir araya getiren rehber prensipler olarak işlev görür. Tasarım ilkeleri arasında denge, karşıtlık, vurgu, hareket, oran, hiyerarşi, tekrar ve ritim gibi temel kavramlar yer alır ve her biri tasarımın görsel etkisini ve anlatımını güçlendiren kritik bir rol üstlenir (Albayrak, 2024: 800).

Form, bir markanın görsel kimliğinde sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda markanın hedef kitlesiyle kurduğu duygusal ve bilişsel bağın temel taşlarından biridir. Tasarım ilkeleri bağlamında ele alındığında, formun şekli, markanın karakterini ve değerlerini nasıl ifade etmek istediğini güçlü bir şekilde yansıtır. Yuvarlak ve organik formlar, markayı samimi ve sıcak bir şekilde tanıtarak dostane bir imaj yaratır. Buna karşın, keskin ve köşeli formlar, güç, otorite ve profesyonellik algılarını pekiştirir. Bu bağlamda, formun yalnızca bir tasarım tercihi değil, aynı zamanda markanın tüketiciyle iletişim kurma stratejisi olduğu söylenebilir. Formun renk, tipografi ve düzenleme gibi diğer tasarım unsurlarıyla uyumlu bir şekilde kullanılması, markanın mesajını netleştirir ve hedef kitlenin algısına doğrudan hitap eden bir görsel dil yaratır (Wong, 1993).

Form, markanın sunduğu mesajın doğasını şekillendirir ve bu mesajın tüketici tarafından nasıl algılandığını etkiler. Örneğin, Apple'ın yumuşak ve yuvarlak hatlara sahip logosu, yalnızca estetik bir tercih değildir; aynı zamanda markanın yenilikçi, modern ve kullanıcı dostu yapısını somut bir şekilde yansıtır. Bu tasarım, tüketicide sadelik ve güven duygusu yaratırken, teknolojinin insana dokunan tarafını da temsil eder. Ayrıca, logonun yalın tasarımı, karmaşadan uzak bir teknoloji vizyonunu ifade eder. Apple'ın kullanıcı dostu ürünleri, logonun bu yumuşak hatları ile desteklenerek marka algısında bütünlük sağlar. Nike'ın akıcı ve kıvrımlı logosu olan "Swoosh", hız, hareket ve dinamizmi temsil etmesiyle dikkat çeker. Bu form, markanın atletizm ve performansla olan bağı tüketicilere anında hissettirir. Örneğin, Nike logosunun enerjik yapısı, özellikle genç tüketicilerde harekete geçme arzusu uyandırdığı söylenebilir. Bu tasarım, sadece görsel bir temsil değil, aynı zamanda markanın değerlerini güçlü bir şekilde iletme aracıdır. Nike'ın "Just Do It" sloganıyla birleştiğinde, logo ve form, markanın cesaretlendiren, ilham veren kimliğini somutlaştırır.



Şekil 6. Apple markasının logosu (Web\_6)



Şekil 7. Nike markasının logosu (Web\_7)



Şekil 8. BMW markasının logosu (Web\_8)

Başka bir örnek olarak, BMW'nin yuvarlak logosu düşünülebilir. Logo, bir pervane hareketini çağrıştırarak markanın kökenlerinin havacılık endüstrisine dayandığını simgeler. Aynı zamanda, yuvarlak formun mükemmellik algısı yaratması, BMW'nin kaliteli mühendislik ve prestijli otomobiller sunma iddiasını destekler. Logonun mavi ve beyaz renkleri, sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda markanın Alman kökenlerine gönderme yaparak güvenilirlik algısını güçlendiren bir araçtır. Bu tür formlar, markanın tüketici zihninde daha kolay tanınmasını sağlar ve markanın verdiği mesajı pekiştirir (Uzun ve Sofuoğlu, 2023; Yalur, 2020; Başer, 2015; Wong, 1993).

Formların, bir markanın görsel kimliğinde oynadığı rol yalnızca estetik bir tercih olmaktan çok daha derindir; markanın görsel bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlama açısından stratejik bir öneme sahiptir. Görsel unsurların birbiriyle uyumlu kullanımı, markanın tüketiciler tarafından güvenilir ve profesyonel bir şekilde algılanmasını kolaylaştırır. Formlar, markanın görsel dilini oluşturur ve tüketicinin markayla kurduğu etkileşimlerde bütünsel bir deneyim sunar. Bu tutarlılık, markanın hem dijital hem de fiziksel platformlarda tanınabilirliğini güçlendirir. Ayrıca, formlar markanın değerlerini ve kişiliğini yansıtmaya görevini de üstlenir. Örneğin, çevre bilinci taşıyan bir marka, doğayı çağrıştıran organik formlar tercih ederek bu sorumluluğunu görsel olarak vurgulayabilir. Böylesi stratejik bir form kullanımı, markanın hedef kitleyle daha anlamlı bir bağ kurmasını ve verdiği mesajların daha etkili bir şekilde algılanmasını sağlar. Bu nedenle, form seçimleri yalnızca görsel kimlik açısından değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulacak iletişimin niteliği açısından da dikkatle değerlendirilmelidir. Kültürel ve duygusal beklentiler göz önünde bulundurularak yapılan bu seçimler, markanın pazardaki konumunu güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici sadakatini artırır (Akıncı Vural ve Erkan, 2018; Başer, 2015).

Sonuç olarak form, bir markanın görsel kimliğinin temel yapı taşlarından biri olarak, markanın tüketiciyle kurduğu duygusal ve bilişsel iletişimi şekillendiren kritik bir unsurdur. Doğru ve tutarlı bir form kullanımı, yalnızca markanın estetik algısını değil, aynı zamanda hedef kitesine iletmeyi amaçladığı mesajları güçlendirir. Bu, tüketicinin markaya olan güvenini artırırken, markanın pazardaki konumunu sağlamlaştırır. Form seçimlerinin stratejik bir anlayışla yapılması, markanın kimliğini belirginleştirir, algı yönetimini destekler ve uzun vadeli başarı için sağlam bir temel oluşturur.

### **1.3. Tipografi: Markanın Ses Tonu**

Tipografi, bir markanın görsel kimliğinin en ayırt edici unsurlarından biri olarak, markanın karakterini ve tüketiciye iletmek istediği mesajın to-

nunu şekillendirir. Yazı karakterlerinin biçimi, boyutu ve kullanılan tipografik stil, yalnızca estetik bir tercih olmakla kalmaz, aynı zamanda markanın kişiliğini ve tüketiciyle kurduğu duygusal bağları da derinlemesine etkiler. Kalın ve sağlam yazı tipleri, bir markanın kararlı ve otoriter bir duruş sergilemesini sağlayarak güçlü bir güven mesajı iletebilir. Buna karşılık, ince ve zarif yazı tipleri, daha nazik, hassas ve sofistike bir imaj sunarak markaya bir incelik katabilir. Tipografinin bu yönü, markanın hedef kitlesine nasıl hitap etmek istediğiyle doğrudan ilişkilidir. Markanın sunduğu ürün veya hizmetin doğasına, belirlediği değerler sistemine ve iletişim stratejisine uygun bir tipografi seçimi, markanın verdiği mesajın etkisini artırır. Aynı zamanda, bu tipografik kararlar, tüketicinin marka ile ilgili algısını daha net bir şekilde şekillendirerek, markanın kimliğini güçlendirme ve onu rakiplerinden ayırma işlevi görür. Bu nedenle, tipografi yalnızca bir tasarım unsuru değil, stratejik bir iletişim aracı olarak düşünülmeli ve markanın uzun vadeli hedefleri doğrultusunda özenle seçilmelidir.

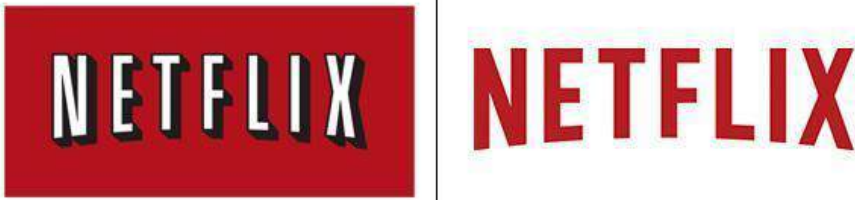
Tipografi, bir markanın görsel kimliğini inşa etmede ve sürdürmede kritik bir rol oynar. Markanın kullandığı yazı tiplerinin tutarlı bir şekilde uygulanması hem görsel tanınabilirlik hem de güvenilirlik açısından önemli katkılar sağlar. Tutarlılık, markanın her mecrada aynı tipografik unsurları kullanmasıyla desteklenir ve bu durum, tüketicinin markayla ilgili algısının güçlenmesine olanak tanır. Görsel kimlikteki bu bütünlük, marka iletişiminin profesyonel ve organize bir şekilde algılanmasını sağlar, aynı zamanda marka ile hedef kitlesi arasında uzun vadeli bir güven ilişkisinin kurulmasına zemin hazırlar. Bunun yanı sıra, tipografinin işlevselliği yalnızca estetik unsurlarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda markanın tüketiciye ilettiği mesajın tonunu da belirler. Örneğin, dinamik ve enerjik bir marka, bu özelliklerini yansıtan özgün ve hareketli yazı tiplerini tercih ederken, ciddi ve resmi bir marka, serifli ve klasik yazı tipleriyle daha otoriter bir duruş sergileyebilir. Bu stratejik tercih, markanın mesajlarının hedef kitle tarafından daha etkili bir şekilde algılanmasını ve benimsenmesini sağlar. Tipografinin bu çok yönlü etkisi, yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda markanın kişiliğini ve değerlerini yansıtan güçlü bir tasarım öğesi olarak değerlendirilmesini gerekli kılar (Arslan ve Kızıldaş, 2023; Kalafat Çat ve Akbulak, 2020; Düz, 2012).

Tipografinin marka iletişimindeki bir diğer temel rolü, mesajın netliğini ve anlaşılabilirliğini sağlamaktır. Doğru seçilmiş bir tipografi, markanın iletmek istediği mesajın hem kolay okunmasını hem de etkili bir şekilde anlaşılmasını mümkün kılar. Özellikle dijital platformlarda, tipografinin okunabilirliği yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda kullanıcı dene-



yiminin temel bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların bir mesajı hızla ve zahmetsizce okuyabilmesi, markanın profesyonellik algısını güçlendiren kritik bir faktördür. Buna karşılık, karmaşık ve zor okunur yazı tipleri, kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir ve markanın amatör bir izlenim bırakmasına yol açabilir. Bu durum, yalnızca mesajın yanlış anlaşılması riskini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketiciyle marka arasındaki güven ilişkisinin zarar görmesine de neden olabilir (Dursun, 2023). Dolayısıyla, tipografi seçiminde görsel estetik kadar işlevselliğin de gözeteilmesi, markanın iletişim stratejisinin başarısı için vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkar. Tipografinin bu çok yönlü etkisi, onun yalnızca bir tasarım unsuru değil, aynı zamanda kullanıcı odaklı bir iletişim aracı olduğunu ortaya koyar.

Bu çerçevede, tipografinin marka kimliği üzerindeki etkilerini somutlaştıran örnekler, markaların dijital dönüşüm süreçlerinin ve bu süreçteki stratejik kararların daha iyi anlaşılmasına olanak tanır. Tipografinin, yalnızca estetik bir unsur olmaktan öte, işlevsellik ve erişilebilirlik gibi önemli faktörleri de içeren çok yönlü bir araç olduğu gerçeği, markaların görsel kimliklerini dijital platformlarda nasıl yeniden şekillendirdiğini gösterir. Bu dönüşüm, markaların küresel pazarda tanınabilirliğini artırmanın yanı sıra, tüketiciyle kurdukları ilişkinin sürekliliğini sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Netflix'in logo değişimi, bu dönüşümün somut bir örneği olarak, markanın dijital dünyada nasıl evrildiğini ve modern tipografik eğilimlere nasıl adapte olduğunu göstermektedir.



Şekil 9. Netflix markasının değişen logosu (Web\_9)

Netflix'in eski ve yeni logoları, markanın görsel kimliğinde tipografinin oynadığı stratejik rolü anlamak için etkili bir örnektir. Eski logo, 3D yazı tipi ve gölgeli yapısıyla nostaljik bir sinema atmosferini çağrıştırırken, detaylı ve karmaşık tasarımı dijital platformlarda kullanım açısından sınırlı bir esneklik sunar. Bu tasarım, markanın ilk dönemindeki fiziksel medya hizmetine uygun olsa da modern dijital minimalizm ilkelerinden uzaktır. Öte

yandan, yeni logo düz ve sade bir tipografiyle dikkat çeker; okunabilirliği yüksek, estetik açıdan temiz ve dijital platformlara uygun bir yapıdadır. Bu modern tasarım, Netflix'in çağdaş bir küresel eğlence sağlayıcısı olarak evrimini etkili biçimde yansıtır. Karşılaştırıldığında, eski logo nostalji ve sinema salonlarının görsel referanslarıyla bir dönemin atmosferini temsil ederken, yeni logo minimalizm ve işlevsellik ilkelerini ön planda tutar. Yeni tasarım, markanın dijital dünyadaki her ölçek ve platformda güçlü bir şekilde temsil edilmesini sağlar. Bu dönüşüm, markanın stratejik bir biçimde dijital çağa uyum sağladığını ve tüketicilerle kurduğu bağda süreklilik sağladığını gösterir.

Tipografi, markanın görsel kimliğinde sadece estetik bir unsur değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bağlar kuran stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkar. Doğru seçilmiş bir tipografi, markanın ses tonunu yansıtarak hedef kitlenin beklentileriyle uyumlu bir mesaj iletebilir ve tüketici ile marka arasında anlamlı bir bağ kurulmasına zemin hazırlar. Örneğin, genç ve dinamik bir kitleyi hedefleyen bir marka, modern ve yaratıcı yazı tipleriyle bu grubun enerjik ve yenilikçi beklentilerine uygun bir kimlik oluşturabilir. Benzer şekilde, lüks segmentte konumlanan bir marka, zarif ve minimalist yazı tipleri kullanarak sofistike bir imaj sergileyebilir. Bunun yanı sıra, çevreye duyarlı bir marka, el yazısı benzeri doğal yazı tipleriyle çevreci değerlerini görselleştirebilir. Bu tür bilinçli tipografi tercihleri, yalnızca görsel estetiği değil, aynı zamanda markanın değerlerini ve karakterini de yansıtarak marka-tüketici etkileşimini güçlendirme potansiyeli taşır (Erşanlı Taş, 2023; Kırteke, 2022).

Sonuç olarak tipografi, markaların iletişim stratejisinin vazgeçilmez bir unsuru olarak hem markanın ses tonunu netleştiren hem de tüketici algısını yönlendiren bir araçtır. Bu nedenle markalar, tipografi seçimlerini stratejik bir anlayışla ele almalı ve bu süreci, hedef kitlenin duygusal ve kültürel beklentileriyle markanın kimliğini birleştiren bir yaklaşımla yönetmelidir. Etkili ve tutarlı bir tipografi kullanımı, markanın pazardaki konumunu pekiştirirken aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendiren uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirilebilir.

#### **Sonuç Yeri: Renk, Form ve Tipografinin Birleşimi: Markanın Görsel DNA'sı**

Marka kimliğinin görsel unsurları, bir markanın tüketici zihnindeki algısını şekillendiren temel yapı taşlarıdır. Renk, form ve tipografi, birbirinden bağımsız olarak etkili birer iletişim aracı olsa da ancak bir bütün olarak ele alındığında markanın görsel DNA'sını tanımlayan güçlü bir kimlik inşa edebilirler. Bu unsurların doğru ve stratejik bir şekilde bir araya gelmesi, markanın hikayesini daha derinlikli ve etkili bir biçimde anlatmasına ola-

nak tanır. Markalar, yalnızca estetik bir izlenim yaratmak için değil, aynı zamanda tüketicileriyle duygusal ve bilişsel düzeyde anlamlı bir bağ kurmak için bu unsurların gücünden yararlanır.

Renk, form ve tipografi, birlikte kullanıldıklarında markanın kimliğini ve temel değerlerini daha etkili bir şekilde ifade edebilir. Örneğin, samimi ve erişilebilir bir marka, yuvarlak formlar, pastel renk tonları ve akıcı tipografilerle sıcak bir imaj çizerken; daha ciddi ve otoriter bir duruş sergilemek isteyen bir marka, köşeli hatlar, koyu renk paletleri ve klasik yazı tipleriyle bu mesajı güçlendirebilir. Bu üç bileşenin uyumlu kullanımı, yalnızca estetik bir bütünlük sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markanın tüketicilere verdiği mesajın açık ve güçlü bir şekilde iletilmesine olanak tanır.

Bu görsel unsurların stratejik ve tutarlı bir şekilde birleştirilmesi, markanın güvenilirliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tutarlılık, markanın belirli değerleri savunduğunu ve bu değerlere bağlı olduğunu tüketicilere güçlü bir şekilde ileterek, sadakat oluşumunu destekler. Örneğin, bir markanın renk paletini ve tasarım dilini yıllar boyunca değiştirmeden sürdüren bir görsel kimlik, tüketicilere güvenilirlik ve süreklilik mesajı verir. Bu durum, özellikle tüketici zihninde görsel çağrışımlar yaratmada ve markanın bir “kalıcılık” hissi uyandırmasında etkili olur. Tutarlılık yalnızca pazarlama materyallerinde değil, ürün tasarımı, ambalaj ve hatta fiziksel mağaza düzenlemelerinde de devam ettiğinde, markanın hikayesini her temas noktasında yeniden doğrulayan bir araç haline gelir. Bu bütünlük, tüketicilerin marka algısını güçlendirir ve uzun vadede güven bağı kurar.

Dijital çağda, renk, form ve tipografinin entegrasyonu, markanın dijital ortamda etkili bir şekilde temsil edilmesinde kritik bir rol oynar. Günümüzde, tüketicilerin markalarla ilk teması genellikle sosyal medya veya web siteleri gibi dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle, markaların dikkat çekici ve görsel olarak tutarlı bir profil sunması, hedef kitleyle hızlı ve etkili bir etkileşim kurmasını sağlar. Örneğin, Instagram uygulamasında görsel olarak dikkat çekici ve uyumlu bir profil sunan markalar, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve onlarla daha güçlü bir bağ kurmaktadır. Öte yandan kullanıcı dostu bir tasarım diline sahip bir marka, sade ve net bir arayüzle dijital platformlarında güvenilirlik ve profesyonellik mesajı verirken, canlı renkler ve dinamik görsellerle harmanlanan bir estetik, eğlenceli ve davetkâr bir atmosfer yaratabilir. Bu görsel unsurların platformlar arasında tutarlılıkla uygulanması, markanın tüketici zihninde tanıdık ve güvenilir bir algı oluşturmaya olanak tanır.

Bu üç bileşenin stratejik ve uyumlu bir şekilde kullanımı, markanın pazardaki varlığını yalnızca güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicinin

zihninde benzersiz ve kalıcı bir yer edinmesine olanak tanır. Günümüzün dijital çağında, markaların bu unsurları sosyal medya, web sitesi tasarımları ve diğer dijital platformlarda tutarlı bir şekilde kullanması, hedef kitleleriyle sürdürülebilir bir ilişki kurmalarını sağlar.

Sonuç olarak renk, form ve tipografi bir araya geldiğinde, markanın yalnızca görünür yüzünü değil, aynı zamanda onun derin kimliğini ve tüketicilerle kurduğu ilişkinin temelini oluşturur. Bu görsel unsurlar, markayı bir anlatıcı, bir değer yaratıcısı ve bir güven sembolü haline getirir. Tutarlı, stratejik ve estetik bir görsel kimlik, markanın pazardaki rekabet gücünü artırırken, tüketici sadakatini ve uzun vadeli başarısını pekiştirir. Markalar, bu bileşenleri kullanarak yalnızca kendilerini tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlelerine duygusal ve kültürel olarak anlamlı bir mesaj iletir. Bu nedenle, renklerin, formların ve tipografinin birleşimi, markanın görsel DNA'sının merkezinde yer alan bir bütün olarak ele alınmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- Akbayır, Zuhale ve Taran, Betül Kılıç (2021). “Görsel Marka Kimliğinin Instagram'daki Yansıması”, *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4581-4618.
- Akıncı Vural, B. ve Erkan, M. (2018). “Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü”, *SDÜ İfade*, 1(1), ss. 9-41.
- Albayrak, M. E. (2024). “Grafik Tasarımda Form ve İçeriğin Uyumu”, 10. Uluslararası Karadeniz'e Kıyısı Olan Ülkeler Bilimsel Araştırmalar Kongre Bildiri Kitabı, Samsun, ss. 798-806.
- Arslan, D. ve Kızıldaş, S. (2023). “Yer Markalaşmasında Tipografi”, *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 11(29), ss. 7-20. <https://doi.org/10.31126/akrajournal.1201331>
- Başer, A. (2015). “Logo-Marka İlişkisinde Form ve Renk Anlayışının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Cartı, A. (2012). “İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi”, 8. *Kobi'ler ve Verimlilik Kongre Bildiri Kitabı*, İstanbul, ss. 153-166.
- Ceylan, İ. (2016). “Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”, *Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), ss. 314-330. <https://doi.org/10.21602/sgsfsd.27667>
- Çalışkan, N. ve Kılıç, E. (2014). “Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), ss. 69-85.
- Demirci Şenkal, A. (2020). “Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararında Marka Kimliği Renklerinin Etkisi”, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 68, ss. 633-643. Doi: 10.7816/idil-09-68-04

- Dursun, F. (2023). “Dijital Kaynak Tasarımlarının Tipografik Özellikleri ve Dijital Okuryazarlık”, *Erciyes Journal of Education*, 7(2), ss. 79-104. <https://doi.org/10.32433/eje.1185173>
- Düz, N. (2012). “Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri”, *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), ss. 19-52.
- Erşanlı Taş, B. (2023). “Görsel İletişim Tasarımında Minimalleşme Üzerine: Azalırken Çoğalan Logo Tasarımları”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (32), ss. 59-77.
- Gökaliçler, E. ve Arslan, Z. (2015). “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), ss. 240-260.
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). “Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss. 22-33.
- Kalafat Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). “Marka İletişimi Bağlamında Hava-yolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme”, *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), ss. 50-61.
- Kaya, A. ve Kavuran, T. (2024). “Pazarlama Açısından Ambalaj Tasarımında Renk Olgusu ve Yapay Zekâ İle Olan İlişkisi”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 10(19), ss. 51-69.
- Kırteke, S. (2022). “Tipografik Logoların Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (36), ss. 109-138. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1002620>
- Topçu, Ö. (2017). “Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), ss. 157-163.
- Tosun, N. ve Dereli, A. (2016). “Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi”, *Öneri Dergisi*, 12(46), ss. 321-338.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uzun, A. ve Sofuoğlu, H. Z. (2023). “Spor Ayakkabılarının Gelişimi ve Spordaki Etkileri”, *Sportive*, 6(1), ss. 40-50. <https://doi.org/10.53025/sportive.1257929>
- Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. New York: Wiley.
- Yalır, R. (2020). “Statik Logo Tasarımından Dinamik Logo Tasarımına Dönüşüm”, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(60), ss. 2794-2802.
- Yıldız, A. (2020). “Kültürel Bir Gösterge Olarak Renk Sembolizmi ve Beyaz'ın Kültürel İşlevleri”, *Türk Ekini Dergisi*, 6, ss. 37-49.
- Yıldız, E. ve Kırmızıbiber, A. (2020). “Marka Logolarının Marka Özgünlüğü Üzerindeki Etkileri”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), ss. 749-761.
- Web\_1. Tesla Branding, <https://www.tesla.com/tesla-gallery> (14.11.2024)
- Web\_2. Spotify Logo and Brand Assets. <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/> (14.11.2024)
- Web\_3. Airbnb Logo. <https://www.airbnb.com.tr/> (10.11.2024)

- Web\_4. Tara Lee Wedding Photography. <https://www.taraleephotohraphy.net/> (13.11.2024)
- Web\_5. 5 Unusual Chinese Superstitions. <https://yoyochinese.com/blog/learn-mandarin-chinese-culture-superstitions> (12.11.2024)
- Web\_6. Apple Identity Guidelines. [https://www.apple.com/legal/sales-support/certification/docs/logo\\_guidelines.pdf](https://www.apple.com/legal/sales-support/certification/docs/logo_guidelines.pdf) (09.11.2024)
- Web\_7. Nike Just Do It Logo. <https://www.brandvertising.ch/2023/07/nike-just-do-it/> (09.11.2024)
- Web\_8. The BMW Logo – Meaning and History. <https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html> (16.11.2024)
- Web\_9. The N Symbol and Netflix Wordmark. <https://brand.netflix.com/en/assets/logos/> (19.11.2024)



## YEDİNCİ BÖLÜM

### İmgelerarasılık: Mitlerin Logolarda Yeniden Üretimi

Recep YILMAZ\* - Oğuzhan ALIN\*\*

#### ÖZET

Firmalar, marka kimliklerinin bir parçası ve temsil aracı olarak genellikle logo olarak adlandırılan simgeler kullanmaktadır. Günümüzde de varlığını sürdüren bazı güçlü markalar, anlamlandırılabilirlik, kabul edilebilirlik ve içselleştirilebilirlik için logolarında ortak psikşenin imgelerinden faydalanmaktadır. Bireysellik çerçevesinden taşarak daha büyük bir kavrayışa yönelten arketipler de hem çalışma kapsamında belirlenen logoların hem de bu çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Arketipal yönlendirmenin bir sonucu olarak bireysel psikşelere güçlü şekilde etki edilebilmektedir. Firmalar, kurumsal kimliğini bireysel sınırların dışında, bu türden arketipal imgelerden faydalanarak gerçekleştirebilmektedir. Çalışma kapsamında Nike, Versace ve Apple logoları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda ilgili logolarda arketiplerin kullanımı ve kullanılan arketiplerin markanın kimlik edinişine sağladığı katkı değerlendirilmiştir. Halihazırda toplumun içinde kalıp olarak varlığını sürdüren arketipleri, markanın algısal yansıması olarak logolardaki imgeler ile bütünselleştirmek, oluşan imgelerarasılığın temelini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kavramlar:** İmgelerarasılık, Anlatı, Logolar, Mitler, Semboller

Inter-imagery: Reproduction of Myths in Logos

#### ABSTRACT

Companies use symbols, often called logos, as part of their brand identity and as a means of representation. Some powerful brands that continue to exist today make use of images of the collective psyche in their logos in order to be understood, accepted and internalized. Archetypes, which overflow the framework of individuality and lead to a greater understanding, are at the center of both the logos identified within the scope of the study and this study. As a result of archetypal guidance, individual psyches can be strongly influenced. Companies can realize their corporate identity outside of individual boundaries by making use of such archetypal images. Nike, Versace and Apple logos were analyzed within the scope of the study. As a result of these examinations, the use of archetypes in the relevant logos and the contribution of the archetypes used to the brand's identity acquisition were evaluated. Integrating the archetypes, which already exist as patterns in the society, with the images in the logos as the perceptual reflection of the brand, forms the basis of the interimages.

**Keywords:** Inter-imagery, Narrative, Logos, Myths, Symbols

\* Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, recep.yilmaz@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3406-2755

\*\* Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oguzhan.alin@omu.edu.tr, ORCID: 0009-0006-4654-9703



## GİRİŞ

İmaj ismiyle de dilimize çevrilen imge kavramı bilgi kuramından sanata, halkla ilişkilerden reklama pek çok alanın çalışma pratikleri içinde önemli bir konuma sahiptir. Felsefi anlamıyla şeylerin insan zihnindeki yansımaları olarak tanımlanabilir. İmgeler duyumsama sürecinin bir sonucudur ve dünyanın zihinde oluşan silüetleri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda gerçeklik tasarımıımızın da zeminini oluşturur. İnsan zihninde oluşan bu tasarımlar iz bırakır ve çağrıldıklarında geri getirilebilir. Bu geri getirilme yalnızca insan zihninin içinde yapılmaz. İnsan, aynı zamanda bu süreci tersine çevirir; zihnindeki imgeleri dışarı şeyler dünyasına işler. Bu dışarıya kazıma işi sanat tarihinin de konusunu oluşturur, ancak yalnızca sanatla sınırlı değildir. Estetiği ticari anlamda kullanan pazarlama iletişimi çalışmalarında da aynı süreçler işletilir. Mimesis, resmin ve edebiyatın olduğu kadar anlatı özelliği taşıyan reklamın ve tasarım çalışmalarının da kurgul bileşenlerindedir. Söz konusu alanlar, mimesisi bilinçaltını ve toplumsal bilinçdışını içine alacak şekilde genişletir. Estetik yaratıda, insan yaşamı ya da dolayimsız nesnelere olduğu kadar, hayaller ve mitlerin mimetik yansımalarını buluruz. Bu çalışmanın konusunu arketip niteliğindeki imgeler ve bunların logolarda yeniden üretilme biçimleridir. Çalışmada ilkin imgenin neliği konusu açıklanmış; ardından mitler ve bunların logolarda ne şekilde yeniden üretildiği incelenmiştir.

### 1. İmgenin Neliği

Felsefi açıdan imge ya da imaj şeylerin zihinsel sureti olarak tanımlanır. Zihinde bir imgenin oluşması alımlamaya bağlı olarak oluşabileceği gibi oluşumu sonradan imgelemde çağrıştırmak yoluyla da gerçekleşebilir (Cevizci, 1999: 464). Bilindiği gibi şey kavramı, insan zihnin dışındaki dünyaya vurgu yapar. Duyu organları ile şeyleri zihnimize taşırız. İmge bu taşıma ediminin sonucunda oluşan zihinsel tasarıma tekabül eder. *Madde ve Bellek* (2007) isimli kitabında *Henri Bergson* bu sürecin ana hatlarını çizmiştir: İmgelerin bedene işlenmesi; duyumsama ve anı. İmgelerin tanınması; bellek ve beyin. İmgelerin hayatta kalışı; bellek ve tin (ruh). İmgelerin sınırlandırılması ve sabitlenmesi; algı ve madde – ruh ve beden.

Şeylerin bellek ile ilişkisinde üç kavram belirleyici rol oynar: Katışksız anı, anı imge, algı. “Anı asla tinin mevcut bir nesneyle basit bir teması değildir; anı-imgelere tamamen bulanmıştır ve bu anı-imgeler onu yorumlayarak tamamlarlar” (Bergson, 2007: 100). Görüldüğü üzere imgeler yalnızca dünyanın zihinsel bir yansıması olarak kalmaz; hafızamıza kazınır; düşüncelerimizi, ruh halimizi ve davranışlarımızı etkiler.

Henüz bir akım olarak adlandırılmamışken metinlerinden yola çıkarak *tümcü fenomenolojist* olarak nitelendirilen *David Hume* ise, Bergson'dan farklı olarak, bütünsel olarak deneyime dayalı olan ve parçalanmış hâli ile insan zihninde ilişki kurulan bir gerçeklik tasarımına vurgu yapar. Burada merkezi konumda kendiliğimiz vardır:

Bize uzayda ve zamanda bitişik olan her şeyin kendine özgü bir kuvvet ve dirilik ile tasarlanmasının ve imgelem üzerindeki etkisinde başka bir nesneyi aşmasının kolay bir nedeni vardır. Kendi kendimizin en yakınında bulunuruz ve 'kendi' ile ilişkili olan herşey o nitelikten pay almalıdır. (...) Bir insana otuz yıl sonraki durumundan söz edin, sizi dinlemeyecektir. Yarın neyin olacağından söz edin, size dikkatini yöneltecektir. Evdeyken bir aynanın kırılması bize, yurt dışında, birkaç yüz mil uzaktayken bir evin yanmasından daha çok kaygı verir (Hume, 1997: 374-375).

Hume'un çıkarımları bireysel deneyimi merkeze aldığı için şeyler ile olan ilişkide bireysel olarak etkilenme durumu esastır. Yukarıda mekânsal olarak betimlenen mesafe algı ilişkisi ona göre zaman algısı için de belirleyicidir:

Aynı uzaklığın gelecekle geçmişte olandan daha büyük etkileri vardır. Bu ayrım istenç açısından kolaylıkla açıklanır. Eylemlerimizin hiç biri geçmişini değiştiremeyeceği için, geçmişin hiçbir zaman istenci belirleyemeyecek olması tuhaf değildir. Ama tutku açısından soru henüz bütünüyle ortadadır (Hume, 1997: 376).

Hume'un dizgesi tüm bu konumlandırmalar içinde tutkulara ayrıcalıklı bir konum atfeder. Seneca'nın dizelerinden<sup>1</sup> hareket ederek tutkunun insan davranışı üzerindeki başat rolünü vurgular:

Tutkuları destekleyen ve dolduran herşey bizim için hoştur; tıpkı tersine onları zayıflatıp güçsüzleştiren şeyin rahatsız edici olması gibi. Karşıtlık birinci etkiyi ve hüner ikinciye taşıdığı için, anlığın belli eğilimlerde birinciyi isteyip ikinciden tiksinesine şaşırılmaması gerekir (Hume, 1997: 379).

Sanat, esrik yapısı ile kuşkusuz insan tutkusunun en uç noktalarından birini temsil eder. Sanatın bir başka boyutunu anlamak için Hume'un temsil ettiği amprizmin sunduğu tekilliğin ötesine geçmek gerekir. Öznelerarası bir düzlemde, tikel bir zaviyeden bakıldığında sanat, bireysel bir tutku-

<sup>1</sup> Spumantemque dari pecora inter inertia votis

Optat aprum, aut fulvum descendere monte leonem (Seneca, 1917, s. 440).

Dua eder, bu hareketsiz hayvanların arasından, yolunu kessin diye yabancı bir domuz, ağzından köpükler saçan, ya da tepelerde sinsi sinsi dolaşan alaca bir aslan. (Çev. Recep Yılmaz)

nun çok daha ötesindeki bir manaya erişir. Sanatın büyüleyiciliği sezgiye hitap etmesinde gizlidir. Bergson'un ifadesiyle "ilim ve sanat bizi böylece, birinin düşündüğü, ötekinin de kullandığı bir maddenin müphemliğine ulaştırırlar" (Bergson, 1959: 166). Böylelikle kendimizde değil, kendilerinde kavranan şeylere ulaşmak, sanatı farklı bir boyuttan anlamlandırmak manasına gelir. Çünkü zekâ "maddeyi kullanmak için yapılmıştır ama zekânın yapısı da şüphesiz ki maddenin yapısına uyarak kılıklanıp durmuştur" (Bergson, 1959: 43). İnsanoğlunun ilerleyişi dünyaya öylece onun bakmak ile sürdürülemez, "zekâ ancak mekânda kolayca gelişir ve ancak örgenleşmemişte kendini duyar" (Bergson, 1959: 165). Sezgi, devingen dünyayı duruk olarak tasarımlaştırılmadan anlamının, insanı süregelen bir şekilde sınırlarının ötesine taşımanın, madde ile birlikte katlaşmamanın teminatıdır. Bu bağlamda felsefi düşüncenin kışkırtıcılığı, sanatsal imgenin kabına sığmazlığı, insanoğlunu bir kalıbın içine sıkışıp donakalmaktan kurtarır.

Sezgi, kolektif bir bilinç ya da bilinçdışı bağlamında düşünüldüğünde Bergson'un sunduğu yöntemin boyutlarını oldukça genişletir. Genişleyen bu alan içerisinde arketipal imgeler sanatçıya eserlerini oluştururken büyük kolaylıklar sağlar. C. *Gustav Jung*'un tanımladığı üzere (2006) *arketipler* bilinçdışına ait olan kalıplardır. Kendisi boştur ve *a priori* olarak verilmiş bir tasvir olanağından başka bir şey değildir. Bilinçdışında oluşan tasvirlerin kendisi insana geçmez, bununla birlikte ruhsal bir kalıtımla kalıplar aktarılır. Arketipler, kişisel ve kişisel olmayan psişenin arasındaki ayrımın bir sonucudur; ki kimi zaman ortak psişe, kişisel psişeye karşıt olabilmektedir. Arketipler iki yönlüdür. İyi olabilecekleri gibi, kötü de olabilirler. Ortak psişenin içerisinde şekillenen bu kalıplar, sanatın dalları içerisinde eritilerek, bireysel psişeye ulaşmanın, insanları etkilemenin bir aracı hâline gelmiştir.

Arketip kavramı, Grekçe ilk örnek anlamına gelen *arkhe* teriminden türemiştir. *Arkhetypos* filozoflar arasında farklı yüklemelerle karşımıza çıkmasına rağmen, genel itibariyle zaman içerisinde baki kalan örnek, kalıp anlamlarında kullanılır (Cevizci, 1999: 77). Yukarıda aktarıldığı gibi Jung, kavramı kolektif bilinçdışı bağlamında ele almış ve günümüzde kendisi ile anılır hâle getirmiştir. Arketiplerin sağladığı imgesel işlev, sanatın estetik birikimini kullanan zanaatlar için de son derece kullanışlı bir yapı arz eder. Günümüzde firmalar, markalarını konumlandırırken onları temsil edecek simgelere yönelirler. Bu simgelerin en güçlülerinden bazıları ortak psişenin

mitik imgelerinden beslenmektedir. Nike, Versace ve Apple firmalarının simgeleri (amblem, logo, arma<sup>2</sup>) bu bağlamda incelemeye değerdir.

## 2. Hız ve Zafer: Nike

Nike, ABD merkezli bir spor ürünleri şirkettir. İlk olarak Phil Knight ve Bill Bowerman tarafından “Blue Ribbon Sports” adıyla kurulan şirket, çalışanlarından Jeff Johnson’ın rüyasında gördüğü bir öneri sonucunda “Nike” ismini sunmuş ve şirket adını değiştirmiştir (Perino, 2019). Uluslararası bir marka olan Nike, ürünlerinde sıklıkla “Nike” yazısından oluşan tipografik logo ile Swoosh adı verilen ve aşağıda yer alan sembolik logoya yer vermektedir;

Şekil 1. Nike Swoosh Logosu (Nike, 2024)



Nike spor ürünleri şirketinin logosunun tasarımı, 1971 yılında Carolyn Davidson tarafından oluşturulmuştur. Logonun esin kaynağı tanrıçanın kanatlarıdır. Bunun sebebi ise şirketin işe koşu ayakkabıları üretimi ile başlamış olmasıdır. Logoya, hızı anımsatan bir form verilerek koşu yapan bireylerde daha hızlı koşma ilhamı oluşturmak hedeflenmiştir (Balkan, 2022: 25).

“Nike”nin isminin mitolojik kökeni incelendiğinde, Dev Pallas ile nemf Stiks’in kızı ve zafer tanrıçası olduğu görülmekte, çeşitli dönemlerde Nice, Victoria ve Zafer olarak da ifade edildiği bilinmektedir (Bechtel, 2023: 166). Nike, Yunan mitolojisinde zafer ve kişiliğin tanrıçasıdır. Perslere karşı kazanılan bir savaşın zafer haberini iletmek için 42,195 kilometre (günümüzdeki maraton mesafesi) boyunca koşan Yunan askerinin, zaferi için dua

<sup>2</sup> Bu konuda kavram kargaşası hâkimdir. Akademik öneriler marka sembolünün karşılığı olarak *amblem*, marka isminin karşılığında *logo*, ikisinin birlikte kullanımının karşılığı olarak *arma* terimlerinin kullanılması yönündedir. Bununla birlikte akademisyenler arasında da tam bir mutabakat olduğu söylenemez. Aynı karmaşa sektöre de sirayet etmiştir. Tasarım dünyasında üç kavram, çoğu zaman da sadece amblem ve logo birbirinin yerin sıklıkla kullanılır. Yurt dışında da logo, sembolik oluşumların karşılığı olarak sıklıkla kullanılır. Burada, tartışmalardan uzak durarak, sadece logo kavramını kullanmayı tercih ediyoruz.

ettiği tanrıça olarak efsanelerde yer almaktadır. Bu hikâye, Nike'ın antik Yunan dünyasında zaferin simgesi olarak önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır (Oh ve Doo, 2015: 1557). Zafer tanrıçası Nike'nın, J. Paul Getty Müzesinde sergilenen Thymiaterion'un desteğinde yer alan heykelciği aşağıda yer almaktadır.

Şekil 2. Nike Heykelciğiyle Desteklenen Thymiaterion (J. Paul Getty Museum, 2024)



Heykelcikte yer alan kanatlar, Nike markasının logosuna benzerliği ile dikkat çekmektedir. Nike, Yunan mitolojisinde zaferin kanatlı tanrıçası olarak bilinir. Zaferle sonuçlanan mücadeleleri ve başarıyı simgeleyen mistik bir figür olan Nike, antik dönem savaş meydanlarının sembolik bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Günümüzde, Nike'ın sembolü olan “Swoosh”, mükemmel performans ve başarıyı temsil eden bir simge olarak yorumlanmaktadır (Armstrong, 1999: 279).

Markanın adına ilham olan zafer tanrıçası, logosuna da tesir etmektedir. Logo, zaferin tanrıçasının kanatlarının çizgileri ile benzer izler taşımaktadır. Yunan mitolojisinde savaşçılara sağladığı büyük güç anlatısı ile öne çıkan bu sembol, Nike'nın spor aracılığıyla zafere giden yol mesajıyla uyumlu bir durum oluşturmaktadır (Kayacan, 2023: 52)

Nike markasının, Yunan mitolojisinde zafer ve başarıyla özdeşleşmiş olan tanrıçanın adını kullanması ve logosunda tanrıçanın kanadını anımsatan bir tasarımı tercih etmesi, markanın başarıyı simgeleme amacını yansıtmaktadır. Ayakkabıyı temel üretim malzemesi olarak benimseyip koşu sporunu başlangıç noktası olarak tüm spor dallarındaki sporcuları hedefleyen bu marka, metinlerarası ilişkisel boyutta mitolojik öğelerle modern spor arasındaki bağlantıyı güçlü bir şekilde kurmaktadır.

Ek olarak, Zafer tanrıçası Nike'nin Efes Örenyeri içerisinde yer alan heykeli de logo ile benzer izler taşımaktadır. Bu benzerlik aşağıdaki görsel ile aktarılmaktadır;

Şekil 3. Efes Örenyeri Nike Heykeli ile Nike Logosu Karşılaştırması



Swoosh logosu ile Nike heykelinin formu arasındaki benzerlik açıkça gözlemlenebilmektedir. Efes Örenyeri'nde bulunan Nike heykeli, yalnızca Zafer Tanrıçasının kanatlarından alınan ilhamın değil, aynı zamanda heykelin biçimsel özelliklerinin de logoda metinlerarası bir iz olarak yer alabileceğini göstermektedir.

### 3. İhtiras ve Güç: Versace

Gianni Versace, 1978 yılında Milano'da kurulmuş ve İtalyan lüksünün simgesi haline gelmiş uluslararası bir moda evidir. Haute couture, hazır giyim, aksesuar, mücevher, saat, gözlük, parfüm ve ev dekorasyonu gibi çeşitli ürün yelpazesine sahiptir. Markanın logosu aşağıda verilmektedir;

Şekil 3. Versace Logosu (Versace, 2024)



Markanın ikonik logosunun merkezinde Medusa yer almaktadır. Versace, logoda Medusa'ya yer vererek cazibe, güç ve zamansızlığı simgelediğini ifade etmektedir (Versace, 2024). Medusa'nın Yunan mitolojisindeki yeri incelendiğinde, Farkis ve Keto'nun üç kızından en küçüğü ve en güzeli ol-

duğu bilinmektedir. Ablalarının aksine Medusa ölümlüdür. Minerva'nın tapınağına saygısızlık yaptığı için bu tanrıça onun saçlarını yılanlara dönüştürmüştür. Yüzü ise öyle çirkin ve korkunç bir hale gelmiştir ki ona bakanlar taş kesilmiştir (Bechtel, 2023: 149-150). Tanrıça Athena'dan yardım alıp onun aynalı kalkanını kuşanan Perseus, yaptığı saldırı planı ile taş kesilme tehlikesini bertaraf ederek onu öldürmeyi ve başını ona bakmadan kesmeyi başarmıştır (Daniels, 2023: 157). Medusa'nın başını kalkanına yerleştirerek kalkanını tehlikeli bir hale de getirmiştir.

Şekil 5. Caravaggio'nun Medusa Eseri (Medusa, 2024)



Gianni Versace, Yunan sanatı ve mitolojisinden etkilenerek markasının sembolü olarak Medusa'yı tercih etmiştir. Medusa, estetik çekiciliğı, korkutuculuğı ve büyüleyici etkisiyle, markanın hem geleneksel normlara meydan okuyan hem de insan duygularının karmaşıklığını yansıtan bir simgesi haline gelmiştir.

Versace, Medusa figürüyle güzellik ve güç arasında bir denge kurarak kadınların güçlenmesini vurgulamaktadır. Yunan mitolojisinde genellikle damgalanan kadın figürlerini yeniden yorumlayarak Medusa'yı bir lanetin kurbanından, güç ve güzellik sembolüne dönüştürmüştür. Bu yaklaşım, kadınların toplumun "canavar" olarak gördüğü yönlerini kabul etmelerini ve kendi güçlerini keşfetmelerini teşvik eden bir anlatı yaratmaktadır. Medusa, Versace'nin yalnızca bir moda markası değil, aynı zamanda çeşitliliğı, bireyselliğı ve kadınların güçlenmesini destekleyen bir kültürel ifade biçimi haline gelmesinin temel taşıdır. Versace, kıyafetlerinin ötesinde, modern kadınların özgünlüklerini ve potansiyellerini kucaklamalarını teşvik eden güçlü bir mesaj taşımaktadır (Siqueira, 2023: 46-54). Versace, Medusa'nın güzellini, güzellinin oluşturduğu tehlikeli hali logosuna taşımaktadır.

Marka, kendisini logonun oluşturduğu anlamın destekleyiciliği üzerine konumlandırmaktadır.

#### 4. Tabu ve Arzu: Apple

Apple, 1976 yılında Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kurulan bir teknoloji şirkettir. Telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazlar ile İOS ve macOS gibi işletim sistemleri de bulunmaktadır. Ayrıca Apple Music gibi dijital içerik platformlarına da sahiptir. Markanın güncel logosu aşağıda yer almaktadır;

Şekil 6. Apple'ın Güncel Logosu



Apple, elma adını taşımasına rağmen, ilk logosu bir elma şeklinde oluşturulmamıştır. Ronald Wayne tarafından oluşturulan ilk logo, Isaac Newton'un bir elma ağacının altında oturmasının tasvirini ve etrafında bir şairden alıntı içermektedir. Ancak bu logonun kullanımı çok uzun sürmemiştir. Steve Jobs, apple adı ve logosunun bir arada olması gerektiğini düşünerek Rob Janoff'dan bir logo istemiştir ve ısırılmış elma logosu ortaya çıkmıştır (The Logo Creative, 2018). Şirketin yıllar içerisindeki logo değişimleri aşağıdaki görselde aktarılmaktadır (Freegrafiker, 2024);

Şekil 7. Apple Logosunun Yıllar İçindeki Değişimi



Apple'ın logosu, üstünde bir yaprağa sahip, ısırılmış bir elmadan oluşmaktadır. Eski logonun küçük boyutlarda kullanımının pratik olmayışı neticesinde, sade ve anlaşılır bir logo kullanımı tercih edilmektedir. Logonun anlamı ile ilgili birçok görüş bulunmaktadır. Bunlardan biri ise Âdem ve Havva'nın yasak meyve veya elma miti ile ilişkilidir.



Elma miti, söylencelerde, masallarda ve dini anlatılarda, genellikle Havva'nın Adem'e sunduğu bilgi ağacının meyvesi olarak tasvir edilmiş ve insanlığın cennetten kovulmasına neden olan sembolik bir anlam yüklenmiştir. Sanat eserlerinde ve edebiyatta bu özellikleriyle öne çıkan elma, özel bir yer edinmiştir. Ancak, hiçbir kutsal metinde bilgi ağacının elma ağacı olduğuna dair açık bir bilgi bulunmamasına rağmen, yasak meyvenin elma olduğu inancı geçmişten günümüze kadar yaygın bir şekilde aktarılmıştır. Bilgi ağacı, iyiyi ve kötüyü bilme yetisini sunan sembolik bir ağaç olarak görülmüştür. Âdem ve Havva'nın cennetten kovulmasına neden olan bu meyve, sanat ve görsel temsillerde genellikle yılanın ağzından Havva'ya sunulan bir elma biçiminde tasvir edilerek, yasak olana yönlendiren baştan çıkarıcı bir unsur olarak betimlenmiştir (Ercan, 2017: 1044-1045). Âdem ve Havva'nın cennetten ayrılışı, bolluk ve bereket ortamından, zorlu hayat şartlarının yaşandığı farklı bir ortama ya da duruma geçmektir. Bu durum, iradesel olarak işlenen ve Kur'an'da "yasak ağaca yaklaşmak" olarak ifade edilen suçun sonucudur (Öztürk, 2004: 179-180). Elma imgesi, bilgeliği giden çileli yolu aralarken, bilmenin sorumluluğuyla oluşan acıyı göğüslemenin gerekliliğini ifade etmektedir. Âdem ve Havva'nın yasak ağacın meyvesini koparmalarına neden olan merak duygusu, bilginin sorumluluğunu üstlenmekle başlayan zorlu ve karmaşık bir serüvenin kapılarını aralamıştır (Karakuş, 2022: 39-40)

Apple logosunda yer alan ısırık, metinlerarası boyutta Âdem ve Havva'nın yasaklı meyve anlatısına gönderme yapmaktadır. Bu, şirketin bağımsızlığını ve kurallara uymamayı ifade etme amacını göstermek için normlara ve sınırlamalara karşı çıkmaya istekli olduğunu vurgulayan güçlü bir sembolik anlamlandırmadır (Cowin, 2011: 33-34). Şirketin, geleneksel kurallara muhalefet eden pozisyonunu ifade etmektedir. Elma miti ile aktarılan bilgiye ulaşarak "gözlerinin açılması" anlamı, kullanıcıların marka ürünlerini kullanarak edinecekleri bir fayda olarak sunulmaktadır. Elmanın mit ile oluşan "arzulanan" anlamı da markanın, herkes tarafından istenen bir marka olarak konumlandığına işaret etmektedir.

## SONUÇ

Dış dünyanın insan zihnindeki yansıması olan imgeler, yalnızca düşüncenin somut bir basamağı olarak işlev görmezler, dışa kazındığında imgeler aynı zamanda dünyayı yeniden yorumlamanın bir aracı hâline dönüşür. Bu yorumlama tarzı çoğu zaman duruk olmaktan ziyade devingendir. İnsani olanı ötelere taşımanın yolu da sezginin olanaklı kıldığı bu devingenlikten ileri gelir. Arketip formunda, yani ortak psişenin içerisinde şekillenen kalıplar ile aktarılan imgeler ise insani sezgiye çok daha büyük olanaklar sunar.

Arketipler, ruhsal kalıtım ile aktarılan, bireysel olandan çok daha büyük bir kavrayışa gönderme yapar. Bu kavrayış tarzı, sanatçıların eserlerini alımlayan kişilerin bireysel psişelerine çok daha güçlü bir şekilde nüfuz etmelerine olanak tanır. Aynı imkân, sanatın estetik birikiminden yararlanan zanaat alanları için de geçerlidir. Pazarlama amaçlı olarak, firmalar marka kimliğini oluştururken kullanılan logolarda bu türden arketipal imgelere yaslanabilir. Çalışmada incelediğimiz üç logo bunun güzel bir örneğini sunmaktadır. Yasak elma arketipi, arzu ve tabu üzerine kuruludur. Apple firmasının ısırılmış bir logo kullanması, teknoloji ve insanlığın geleceği konusunda neredeyse sanatsal bir imge oluşturur. Nike, isminin arketipal değerine ek olarak oluşturduğu tasarımı ile başarı ve hızı aynı anda vadeder. Versace'nin kullandığı logo ise başlı başına toplumsal bir anlatı sunar. Kullandığı medusa arketipi, ihtiras, kadınlık durumu ve güç konusunda kendisi çok şey anlatır. Kullanılan arketipler, aynı zamanda markanın kimlik edinmesine de güçlü bir katkı sunar. Arketipler, zaten kalıp olarak toplumda var olduğundan, markanın neliğini sunmak için logolarında yer alan imgeleri bireylerin ruhsal kalıplarının içine akıtmaları yeterli olmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Makale ve Kitap

- Armstrong, K. L. (1999). Nike's communication with Black audiences: A sociological analysis of advertising effectiveness via symbolic interactionism. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(3), 266-286.
- Balkan, S. (2022). "Grafik tasarım ve mitoloji: Sanat eğitimindeki yeri", Yayınlanmamış Doktora tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Resim-İş Öğretmenliği Programı.
- Bechtel, J. H. (2023). *Mitoloji Sözlüğü*, Çev: M. Batmaz, İstanbul: Maya Kitap.
- Bergson, H. (1959). *Düşünce ve devingen*. Çev. M. Katırcıoğlu, İstanbul: Maarif Basımevi.
- Bergson, H. (2007). *Madde ve bellek*. Çev. I. Ergüden, Ankara: Dost Kitapevi.
- Biricik, A. (2006). *The role of logo design in creating brand emotion: A semiotic comparison of the Apple and IBM logos*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: İzmir Institute of Technology.
- Cevzici, A. (1999). *Paradigma felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Cowin, E. (2011). "The evolution of U.S. corporate logos: A semiotic analysis", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orlando: University of Central Florida.
- Daniels, M. (2023). *Bir Nefeste Dünya Mitolojisi*. Çev. P. Üstel, İstanbul: Maya Kitap.
- Ercan, C. A. (2017). *Söylencelerde ve masalarda elma sembolü*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3), 1043-1060.

- Hume, D. (1997). İnsan doğası üzerine bir inceleme. Çev. A. Yardımlı, İstanbul: İdea.
- Jung, C.G. (2006). Analitik psikoloji. Çev. E. Gürol, İstanbul: Payel.
- Karakuş, G. (2022). Sanat ve Mitoloji Bağlamında Elma İmgesi. Akademik Sanat (16), 32-47.
- Kayacan, İ. (2023). Brands and Mythology: Symbolic Significance and Differentiation. European Journal of Digital Economy Research, 4(2), 49-54.
- Oh, S. J., & Doo, I. C. (2015). Analysis of relevance of Myth-motif Brand' Nike'using big data of portal sites, twitter and blogs. International Information Institute (Tokyo). Information, 18(5 (A)), 1555.
- Öztürk, M. (2004). Âdem, Cennet ve Düşüş. Milet ve Nihal, 1 (2), 151-186.
- Seneca (1917). Epistles, volume I: Epistles 1-65. Çev. R.M. Gummere, Cambridge, MA: Harvard University Press,
- Siqueira, N. L. (2023). "A metamorfose da Medusa entre o monstro e a beleza: Uma análise semiótica do logo da Versace", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sao Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

#### Web Kaynakları

- Freegrafiker (2024). Apple Logosunun Tarihi. <https://freegrafiker.com/apple-logosunun-tarihi-gecmisi/> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- J. Paul Getty Museum. (2024). Thymiaterion Supported by a Statuette of Nike [Fotoğraf]. <https://www.getty.edu/art/collection/object/103WEF> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- Medusa. (2024). Wikipedia [Fotoğraf]. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Medusa#/media/Dosya:Medusa\\_by\\_Caravaggio.jpg](https://tr.wikipedia.org/wiki/Medusa#/media/Dosya:Medusa_by_Caravaggio.jpg) (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- Nike (2021). NIKE, Inc. Logos [Fotoğraf]. <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- Perino, M. (2019). Nike's first full-time employee had a dream hours before they filed a patent in 1971, and it saved the company from being called 'Dimension Six'. Business Insider India. <https://www.businessinsider.in/nikes-first-full-time-employee-had-a-dream-hours-before-they-filed-a-patent-in-1971-and-it-saved-the-company-from-being-called-dimension-six/articleshow/69163948.cms> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- The Logo Creative. (2018). Apple logo evolution – It all started with a fruit. <https://www.thelogocreative.co.uk/apple-logo-evolution-it-all-started-with-a-fruit/> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- Versace. (2024). Company Profile. <https://www.versace.com/row/en/about-us/company-profile.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2024)

## SEKİZİNCİ BÖLÜM

### Çapraz Medya Stratejileri: Markaların Çoklu Platformlarda Etkileşim Sanatı

Serhat ERDEM\*

#### ÖZET

Çapraz medya stratejileri, markaların birden fazla platformda tutarlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan önemli bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, markaların çapraz medya stratejilerini anlamak amacıyla nitel bir yöntem tercih edilmiştir. İçerik analizi ve belge incelemesi, markaların medya platformları arasındaki stratejik hamlelerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, dijital medya pazarlama stratejilerini aktif olarak kullanan ulusal ve uluslararası markalar oluşturmaktadır. Ancak, çalışma, amaçsal örneklem bağlamında Türkiye’de faaliyet gösteren ve çapraz medya stratejileri ile dikkat çeken beş büyük marka ile sınırlandırılmıştır. Örnek olarak, moda sektöründe faaliyet gösteren bir marka olan *Mavi*, televizyon reklamlarını sosyal medya kampanyaları ile entegre ederek geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır. Teknoloji sektöründen *Vestel* ise, sosyal medya üzerinden düzenlediği etkileşimli kampanyaları, blog ve video içerikleri ile destekleyerek kullanıcı deneyimlerini güçlendirmiştir. Gıda sektöründen *Eti*, sosyal medyada viral içerik stratejileri ve dijital platformlardaki eğlenceli kampanyaları ile hedef kitlesini etkin bir şekilde etkilemiştir. Finans sektöründe yer alan *Garanti BBVA*, dijital pazarlama kampanyalarını basılı medya ve televizyon reklamları ile destekleyerek marka bilinirliğini artırmayı başarmıştır. Eğlence sektöründe faaliyet gösteren *Netflix Türkiye* ise, sosyal medya içeriklerini, influencer iş birliklerini ve yerel medya kampanyalarını bir arada kullanarak kitlesini genişletmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları arasında, yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren belirli sektörler ile sınırlı kalınması ve kullanılan yöntemin genelleştirilebilir olmaması yer almaktadır. Ancak, bu durum belirli bağlamlarda derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Çalışma, farklı platformlar arasındaki uyumun ve tutarlılığın, markaların algısını ve tüketici bağlılığını nasıl etkilediğini anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle, sosyal medya, televizyon, dijital platformlar ve basılı medya arasındaki geçişlerin analiz edilmesi, çapraz medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Çapraz Medya, Çoklu Platformlar, Marka Etkileşimi

Cross Media Strategies: The Art of Engaging Brands on Multiple Platforms

#### ABSTRACT

Cross-media strategies are an important marketing approach that enables brands to communicate consistently and effectively across multiple platforms. In this study, a qualitative method was preferred to understand brands' cross-media strategies.

\* Doç. Dr., Atatürk üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, serhaterdem@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3782-0147

Content analysis and document review were used to evaluate brands' strategic moves across media platforms. The population of the study consists of national and international brands that actively use digital media marketing strategies. However, in the context of purposive sampling, the study was limited to five major brands operating in Turkey and attracting attention with their cross-media strategies. For example, Mavi, a brand operating in the fashion industry, has succeeded in reaching a wide audience by integrating its television commercials with social media campaigns. Vestel, a brand in the technology sector, strengthened user experiences by supporting its interactive campaigns on social media with blog and video content. Eti in the food sector effectively influenced its target audience with viral content strategies on social media and entertaining campaigns on digital platforms. Garanti BBVA in the finance sector succeeded in increasing brand awareness by supporting its digital marketing campaigns with print media and television advertisements. Netflix Turkey, which operates in the entertainment sector, expanded its audience by using a combination of social media content, influencer collaborations and local media campaigns. Limitations of the study include the fact that it is limited to specific sectors operating in Turkey and the methodology used is not generalizable. However, this provides an in-depth understanding of specific contexts. The study provides important clues to understand how cohesion and consistency across different platforms influence brand perception and consumer loyalty. In particular, analyzing the transitions between social media, television, digital platforms and print media is important to assess the effectiveness of cross-media strategies.

**Keywords:** Cross Media, Multiple Platforms, Brand Engagement

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının etki gücünün her geçen gün artmasıyla birlikte medya toplumsallaşmanın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. (Akmeşe, 2023: 564). Bu bağlamda markalar değerlendirildiğinde, dijitalleşen dünya ile birlikte, markaların hedef kitlelerine ulaşma stratejilerinin de köklü bir değişim geçirdiğini ifade etmek mümkündür. Reklamlar, ürün veya hizmetleri hedeflenen kitleye duyurmak, tanıtmak, ilgi uyandırmak, marka bilinirliğini arttırmak ve üretilen ürünlerin tüketilmesini teşvik etmek için hazırlanan etkili görsel iletişim araçlarıdır (Gençcelep ve Özkemahlı, 2023: 8559). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini alan veya bunları tamamlayıcı nitelikteki dijital pazarlama stratejileri, özellikle çapraz medya yaklaşımlarıyla öne çıkmaktadır (Smith, 2019: 34). Çapraz medya stratejileri, markaların birden fazla medya platformu üzerinden tutarlı ve güçlü bir mesaj iletmesini sağlayarak tüketicilerin dikkatini çekme ve bağlılık oluşturma konusunda etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Jenkins, 2006: 98). Bu stratejiler, markaların televizyon, basılı medya, sosyal medya ve dijital platformlar gibi çeşitli kanallarda uyumlu bir şekilde hareket etmelerini sağlayarak, hedef

kitleyle daha derin bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır (Keller, 2013: 76).

Çapraz medya stratejileri, markaların pazarlama ve iletişim faaliyetlerini geniş bir kitleye yaymakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde kalıcı bir etki yaratmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 207). Bu stratejilerdeki temel amaç, farklı platformlardaki mesajların birbirini tamamlaması ve güçlendirmesidir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Böylelikle, markalar tüketiciyle çeşitli ortak dokunuş noktaları yaratmakta ve bu sayede marka farkındalığını artırmaktadırlar (Rowley, 2014: 522). Çapraz medya stratejilerinin etkin kullanımı, markaların tüketici algısını olumlu yönde etkileyerek rekabet avantajı sağlamalarına olanak tanımaktadır (Scott, 2015: 213).

Dijital dönüşüm süreci, çapraz medya stratejilerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının hızla gelişmesi, markaların geleneksel ve dijital medya kanallarını entegre etmelerini zorunlu hale getirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bu durum, özellikle tüketicilerin medya tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle doğrudan ilişkilidir (Kietzmann, vd., 2011: 243). Günümüzde, tüketiciler televizyon izlerken aynı anda sosyal medyada vakit geçirmekte, basılı medyayı dijital platformlarda tamamlayıcı içeriklerle desteklemektedirler (Strauss ve Frost, 2014: 190). Bu nedenle, markalar çapraz medya stratejilerini başarılı bir şekilde yönetmek için hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarını dikkate almak zorundadır (Keller, 2013: 82).

Türkiye pazarında, sosyal medya ve dijital medya kullanımının hızla artması, çapraz medya stratejilerini daha da kritik bir hale getirmiştir (Öztürk, 2021: 67). Teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak yaşanan teknolojik yenilikler toplumsal yapıda daha fazla insanın etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Artan iletişim araçları, internetinde devreye girmesiyle kullanım alanını daha geniş kapsamda gerçekleştirmektedir (Çakın ve Bolat, 2018: 175). Özellikle genç nüfusun sosyal medya platformlarına olan yoğun ilgisi, markaların bu platformları aktif bir şekilde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Moda, teknoloji, gıda, finans ve eğlence sektörleri, çapraz medya stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta ve marka algısını güçlendirmektedirler (Alan, vd., 2018: 494). Örneğin, moda sektöründe faaliyet gösteren markalar, televizyon reklamlarını sosyal medya kampanyaları ve influencer iş birlikleriyle destekleyerek daha genç ve dijital odaklı bir kitleye hitap etmektedir (Brown, 2020: 45). Aynı şekilde,

teknoloji sektöründeki markalar, dijital platformlarda yenilikçi içeriklerle kullanıcıların dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Scott, 2015: 213).

Çapraz medya stratejilerinin etkinliği, markaların medya platformları arasındaki geçişleri ne kadar iyi yönettiğine bağlıdır (Jenkins, 2006: 102). Özellikle sosyal medya platformlarının hızlı tempolu ve sürekli değişen doğası, markaların içeriklerini anında uyarlamalarını ve tüketici geri bildirimlerine göre stratejilerini güncellemelerini gerektirmektedir (Tuten ve Solomon, 2017: 129). Bu bağlamda, markaların çapraz medya stratejilerini doğru bir şekilde kurgulaması, tüketicinin medya kullanım alışkanlıklarıyla uyumlu olmalıdır (Kietzmann vd., 2011: 245). Dijital platformların avantajlarından faydalanmak, sosyal medya ve televizyon reklamları gibi geleneksel kanallar arasındaki geçişleri daha pürüzsüz hale getirebilmektedir (Strauss ve Frost, 2014: 195).

Çalışmada çapraz medya stratejilerinin markalar açısından neden bu kadar önemli olduğu ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle Türkiye pazarında faaliyet gösteren markaların çapraz medya stratejileri, içerik analizi ve belge incelemesi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, markaların hangi platformlarda nasıl içerikler oluşturduklarını, bu içeriklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve farklı medya kanallarındaki mesajların nasıl entegre edildiğini ortaya koymaktır (Patton, 2002, s. 27).

Çalışmanın kapsamı, amaçsal örneklem bağlamında belirli sektörlerle sınırlı tutulmuştur; moda, teknoloji, gıda, finans ve eğlence gibi sektörlerin çapraz medya stratejileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu sınırlılık, araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilir olmamasına yol açsa da belirli bağlamlarda derinlemesine bir anlayış sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 210). Özellikle Türkiye pazarındaki tüketici davranışları ve medya kullanım alışkanlıklarının analiz edilmesi, çapraz medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek açısından önemli ipuçları sunmaktadır (Öztürk, 2021: 70). Çalışmanın sonuçları, markaların çapraz medya stratejilerinde hangi platformları tercih ettiklerini, bu platformlar arasındaki uyumu ve içerik stratejilerini ortaya koyarak, pazarlama profesyonellerine yol gösterici olacaktır.

### **1. Çapraz Medya Kavramı ve Gelişimi**

Çapraz medya, markaların mesajlarını farklı medya platformları üzerinden entegre bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. Bu strateji, televizyon, radyo, basılı medya, sosyal medya ve diğer dijital kanallar gibi çeşitli platformları bir arada kullanarak, hedef kitleye çoklu temas noktaları sunmaktadır (Scolari, 2009: 587). Jenkins (2003), çapraz medyayı, farklı medya formlarının birleşimini ve uyumlu bir şekilde sunulmasını sağlayan bir

strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, tüketicinin farklı platformlar üzerinden tutarlı bir mesaj almasını hedeflemektedir (Jenkins, 2003: 15).

Çapraz medya stratejilerinin kökeni, geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlere dayanmaktadır. İlk başta televizyon, gazete ve radyo gibi araçlarla sınırlandırılan bu strateji, dijital çağın başlamasıyla birlikte genişlemiştir. Özellikle 2000'li yıllarda dijital platformların ortaya çıkışı ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla çapraz medya, pazarlama dünyasında daha kapsamlı bir boyut kazanmıştır (Evans, 2008: 105). Dijitalleşmeyle birlikte, markalar yalnızca bir platforma bağlı kalmaktan ziyade, birbirini destekleyen çoklu kanallar aracılığıyla mesajlarını iletmeyi tercih etmeye başlamışlardır (McStay, 2013: 74).

### **1.1. Çapraz Medya Stratejilerinin Dijitalleşme ile Evrimi**

Dijital medya araçlarının yaygınlaşmasıyla, çapraz medya stratejileri de daha karmaşık hale gelmiştir. Dijital platformlar, markalara daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunarken, aynı zamanda tüketici davranışlarını daha detaylı analiz etme imkanı sağlamaktadır (Ryan, 2014: 89). Sosyal medya, özellikle bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır; markaların hem içeriklerini paylaşmalarını hem de tüketicilerle doğrudan etkileşime geçmelerini sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Örneğin, bir marka, televizyon reklamını sosyal medyada destekleyerek ve kullanıcı etkileşimlerini teşvik ederek çapraz medya stratejisi oluşturabilmektedir (Ernst ve Young, 2017: 25).

Çapraz medya stratejilerinde dijital platformların etkisi, geleneksel medyanın etkisini artırarak, markaların tüketiciyle doğrudan ve daha hızlı bir şekilde bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Livingstone, 2004: 16). Bu stratejiler, geleneksel medya kanallarıyla dijital medyanın birlikte nasıl uyum içinde çalışabileceğini göstermektedir. Örneğin, bir televizyon reklamı ile başlatılan bir kampanya, sosyal medyada devam ettirilerek ve kullanıcı katılımı teşvik edilebilmektedir (McQuail, 2010: 122).

### **1.2. Çapraz Medya Stratejilerinin Avantajları ve Gelişim Alanları**

Çapraz medya stratejilerinin en büyük avantajlarından biri, tüketiciye farklı platformlar üzerinden tutarlı bir mesaj iletebilmesidir (Shimp ve Andrews, 2013: 201). Bu strateji, markaların mesajlarını çeşitli kanallar üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağlamakta ve tüketicinin markaya olan bağlılığını artırmaktadır (Schultz ve Patti, 2009: 75). Çapraz medya stratejileri, yalnızca dijital kanallarla sınırlı değildir; televizyon, radyo, basılı medya ve dijital platformlar arasındaki geçişlerin doğru yönetilmesi, tüketici deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Turrow, 2011: 33).



Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası, çapraz medya stratejisinin başarılı bir örneğidir. Kampanya, televizyon reklamları, sosyal medya etkileşimleri ve basılı medya reklamları ile desteklenmiş ve tüketicinin farklı platformlar üzerinden kampanyaya katılımı teşvik edilmiştir (Pulizzi, 2012: 18). Bu tür çapraz medya stratejileri, markaların tüketici ile daha güçlü bir duygusal bağ kurmasını sağlamakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 147).

### 1.3. Dijitalleşmenin Çapraz Medya Üzerindeki Etkisi

Dijitalleşme, çapraz medya stratejilerinin sınırlarını genişleterek, daha dinamik ve etkileşimli bir pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya kanalları genellikle tek yönlü iletişim sunarken, dijital medya çift yönlü etkileşim olanağı sunmaktadır (Lindgren, 2017: 63). Bu da markaların sadece mesaj iletmekle kalmayıp, tüketiciden gelen geri bildirimleri anında alabilmelerini sağlamaktadır (Jenkins, 2008: 32).

Çapraz medya stratejilerinin gelişimi, dijital çağda markaların yalnızca tek bir platforma odaklanmaktan ziyade, entegre bir yaklaşım benimsemelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, dijital platformların hızlı gelişimi, markaların pazarlama stratejilerini dinamik tutmalarını ve tüketicinin sürekli değişen ihtiyaçlarına hızla adapte olmalarını gerektirmektedir (Rowley, 2014: 111). Örneğin, Netflix'in dijital medya stratejisi, izleyici verilerine dayalı kişiselleştirilmiş reklamlar sunarak çapraz medya stratejilerini başarılı bir şekilde uyguladığının göstergesidir (Ryan, 2016: 98).

## 2. Farklı Sektörlerde Çapraz Medya Stratejilerinin Kullanımı

Çapraz medya stratejileri, farklı sektörlerde müşterilere ulaşmak ve marka değerini artırmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu stratejiler, dijital ve geleneksel medya kanallarını bir arada kullanarak, marka mesajının daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

### 2.1. Moda Sektöründe Çapraz Medya Kullanımı

Moda sektörü, çapraz medya stratejilerinin en yoğun kullanıldığı sektörlerden biridir. Bu sektördeki markalar, sosyal medya, basılı medya ve dijital platformları bir arada kullanarak entegre pazarlama kampanyaları yürütmektedir. Moda markaları, özellikle sosyal medya platformlarını (Instagram, TikTok) etkin bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta ve etkileşim sağlamaktadır (Evans, 2018: 45). Örneğin, Louis Vuitton, hem sosyal medya kampanyaları hem de basılı dergi reklamları aracılığıyla, hedef kitlesi üzerinde güçlü bir marka imajı oluşturarak başarılı bir çapraz medya stratejisi yürütmektedir (Ryan, 2014: 110).

Çapraz medya stratejileri, moda markalarının hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş içerikler sunmasına olanak tanır. Örneğin, Zara, mobil uygulama

ması aracılığıyla müşterilerine özel indirimler sunarken, aynı anda sosyal medya hesapları üzerinden moda trendlerini tanıtarak kullanıcıları mağazalarına yönlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 242). Bu tür stratejiler, marka sadakatini artırırken aynı zamanda çevrimiçi ve çevrimdışı satışları desteklemektedir (Turrow, 2011: 95).

### **2.2. Teknoloji Sektöründe Yenilikçi Medya Yaklaşımları**

Teknoloji sektörü, çapraz medya stratejilerinin yenilikçi bir şekilde kullanıldığı bir diğer alandır. Bu sektördeki firmalar, yeni ürün lansmanlarında televizyon, sosyal medya ve dijital platformlar arasında uyumlu bir iletişim stratejisi izlemektedir (Lindgren, 2017: 210). Apple, iPhone'un lansmanlarında televizyon reklamları, YouTube videoları ve sosyal medya tanıtımları aracılığıyla çapraz medya stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Dijitalleşme, teknoloji firmalarının pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Google ve Microsoft gibi teknoloji devleri hem geleneksel medya hem de dijital platformlar üzerinden yenilikçi medya stratejileri geliştirerek marka bilinirliğini artırmaktadır (Scott, 2015: 182). Örneğin, Google'ın dijital reklam kampanyaları, televizyon reklamları ve basılı medya içerikleriyle desteklenerek çapraz medya stratejilerinin bir parçası olarak uygulanmaktadır (Keller, 2013: 220).

### **2.3. Gıda, Finans ve Eğlence Sektörlerinde Stratejik Medya Kullanımı**

Çapraz medya stratejileri, gıda, finans ve eğlence sektörlerinde de etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Gıda sektöründe, özellikle büyük markalar televizyon reklamlarını sosyal medya kampanyaları ve dijital içeriklerle desteklemektedir. Örneğin, McDonald's, televizyon reklamlarıyla birlikte sosyal medya platformlarında başlattığı kampanyalarla hem geleneksel hem de dijital kanalların entegrasyonunu sağlamaktadır (Tuten ve Solomon, 2017: 133).

Finans sektörü, çapraz medya stratejilerini güven oluşturmak ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla kullanmaktadır. Bankalar ve sigorta şirketleri, televizyon reklamlarını sosyal medya ve dijital içeriklerle destekleyerek, müşterilere finansal ürünler hakkında bilgi sunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 359). Bank of America, dijital platformlarda ve sosyal medyada yürüttüğü kampanyalarla, müşterilere finansal eğitim sağlayarak çapraz medya stratejilerini başarıyla uygulamaktadır (Ryan, 2014: 230).

Eğlence sektöründe ise çapraz medya stratejileri, tüketici ilgisini çekmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Netflix, orijinal içeriklerini tanıtmak için hem dijital reklamlar hem de sosyal medya kampanyalarını bir arada kullanarak geniş bir kitleye ulaşmayı başarmaktadır

(Rowley, 2014: 95). Ayrıca, müzik endüstrisinde sanatçılar, yeni albümlerini tanıtmak için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformlarda çapraz medya stratejilerine başvurmaktadır (Jenkins, 2006: 105).

### 3. Çapraz Medya Stratejilerinin Etkinliği: Vaka Analizleri ve Değerlendirmeler

Günümüzde, çapraz medya stratejileri markaların dijital ve geleneksel medya kanallarını bir araya getirerek hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu stratejiler, birden fazla platformda aynı anda yer alarak tüketiciyle sürekli bir etkileşim oluşturarak marka sadakatini pekiştirmektedir. Türkiye pazarında ve dünya genelinde birçok marka, çapraz medya stratejileri kullanarak etkili kampanyalar gerçekleştirmiştir.

#### 3.1. Türkiye Pazarında Başarılı Çapraz Medya Örnekler

Türkiye’de çapraz medya stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayan markalar arasında Mavi, Eti, Garanti BBVA ve Vestel öne çıkmaktadır. Bu markalar, dijital ve geleneksel medya kanallarını etkili bir şekilde bir araya getirerek, hedef kitlelerine ulaşmayı başarmıştır.

Örneğin, Mavi’nin “Mavi Jeans” kampanyası, sosyal medya, televizyon ve açık hava reklamları gibi farklı kanalların entegrasyonu ile dikkat çekmiştir. Kampanya süresince, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, televizyon reklamları ile uyumlu içeriklerle desteklenmiştir. Bu strateji, özellikle genç tüketiciler arasında marka bilinirliğini artırmış ve satışları olumlu yönde etkilemiştir.

Eti, çapraz medya stratejilerinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak fark yaratmıştır. Eti’nin “Mini” adlı ürünü için başlattığı kampanya, televizyon reklamları, sosyal medya içerikleri ve dijital reklam panolarını bir araya getirerek geniş bir kitleye ulaşmıştır. Özellikle sosyal medyada yapılan interaktif yarışmalar, tüketicilerin kampanyaya aktif olarak katılımını sağlamış ve ürün satışlarında artışa neden olmuştur.

Garanti BBVA, bankacılık sektöründe çapraz medya stratejileri kullanarak hem çevrimiçi hem de çevrimdışı kanallar üzerinden müşterileriyle etkileşim kurmuştur. Bankanın dijital bankacılık hizmetlerinin tanıtımı için başlattığı kampanyalar, sosyal medya platformlarında yer alan bilgi verici videolar ile televizyon reklamlarıyla desteklenmiştir. Bu yaklaşım, markanın dijital dönüşüm sürecindeki liderliğini vurgularken, müşteri memnuniyetini artırmıştır.

Vestel, teknoloji sektöründe çapraz medya stratejilerini başarıyla uygulamış bir diğer markadır. Marka, yeni televizyon serisi için başlattığı kampanyada, dijital platformlar (YouTube, Instagram), televizyon reklamları ve basılı medya gibi çeşitli kanalları bir araya getirmiştir. Özellikle sosyal

medya platformlarında yapılan canlı yayınlar ve ürün tanıtımları, hedef kitlenin ilgisini çekmiş ve satışları artırmıştır.

### 3.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Geçişlerin Analizi

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki geçişler, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu geçişler, markaların mesajlarını geniş kitlelere iletmek ve çeşitli platformlarda hedef kitlelerine hitap etmek için etkili bir yol sunmaktadır. Türkiye pazarında, sosyal medya ve geleneksel medya arasında geçişler yaparak başarılı kampanyalar yürüten birçok marka bulunmaktadır.

Örneğin, Netflix Türkiye'nin "Atiye" dizisi için başlattığı çapraz medya kampanyası, televizyon reklamları, sosyal medya içerikleri ve açık hava reklamlarını bir araya getirerek dikkat çekmiştir. Kampanya, dizinin tanıtımını artırmak amacıyla sosyal medya platformlarında yapılan etkileşimli içerikler ve teaser videoları ile desteklenmiştir. Bu geçişler, tüketici ilgisini sürekli olarak canlı tutmuş ve dizinin izlenme oranlarını artırmıştır.

Sosyal medya, hızlı etkileşim potansiyeli ile dikkat çekerken, geleneksel medya daha geniş bir erişim sağlar. Bu nedenle, markaların medya stratejilerini planlarken, bu iki platform arasındaki dengeyi doğru bir şekilde kurmaları önemlidir. Yapılan araştırmalar, doğru bir medya geçiş stratejisinin, tüketicilerin marka algısını güçlendirdiğini ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

### 3.3. Çapraz Medya Stratejilerinin Geleceği ve Gelişim Alanları

Dijital dönüşüm süreci, çapraz medya stratejilerinin gelecekteki önemini artırmaktadır. Markalar, dijital platformlardaki yenilikleri takip ederek çapraz medya stratejilerini daha etkili hale getirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, çapraz medya kampanyalarına yeni boyutlar kazandırmaktadır.

Çapraz medya stratejilerinin geleceğinde, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler önemli bir yer tutmaktadır. Bu içerikler, markaların tüketicilerle daha samimi ve etkileşimli bir bağ kurmasını sağlarken, aynı zamanda markaya olan bağlılığı artırmaktadır. Özellikle sosyal medyada viral olan kampanyalar, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve çapraz medya stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır.

Yeni medya trendleri, markaların çapraz medya stratejilerini şekillendirmektedir. Özellikle dijital platformlarda video içeriklerinin ve canlı yayınların yükselişi, markaların bu platformları daha yoğun bir şekilde kullanmalarına neden olmaktadır. Bu gelişmeler, markaların geleneksel medya kanallarıyla dijital medyayı entegre ederek daha etkili kampanyalar oluşturmasını sağlamaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, çapraz medya stratejilerinin markalar için nasıl güçlü bir araç haline geldiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Dijitalleşmenin hızla arttığı günümüzde, markaların tek bir medya platformuyla sınırlı kalmayarak hem dijital hem de geleneksel medya kanallarını birleştirme çabaları, tüketiciyle daha derin ve sürekli bir etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, çapraz medya stratejilerinin, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmada etkin bir yol sunduğu, verilen örneklerin analizleriyle desteklenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Türkiye'deki başarılı çapraz medya uygulamaları, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki geçişlerin doğru yönetildiğinde markalara avantaj sağladığını göstermiştir. Özellikle Mavi, Eti, Garanti BBVA ve Vestel gibi marka örnekleri, dijital ve geleneksel medya kanalları arasında uyumlu bir iletişim stratejisi geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu stratejiler, markaların müşteri sadakatini artırmalarına ve pazarda öne çıkmalarına katkı sağlamıştır.

Dijital dönüşüm sürecinde, medya tüketim alışkanlıkları sürekli olarak değişmektedir. Sosyal medya, özellikle genç tüketicilere ulaşmada önemli bir araç haline gelirken, geleneksel medya platformları da hala geniş kitlelere hitap etme konusunda önemini korumaktadır. Bu nedenle, çapraz medya stratejilerinin başarıya ulaşması, farklı medya kanallarının doğru bir şekilde entegre edilmesine bağlıdır. Çalışmada incelenen örnek analizleri, medya platformları arasındaki geçişlerin dikkatli planlanması gerektiğini ve tüketici davranışlarının bu geçişlerden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Çapraz medya stratejilerinin geleceği, dijital dönüşüm süreçlerinin ve yeni medya trendlerinin evrimine bağlı olarak şekillenecektir. Özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin pazarlama süreçlerine dahil edilmesiyle, çapraz medya stratejileri daha yenilikçi ve etkileşimli hale gelecektir. Bu teknolojik gelişmeler, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmalarını ve tüketici deneyimini zenginleştirmelerini sağlayacaktır.

Çapraz medya stratejileri, markaların medya planlamasında bütünsel bir bakış açısı benimsemelerini ve farklı medya kanallarını birleştirerek tüketicilerle sürekli bir etkileşim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu stratejiler, sadece bugünün pazarlama dünyasında değil, gelecekte de markaların başarısı için kilit bir rol oynamaya devam edecektir. Çalışmanın ışığında, markaların dijital ve geleneksel medya entegrasyonunu daha da geliştirerek yenilikçi stratejiler yaratmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelişen teknoloji ve medya dinamikleri, çapraz medya stratejilerinin daha da önem kazanacağını göstermektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akmeşe, Z. (2023). “Televizyon Haberlerinde Çerçeveleme Stratejileri: Görüntü Çerçeveleme” içinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Gelişmeler, Ed: Hüseyin Ali Kutlu, (3.cilt), Ankara: Platanus Publishing, ss. 563-584.
- Alan, K. A., vd. (2018). İletişimin Yeni yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 66(17). Doi: 10.17755/esosder.334699
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, A. (2020). *Marketing Strategies in a Digital Age*. New York, NY: HarperCollins.
- Çakın, Ö ve Bolat, N. (2018). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Dijital Mecra Etkileşimleri. İçinde *Dijital Kültür ve İletişim*. Ed: Veysel Çakmak ve Selahattin Çavuş. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Ernst ve Young. (2017). The Power of Cross-Media Integration. *Marketing Insights*, 10(3), 21-30.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- Evans, D. (2018). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Gençcelep, B. ve Özkemahlı, K. K. (2023). Afiş Tasarımında Reklam Fotoğrafının Gücü: Gıda Temalı Yaratıcı Reklam Afişleri, *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:25871587) Vol:9, Issue:115; pp:8559-8567. Doi: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.723> 81
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 47(2), 12-17.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Kietzmann, vd. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. SAGE Publications.

- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. *European Journal of Communication*, 19(1), 5-25.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- McStay, A. (2013). *Digital Advertising*. Palgrave Macmillan.
- Öztürk, M. (2021). Dijital pazarlamada yeni trendler: Sosyal medya stratejileri. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 55-73.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pulizzi, J. (2012). Content Marketing: What, Why and How. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(1), 14-27.
- Rowley, J. (2014). Understanding Digital Content and Marketing. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 517-540.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. (2016). Personalization and the Digital Consumer. *Journal of Marketing Insights*, 12(2), 87-104.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3(1), 586-606.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A., ve Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Smith, K. T. (2018). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 23-39.
- Smith, R. (2019). *Becoming a public relations writer: Strategic writing for emerging and established media*. Routledge.
- Strauss, J., ve Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Turrow, J. (2011). *Media Today: Mass Communication in a Converging World*. Routledge.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

### Dijital Halkla İlişkiler ve Marka Sadakati

Muhammed AKSOY\*

#### ÖZET

Küreselleşen dünyada teknolojinin hızla gelişmesi ve dijitalleşme süreçleri, halkla ilişkiler alanında köklü dönüşümlere yol açarak analitik, veri odaklı ve etkileşim temelli dijital halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijital halkla ilişkiler, markaların çevrimiçi platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmalarını, güven temelli ilişkiler inşa etmelerini ve bu ilişkileri sürdürülebilir kılmalarını sağlayarak, tüketici etkileşimlerini yeniden tanımlamaktadır. Dijitalleşmenin ve çevrimiçi iletişim araçlarının yaygınlaşması, markaların imajı ve itibarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Tüketici algısı ve marka sadakati, yalnızca ürün ve hizmet kalitesiyle değil, markanın sunduğu manevi ve duygusal değerlerle de şekillenmektedir. Bu bağlamda, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının marka sadakati üzerindeki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışma, dijital halkla ilişkilerin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya platformları ve dijital içerik araçları, markaların tüketici taleplerine hızlı yanıt vermelerine ve çift yönlü iletişim kurmalarına olanak tanıyarak müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Özellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, marka algısının güçlenmesinde kritik bir rol oynamakta ve markaya duyulan güveni pekiştirmektedir. Markalar, dijital halkla ilişkiler araçlarını kullanarak sanal ortamdaki görünürlüklerini artırmakta ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak güven ilişkisini sağlamlaştırmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda markayla ilgili olumlu deneyimlerini paylaşmaları, potansiyel müşteriler üzerinde güven oluşturarak marka bağlılığını pekiştirmektedir. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, mevcut müşteri sadakatini artırmanın yanı sıra yeni müşteri kazanım süreçlerini de kolaylaştırmaktadır. Bu süreç, markaların algılanan değerini yükselterek, tüketicilerin belirli markaları düzenli olarak tercih etme eğilimlerini desteklemekte ve marka sadakatinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede, dijitalleşmenin sunduğu olanaklar, markaların halkla ilişkiler stratejilerini yeniden yapılandırılmalarına ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemelerine imkân tanımaktadır. Dijital halkla ilişkiler, modern pazarlama dünyasında yalnızca markaların rekabet gücünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir başarıyı destekleyen stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Halkla İlişkiler, Marka Sadakati, Tüketici İletişimi, Sosyal Medya, İtibar

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, mhammedakss@gmail.com



## Digital Public Relations and Brand Loyalty

## ABSTRACT

The rapid development of technology and digitalization processes in the globalizing world have led to radical transformations in public relations, resulting in the emergence of analytical, data-driven and interaction-based digital public relations practices. Digital public relations redefines consumer interactions by enabling brands to reach their target audiences through online platforms, build and maintain trust-based relationships. The proliferation of digitalization and online communication tools has a direct impact on the image and reputation of brands. Consumer perception and brand loyalty are shaped not only by product and service quality but also by the intangible and emotional values offered by the brand. In this context, the role of digital public relations on brand loyalty is becoming increasingly important. This study aims to examine the effects of digital public relations on brand loyalty. Social media platforms and digital content tools strengthen customer loyalty by enabling brands to respond quickly to consumer demands and establish two-way communication. User-generated content plays a critical role in strengthening brand perception and reinforces trust in the brand. By using digital public relations tools, brands increase their visibility in the virtual environment and strengthen the trust relationship by interacting directly with consumers. When consumers share their positive experiences with brands on online platforms, this builds trust with potential customers and reinforces brand loyalty. In addition to increasing existing customer loyalty, digital public relations practices also facilitate the acquisition of new customers. This process increases the perceived value of brands, supports consumers' regular preference for certain brands and contributes to brand loyalty. In this context, the opportunities offered by digitalization allow brands to restructure their public relations strategies and positively influence consumer behavior. In modern marketing, digital public relations not only increases the competitiveness of brands, but also stands out as a strategic tool that supports sustainable success.

**Keywords:** Digital Public Relations, Brand Loyalty, Consumer Communication, Social Media, Reputation

## GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, halkla ilişkiler alanında interaktif iletişim anlayışını ön plana çıkarmaktadır. Karşılıklı etkileşimin gerekli olduğu alanlarda uzmanlar, internet aracılığıyla bireylerle sürdürülebilir bir iletişim kurma çabası içerisine girmektedir. Firmalar hedef kitlelerine ulaşmak ve bilgi ile hizmet paylaşımı sağlamak için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Bu tercihler, çoğunlukla tüketicilerin çeşitli uyarılara maruz kaldığı dijital ortamların etkisiyle daha da önemli hale gelmektedir. İşletmeler, tüketicilerin dikkatini çekmek, olumlu algı oluşturmak ve kurumsal itibar inşa etmek için yoğun çaba göstermektedir. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler, tüketicilerin yaşam tarzlarını, dünya görüşlerini, alışkanlıklarını ve fiziksel ile duygusal yapılarını önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu kapsamda, halkla

ilişkiler tüm sektörler için stratejik öneme sahip bir alan olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin yapıları açısından halkla ilişkilerin rolü farklılık gösterse de, temel amaç, kurumun hedef kitleleriyle sürdürülebilir bir iletişim ortaklığı kurarak bu ilişkiyi uzun vadede sürdürmektir (Yıldırım, 2018: 257). Küresel rekabet ortamında, farklı topluluklara ulaşabilmek için çeşitli iletişim araçlarının kullanımı zorunlu hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları, söz konusu hedef doğrultusunda öncelikle hedef kitlelerin kullandıkları iletişim araçlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına kıyasla, günümüzde mesajları seçebilen, içerik üreten, sorgulayan ve farklı ilgi alanlarına yönelen daha aktif bir hedef kitle bulunmaktadır. Bu yeni hedef kitleye ulaşmak için tüm iletişim kanallarının etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, bilhassa sosyal medya, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Firmalar sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilmektedir (Yeniçaktı, 2016:95).

Sosyal medyanın giderek artan önemi, halkla ilişkiler alanında derin bir dönüşümü beraberinde getirmekte ve “dijital halkla ilişkiler” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları, kamu ile kurumlar arasında iş birliği tesis etmeyi ve çok yönlü iletişim bağları oluşturarak sürekliliğini sağlamayı hedeflerken, dijitalleşme süreciyle birlikte bu işlevler sanal platformlara taşınmaktadır (Özel ve Sert, 2014). Böylece, geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri dijital araçlarla birleşerek daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya evrilmektedir.

Değişimle birlikte, halkla ilişkiler uzmanları sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklardan yararlanarak hedef kitleleriyle daha etkili ve kesintisiz bir iletişim kurma imkânı bulmaktadır. Şirketler, bu platformlarda gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle hem bilgi aktarımı sağlamayı hem de karşılıklı fayda yaratmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyanın somut ölçümlenme metrikleri sunma, çevresel tarama yapma gibi işlevleri, halkla ilişkiler açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018).

Dijitalleşme, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurarak marka sadakati oluşturmasında önemli bir rol oynamaktadır. Etkili bir hikâye anlatımı, kalıcı bir müşteri kitlesi oluşturmak isteyen markalar için vazgeçilmez bir değer taşımaktadır. Dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen içerik pazarlama faaliyetleri, marka hikâyesi oluşturma, markalaşma ve marka sadakati sağlama sürecinde kritik bir önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri, yalnızca ürünlerin farklılığı, kalitesi veya faydası nedeniyle değil, aynı zamanda markayla kurdukları duygusal bağ nedeniyle tercihler yapmakta-

dır. Bu noktada, halkla ilişkiler uzmanlarının çağdaş iletişim araçlarını kullanarak hedef kitle ile marka arasında sağlam bir bağ oluşturması büyük önem arz etmektedir (Alikilic ve Atabek, 2012). Bu süreç, sadece markanın bilinirliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin güvenini kazanarak marka sadakati oluşturulmasında da kritik bir rol oynamaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında, güvenilir ve itibarlı bir marka kimliği oluşturmak, işletmeler açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Markaların etkili bir iletişim stratejisi geliştirmesi, kendilerini doğru bir şekilde ifade etmeleri ve hedef kitleleri tarafından kabul görmeleri bütünlük bir süreç çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, markanın kaliteli ürün ve hizmet sunmasının yanı sıra, reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen faaliyetler de önemli bir işlev üstlenmektedir. Reklam ve pazarlama genellikle kısa vadeli hedeflere odaklanırken, halkla ilişkiler uzun vadede güven ve itibar inşa etmeyi amaçlayan bir yaklaşım benimsemektedir (Babacan, Kaya ve Çelik, 2008). Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin daha ölçülebilir, kısa vadeli hedefler için tasarlanması işletmelerin hızlı geri dönüş almasını sağlarken, halkla ilişkiler stratejilerinin uzun vadeli bir perspektifte inşa edilmesi, işletme itibarı ve güven inşası açısından büyük bir rol oynamaktadır.

Dijitalleşmenin getirdiği yeni etkileşim kanalları, halkla ilişkiler uygulamalarında önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya, bu kanallar arasında en etkin kullanılanlardan biridir. Dijital halkla ilişkiler, sosyal medya araçlarının etkin kullanımıyla hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Yeniçifti, 2016: 98). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin, marka sadakati oluşturma sürecinde giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir (Baydaş ve Aydın, 2017). Bu durum, tüketici davranışlarını etkileyen güven ve bağlılık unsurlarının dijital platformlarda etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu bölümde, dijital çağın etkisiyle dönüşen halkla ilişkiler uygulamaları ve tüketici davranışlarını sürdürülebilir kılan marka sadakati arasındaki ilişki ele alınacak; bu bağlamda, dijital halkla ilişkilerin marka sadakati üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

### **1. Dijital Halkla İlişkiler: Tanım, Araçlar ve Avantajlar**

21. yüzyılda yaşamın temel pratiklerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Teknolojinin etkisiyle, üretimden politikaya, eğitimden yaşam tarzlarına kadar birçok alan dönüşüm geçirmiş ve farklı bir yapıya bürünmüştür (Güler, 2021). İnternet ve dijitalleşme kavramı, bilgiye erişimi kolaylaştırmakta, etkileşim temelli iletişim imkânı sunmakta ve zaman ile

mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak yeni bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Güllüpunar ve Güllüpunar, 2021: 116). Teknolojideki ilerlemeler, hayatın hemen her alanına yansımakta ve geleneksel yüz yüze iletişimi sanal ortamlara dönüştürmektedir. Son yıllarda, internetin diğer iletişim kanallarına kıyasla gösterdiği hızlı gelişim yalnızca günlük yaşamı değil, aynı zamanda meslekleri de dinamik bir biçimde dönüştürmektedir.

Dijitalleşme, halkla ilişkilerin doğasını değiştirerek, geleneksel yöntemlerden dijital teknolojilere geçişi ifade etmektedir (Phillips, 2001). Dijital halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitlelerine hizmetleri, faaliyetleri ya da gündemdeki konular hakkında bilgi aktarmak amacıyla çevrimiçi platformlar üzerinden duyurular yapmayı, gazetecilik ağlarını etkin bir şekilde kullanmayı ve internet tabanlı iletişim kanallarıyla kamuoyuna bilgi sağlamayı kapsamaktadır (Gifford, 2010: 63). Dijital halkla ilişkiler çalışanlarının, bilgisayarlar, dijital telefonlar, dijital kameralar, e-posta adresleri ve internet olanaklarına erişiminin bulunması önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, e-posta kullanımı, web sitesi tasarımı, dijital kamera kullanımı ve bilgisayarların temel işlevleri ile bilgi işlem süreçlerine hakim olmaları gerekmektedir (Herbert, 2005: 136). Kitle iletişim araçlarının uygun bir şekilde seçilmesi ve verimli bir biçimde kullanılması, mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesinde kilit bir görev üstlenmektedir. Dijital halkla ilişkiler, dijital medya araçları kullanılarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasını ifade etmektedir (Kharisma ve Kurniawan, 2018: 14). Elektronik bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı dijital medya ve stratejik çözümler, rekabetin yoğun olduğu küreselleşmiş sosyoekonomik dünyada şirketler için stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Herbert, 2005: 139).

Dijital halkla ilişkiler, bireylerin kuruluşlarla etkileşim kurmasını ve anında yanıt almasını mümkün kılarak hedef kitleyle etkili bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca, dijital halkla ilişkiler, hedef kitlenin daha detaylı bir şekilde analiz edilmesini ve düşük maliyetlerle etkili iletişim kurulmasını mümkün kılan önemli avantajlar sunmaktadır. Dijitalleşme, halkla ilişkilerin yapısını köklü bir biçimde değiştirmenin yanı sıra, örgütlerin iletişim araçlarını da önemli ölçüde dönüştürmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uzmanlarının çıkar gruplarıyla iletişiminde geleneksel medyaya olan bağımlılığı azalmış; yıllık raporlar ve haber bültenleri gibi basılı materyaller yerini, web siteleri ve e-posta gibi dijital araçlara bırakmıştır (Jo ve Jung, 2005). Dijital iletişim araçları, kuruluşların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını kolaylaştırmakta ve bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimliliğini artırmaktadır.

Dijital iletişim araçları, mesajların geniş kitlelere hızlıca ulaştırılmasını, hedef kitleden geri bildirim toplanmasını ve uzun vadeli ilişkilerin inşa edilmesini mümkün kılarak marka iletişim stratejilerine önemli katkılar sağlamaktadır (Allagui ve Breslow, 2016).

Dijital halkla ilişkilerde kullanılan araçlar arasında web siteleri, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, forumlar, içerik toplulukları, podcast yayıncılığı ve wikiler yer almaktadır. Web siteleri, kuruluşların kültürünü ve kimliğini yansıtan, hedef kitleyle bilgi paylaşımını kolaylaştıran çevrimiçi platformlardır (Peltekoğlu, 2018). Web siteleri, kuruluşlara anında aksiyona geçme ve hedef kitlelerle hızlı iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Çift yönlü iletişim fırsatı, web sayfalarının en büyük avantajlarından biridir (Karayel Bilbil, 2008).

İyi tasarlanmış bir web sitesi, müşterilerin siteyi daha kolay hatırlamasına ve kuruluşun ürünlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Liu, Arnett ve Litecky, 2000). Web sitelerinin etkili bir şekilde kullanılması, hedef kitlelerin ürün ve hizmetlere dair bilgi edinmesini ve farkındalık düzeyinin yükselmesini sağlayarak iletişim faaliyetlerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Kurumsal web sayfaları, günümüzde en etkili imaj geliştirme araçları arasında kabul edilmektedir. Ayrıca, donanımlı web siteleri, kurumların ürün ve hizmetlerini uluslararası alanda tanıtmasını kolaylaştırmaktadır (Güçdemir, 2015: 88-89).

Son dönemlerde sosyal medya araçları, en çok tercih edilen dijital iletişim kanalları arasında yer almaktadır. Sosyal medya, tüketiciler hakkında derinlemesine bilgi edinme, ürünlerle ilgili yapılan yorumları takip etme ve hedef kitlelerin tercihlerini anlık olarak gözlemleme fırsatı sunmaktadır (Güçdemir, 2015: 36). Kuruluşlar, sosyal medyayı etkileşimi artırmak ve karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurmak için kullanmaktadır (Pelenk, 2015).

Sosyal medya platformlarının bir bileşeni olarak sosyal ağlar, dijital ortamda bireylerin diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarını sağlayan yapılar olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde bu ağlar, yalnızca bireysel iletişimde değil, aynı zamanda kuruluşların hedef kitleleriyle etkin bir iletişim kurmalarını mümkün kılmakta ve bu bağlamda stratejik bir önem kazanmaktadır. Sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar oluşturarak geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmakta ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından vazgeçilmez araçlar haline gelmektedir (Coyle ve Vaughn, 2008, 13). Halkla ilişkiler uygulamalarının dönüşümü, teknolojik gelişmelerle doğrudan ilişkilendirilmektedir. İnternet teknolojilerindeki hızlı ilerleme, 2004-2006 yılları arasında YouTube ve Facebook'un, 2007 yılında Twitter'ın ve 2009 yılında

Çin’de bir mikroblog platformunun ortaya çıkmasını sağlamış; bu gelişmeler, halkla ilişkiler alanında hem profesyonellerin hem de akademisyenlerin yoğun ilgisini çekmiştir (Huang, Wu, Huang, 2017). Sosyal medya, günümüzde kurumsal iletişim yönetimi için etkili bir kanal olarak kabul edilmekte ve halkla ilişkiler uygulamalarının büyük bir çoğunluğunda kullanılmaktadır. Sosyal ağlar, kurumlar ve hedef kitleye olağanüstü bir erişim imkânı tanıyarak, kurum ve marka bilgilerini arayan pek çok aktif kullanıcıya ulaşılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların pasif alıcılardan aktif katılımcılara dönüşmesi, halkla ilişkiler uygulamaları için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Ancak sosyal ağların, ilişkilerin hızla kurulmasına ve aynı hızla sona ermesine olanak tanıyan dinamik bir ortam sunması, dikkat çeken önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler yönetimi için farklı sosyal medya platformları kullanılabilir. Bunlar arasında bloglar, Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi araçlar öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından en sık tercih edilen platformlar Facebook ve Twitter olup, bunları LinkedIn ve YouTube takip etmektedir (Kharisma ve Kurniawan, 2018: 15). Sosyal ağlar, aynı zamanda çevrimiçi topluluklara dönüşerek bireyler arası iletişim ve etkileşimin kapsamını genişletmektedir. Coyle ve Vaughn (2008: 14) tarafından yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının sosyal ağlarının, interneti kullanmayan bireylere kıyasla daha geniş olduğunu ve internetin, bu ağların sürdürülebilmesine olanak sağlayan önemli bir araç sunduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal ağ platformları yalnızca iletişim kurmak için değil, aynı zamanda dosya paylaşımı, blog oluşturma ve farklı platformlardan içerik birleştirme gibi çeşitli işlevler için de kullanılmaktadır. Bu özellikler, sosyal ağların bilgi paylaşımı ve iletişim biçimlerinde devrim yarattığını göstermektedir (Brown, 2009: 50). Sosyal ağların yanı sıra halkla ilişkilerde etkileşim ve geri bildirim için farklı dijital araçlar da kullanılmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin bir diğer aracı olan forumlar ve içerik toplulukları, farklı işlevleriyle dikkat çekmektedir.

İlk olarak, forumlar kullanıcıların çeşitli tartışma konularında düşüncelerini paylaşabildiği ve yeni başlıklar açabildiği platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlara üye olan kişiler, kendilerini ilgilendiren konular hakkında fikirlerini paylaşabilirken, kurumlar da hedef kitlelerinin düşüncelerini ve beklentilerini daha iyi anlayabilmektedir. Ayrıca forumlar, iki yönlü iletişim imkânı sunduğundan, kurumlar bu platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerine dair geri bildirimleri takip ederek hedef kitlelerinin görüşleri doğrultusunda yanıtlarını şekillendirebilmektedir. Forumlar, ku-

rumların halkla ilişkilerde etkili bir iletişim kurmasını ve hedef kitle ile bağlarını güçlendirmesini sağlamaktadır (Boztepe, 2014: 183).

Halkla ilişkilerde önemli bir araç olarak öne çıkan podcastler, “pod” ve İngilizcede yayın anlamına gelen “broadcast” kelimesinin “cast” kısmının birleşiminden oluşmaktadır. Oxford Amerikan Sözlüğü’ne göre podcast, radyo yayınları veya benzer programların dijital formatta kaydedilip internet üzerinden indirilebilen ve taşınabilir cihazlar aracılığıyla dinlenebilen bir medya türü olarak kabul edilmektedir (Güçdemir, 2015: 40). İlk kez 2004 yılında ortaya çıkan ve abonelik tabanlı ses ve görüntü içeriklerini ifade eden podcastler, kullanıcılara radyo ve televizyon programlarını daha sonra dinleme veya izleme olanağı sunan esnek bir iletişim biçimi olarak dikkat çekmektedir (Okay ve Okay, 2015).

Podcastlerin yanı sıra dijital halkla ilişkilerde etkili bir başka araç ise wikilerdir. Wikiler, içeriklerinin kullanıcılar tarafından düzenlendiği ve farklı konularda bilgi ve görüş alışverişine olanak sağlayan web platformları olarak tanımlanmaktadır (Brunns, 2008: 103). Bu platformlar, kullanıcı katılımını teşvik ederek kolektif bilgi üretimine ve paylaşımına olanak sağlamaktadır.

## 2. Marka Sadakati

Marka, tüketicilerin satın alma süreçlerinde tercihlerini etkileyen ve ürünleri diğerlerinden ayırt edebilir kılan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Aktuğlu, 2018: 11). Markalar, firmalar için tüketici davranışlarını etkileyebilen, alınıp satılabilen ve sürdürülebilir gelecekteki gelirlerin güvence altına alınmasında önemli rol oynayan son derece değerli yasal mülkiyet unsurları olarak tanımlanmaktadır. Markalar, tüketicilere ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sunarak, ürünlerin kökeni, nitelikleri, kalitesi ve diğer önemli detayları hakkında farkındalık yaratmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin daha bilinçli ve bilgiye dayalı tercihler yapmalarını mümkün kılmaktadır (Keller, 2013: 35).

Markalar, promosyon ve sponsorluk gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla tüketicilerin ilgisini çekmekte ve marka imajını güçlendirmektedir. Sembol, logo, ambalaj ve marka ismi, markanın görsel kimliğini oluştururken, markanın soyut yönleri ise tüketicilerin zihinlerinde oluşan marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitleyle kurulan duygusal bağ gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bir markanın güçlü ve sürdürülebilir bir kimlik oluşturabilmesi için görünen ve görünmeyen kısımlarının bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Özellikle markaların görünmeyen kısmı, markanın özünü ve ruhunu tanımlayarak uzun vadede kalıcı olmasını sağlamaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016). Marka imajı, tüketicilerin zihin-

lerinde markaya ilişkin oluşan duygu, düşünce ve algıların bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1997). Bu bütünün oluşturulmasında pazarlama temelli stratejiler, görsel öğelerin ön planda olduğu uygulamalar ve markaya kimlik kazandırma çalışmaları etkili bir rol oynamaktadır.

Marka ismi, tüketici zihninde belirli çağrışımlar yaratarak bu sürecin kritik bir bileşenini temsil etmektedir. Marka kimliği ve çağrışımları, tüketicilerin zihninde bir imaj şekillendirmektedir. Tüketiciler, marka imajını geçmiş deneyimleri ve markaya dair edindiği bilgiler aracılığıyla inşa etmektedir. Bu süreçte marka imajı, yalnızca görsel unsurların birleşimi değil, aynı zamanda tüketicilerin gözünde markaya anlam ve değer kazandırma sürecini ifade etmektedir (Ataulsoy İşeri, 2007: 61).

Bu noktada, marka ismi, tüketiciler için daha derin anlamlar taşımaya başlamaktadır. Pazarlama stratejileri açısından marka imajının güçlendirilmesi ve bu çerçevede pazarlama karması unsurlarına yön verilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu marka imajı geliştirme çabaları, marka sadakati oluşturulmasında da hayati bir rol oynamaktadır. Pazarlama yöneticileri, mevcut marka imajını analiz ederek hedeflenen imajı oluşturmaya yönelik uzun vadeli stratejiler geliştirmektedir. Markaya dair çağrışımlar, tüketicilerin zihninde markayla ilgili algı ve imajın şekillenmesine olanak tanımaktadır. Çoğunluklar tüketiciler, ürünü değil, ürünün yarattığı imajı değerlendirerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Vanauken, 2003). İşletmelerin, küreselleşen pazar ortamında varlığını sürdürebilmesi için kurumsal kimliklerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde iletebileceği marka imajı geliştirmesi ve bu doğrultuda, markanın tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir.

İtibar, sadece bireyler için değil, kurumlar için de kritik bir öneme sahiptir. İtibar kazanan bireyler ve kurumlar, toplumda çeşitli alanlarda önemli fırsatlar elde edebilmektedir. İtibarın kazanılması, kurumların söylemlerini gerçekleştirdiği eylemlerle tutarlı hale getirmesiyle mümkün olmaktadır. Bu tutarlılık, tüketicilerin güvenini kazanmada belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Uzun bir süre boyunca inşa edilen güven duygusu, kısa bir zaman diliminde kaybolma riski taşımaktadır (Argüden, 2003: 9). Bu nedenle, kurumların öncelikli olarak güven inşa etmeye yönelik eylemlere odaklanması büyük önem taşımaktadır.

Güven inşa eden bir kurum, olumlu bir itibar kazanır; bu itibar, tüketicilerin marka bağlılığını artırarak sadakati güçlendirmektedir. Güvenilir ve kaliteli algılanan bir marka, tüketicilerin bağlılığını pekiştirerek uzun vadeli marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Karaköse, 2007). Marka sadakati, tüketicinin belirli bir kategori içerisindeki seçenekler ara-



sında sürekli olarak aynı markayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Berkman ve Gilson, 1981: 222). Güven, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak yeni müşterilerde deneme isteği uyandırırken, mevcut müşterilerin de tekrar satın alma davranışlarını sürdürmelerini sağlamaktadır (Oliver, 1999: 34). Marka sadakati, tüketicilerin yeniden satın alma davranışının ötesinde, marka ile aralarında güçlü bir duygusal bağ kurmayı da içermektedir. Bu perspektifte, tüketicilerin markalarla kurduğu bağlarda giderek deneyim odaklı hale gelmektedir. Deneyimsel pazarlama, marka bilinirliğini ve farkındalığını artırmak, tüketicilerin belirli bir ürünü deneyimlemelerini sağlamak ve belirli bir markaya ait ürünü kullanmanın oluşturduğu duygusal bağları güçlendirmek açısından önemli bir yere sahiptir (Erdem, 2019: 197). Ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinin yerine, tüketicilere sunulan duygusal ve anlamlı deneyimler, marka algısını ve sadakatini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin markanın kendine özgü niteliklerini algılaması ve bu özelliklerin etkisi altında kalması, sadakat oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, güçlü markalar, kendilerine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmayı temel hedef olarak benimsemektedir (Uztuğ, 2003: 33-34).

Marka sadakati, tüketicilerin gelecekte de markayı tercih etme eğilimlerini ifade etmekte ve ürünün tekrar satın almasını desteklemektedir (Aktuğlu, 2018: 37). Markaların uzun vadeli başarısı, yeni müşterilerden çok, sadık müşterilerin düzenli satın alma davranışlarına dayanmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978: 149).

Marka sadakati, tüketicinin bir mal veya hizmeti sürekli olarak tercih etme eğilimi ve bu tercihinin gönüllü olarak tekrar etme davranışı ile ilişkilendirilmektedir. Ancak sadakat yalnızca davranışsal bir durum olmayıp, markaya yönelik pozitif tutum ile devam eden müşteri davranışının birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda, marka sadakati, düzenli ve sürekli olarak aynı markayı tercih etmenin yanı sıra firmaya yönelik olumlu bir tutumu da içermektedir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati, davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki tür yaklaşımla ele alınmaktadır. İlk çalışmalar, marka sadakatini davranışsal bir tepki olarak tanımlar ve bu tepki, yeniden satın alma davranışına odaklanmaktadır. Tutumsal bağlılık ise marka sadakatinin yalnızca davranışlarla açıklanamayacağını ve tutumların davranış kriteriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 2).

Marka sadakatinin yüksek olduğu durumlarda, potansiyel rakiplerin sektöre giriş yapması daha zor hale gelmektedir (Gommans, Krishnan ve

Scheffold, 2001). Bunun yanı sıra, sadık müşteriler çevrelerine marka ile ilgili olumlu bir algı yayarak yeni müşterilerin kazanılmasını olanaklı kılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 375). Marka sadakati üzerinde marka topluluklarının da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu topluluklar, tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini paylaşmalarına ve tartışmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca topluluk üyeleri arasında oluşan bağ, marka sadakati ve güveni olumlu yönde etkilemektedir (Çetin ve Zengin, 2020). Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin sadakat geliştirmelerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla kaliteyi yükseltmekte ve satış sonrası destek hizmetlerine önem vermektedir. Bu çabalar, müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ kurarak marka sadakatini güçlendirmektedir (Odabaşı, 1997: 29). Marka beğenisi, tüketicilerin işletmeye yönelik olumlu duygu ve düşüncelerini içermektedir. Bu beğeni, rekabet ortamında markaya avantaj sağlamaktadır. Marka sadakati, işletmelere pazarlama maliyetlerini azaltma, pazar payını artırma ve rekabet üstünlüğü elde etme gibi stratejik faydalar sunmaktadır.

Bunların yanı sıra, olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlama ve tüketici bağlılığı gibi avantajlar da sağlamaktadır. Marka sadakati, pazarın sadık ve kârlı müşteri segmentlerine ayrılmasını, etkili pazarlama planlarının oluşturulmasını ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Aslım, 2007: 18). Markaların tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurması, işletmenin kârlılığını artırmakta ve ekonomik dalgalanmalara karşı dayanıklılığını pekiştirmektedir. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, marka sadakati yüksek olan tüketiciler, fiyat artışlarına rağmen markaya bağlı kalmaya devam edebilmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Normal dönemlerde ise markalar, fiyat kontrolü, kalite yatırımları, reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi bütünsel pazarlama iletişim araçları ile sadakat oluşturmayı hedeflemektedir (Göksu, 2010: 44).

### **3. Marka Sadakatinin Oluşumunda Dijital Halkla İlişkilerin Rolü**

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerin dijital araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş bir biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dijital halkla ilişkiler, içerik üretimi, pazarlama, sosyal medya analizi ve arama motoru optimizasyonu gibi bir dizi etkinliği kapsamaktadır. Özellikle çevrimiçi itibar yönetimi, marka yönetimi ve imaj yönetimi gibi alanlarda dijital halkla ilişkiler, etkili bir şekilde kullanılabilir (Sönmez, 2020: 188). Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı, yalnızca bu faaliyetlerin doğru şekilde yürütülmesiyle değil, aynı zamanda hedef kitlenin duyarlı olduğu

alanların doğru belirlenmesi ve uygun yöntemlerin kullanılmasıyla mümkün olmaktadır (Gölönü, 2006: 76).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, kurumlar ile hedef kitleler arasında çift yönlü bir iletişim kurulmasını mümkün kılan internet tabanlı iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu ortamlar, hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde tespit edilmesini, olumlu ilişkilerin kurulmasını ve diyalogların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Boztepe, 2013: 99). Dijital halkla ilişkiler, hedef kitlelerle etkili bir iletişim kurmayı ve ilişkileri sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Dijital iletişim araçları, farklı formatlarda mesajların üretilmesini, geniş kitlelere ulaştırılmasını ve çift yönlü etkileşimi sağlamayı mümkün kılmaktadır. Kurumlar, markalar ve bireyler, dijital platformları; hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmak, marka bilinirliğini artırmak, çevrimiçi itibar yönetimi gerçekleştirmek, kriz iletişimini yönetmek ve değerli içerikler sunmak amacıyla kullanmaktadır (Bat ve Vural, 2010).

Dijital halkla ilişkiler, bir kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan güçlü ilişkiler kurmayı ve bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır (Petrovici, 2014: 81). Dijital halkla ilişkiler süreci, kısa vadeli hedeflerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda uzun vadeli değerler, bilhassa müşteri sadakati gibi faktörler üzerine de odaklanmaktadır.

İnternetin hızlı gelişimi, işletmelerin birçok alanında olduğu gibi, pazarlama faaliyetlerinde de köklü değişimlere yol açmaktadır. Şirketler, yalnızca ürün ve hizmet pazarlaması yapmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda dijital platformları kullanarak müşteri ilişkilerini yeniden yapılandırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006). Dijital medya kullanımındaki artış, işletmeleri hedef pazarlarına ulaşabilmek için dijital pazarlama stratejilerini benimsemeye zorlamaktadır. Dijital pazarlama, çevrimiçi reklamları etkin bir şekilde kullanmayı ve tüketicilerle etkileşimi artırarak mesajları etkili bir biçimde iletmeyi kapsamaktadır (Smith, 2011: 489). Çevrimiçi halkla ilişkilerin dijital pazarlama stratejilerinde kullanılması, başarının temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Etkili bir strateji geliştirmek amacıyla dikkat çekici bir web sitesi tasarımının oluşturulması, arama motoru pazarlaması tekniklerinin etkin bir şekilde kullanılması, stratejik iş birliklerinin tesis edilmesi, düzenli ve kaliteli içerik paylaşımının sağlanması ile canlı yayınlar ve video paylaşımlarına ağırlık verilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri portföyünün analiz edilmesi, stratejilerin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Gedik, 2020: 73).

Çevrimiçi halkla ilişkiler, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olup birçok uygulamayı kapsamaktadır. Günümüzde tüketiciler, yalnızca reklamlara dayalı bilgiyle yetinmemekte; karar alırken farklı bilgi kaynaklarını da değerlendirmektedir. Bu durum, pazarlama uzmanlarının markalarının değer tekliflerini doğru bir şekilde anlamasını ve bunu hedef kitleye etkili bir biçimde iletmesini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının temel yapısını değiştirmemiş olsa da, bu çalışmaların gerçekleştirilme biçiminde önemli bir dönüşüm sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmek adına daha şeffaf ve etkili bir diyalog ortamı sunmaktadır (Papastomou ve Melanthiou, 2012: 326). Bu diyalog ortamı, tüketicilerin markalarla doğrudan etkileşim kurmalarına ve geri bildirimlerini anında iletme olanağı tanımaktadır. Markaların bu süreçte tüketici ihtiyaçlarına hızlı ve uygun yanıtlar verebilmesi, itibar yönetimi açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Dijital platformlar, pazarlama halkla ilişkilerinde olumlu müşteri tutumları oluşturmak ve kuruluşların itibarını artırmak için önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluşların itibar ve imajını yönetmek, kriz iletişiminde çözüm üretmek ve haklarını korumak için pazarlama iletişim karmasının temel bir bileşeni olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda, Dijital halkla ilişkiler kapsamında kullanılan araçlar arasında sosyal medya, bloglar, forumlar, kurumsal web siteleri ve e-posta gibi çeşitli platformlar bulunmaktadır (Gulerman ve Apaydin, 2017). Dijitalleşmenin hız kazanması, markaların tüketicilerle iletişimde sosyal medya, web siteleri ve e-posta gibi dijital kanallardan daha yoğun biçimde faydalanmasına olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, bu platformlarda artan bilgi akışı, yoğun rekabet ve bilgi kirliliği gibi etkenler, tüketicilerin markalara duyduğu güven ve sadakati olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin dikkatlice planlanmasını zorunlu kılmaktadır. Kurumsal web siteleri, doğruluk, güncellik ve tarafsızlık ilkelerine uygun olarak tasarlanmalı ve yüksek bilgi kalitesine özen gösterilmelidir. Bilgilerin yaratıcı bir şekilde sunulması kadar eksiksiz, etkin ve güncel olması da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, kullanılan sözcüklerin yanı sıra görsel ve işitsel araçların (fotoğraf, video, tablo vb.) bilgi kalitesini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Güçdemir, 2015: 89). Bu materyallerin stratejik kullanımı, markaların mesajlarını daha kalıcı hale getirmesine de katkı sağlamaktadır. Bu unsurların etkin bir şekilde entegre edilmesi, güvenlik ve gizlilik politikalarının önemini daha da artırmaktadır.

Web sitelerinin güvenlik ve gizlilik politikaları, kullanıcı güvenini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Kim ve Benbasat, 2013). Kullanıcı dostu, hızlı ve iyi tasarlanmış bir web sitesi, yalnızca tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemekle kalmaz; aynı zamanda satın alma eylemini gerçekleştirme ve yeniden satın alma olasılıklarını artırma konusunda da etkili bir rol oynamaktadır (Bai, Law ve Wen, 2008). Bu nedenle, kurumsal web sitelerinin kullanıcı ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanması ve yönetilmesi, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin merkezinde yer almaktadır.

Markalar, rekabet ortamında öne geçmek ve konumlarını korumak adına yoğun bir çaba harcamaktadır. Bu çabaların temelinde, tüketicilerin sadık kalacağı bir marka olma hedefi bulunmaktadır. Marka sadakati, yalnızca sadık müşteri kitlesi oluşturmanın ötesinde, markaların uzun vadeli başarısı için kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Reklam ve pazarlama stratejilerinin yanı sıra, güven temelli halkla ilişkiler uygulamaları da marka sadakatinin güçlendirilmesinde önemli bir işlev görmektedir. Halkla ilişkiler, markaların güven ve olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamanın yanı sıra, bu değerlerin sürdürülebilirliğini de hedeflemektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, markaların güven oluşturmasını sağlayarak bunu uzun vadeli müşteri sadakatine dönüştürmek için stratejiler geliştirmektedir (Ambler, 1997). Bu stratejiler, markaların tüketici algısında istikrar oluşturmasını ve güvenlerini artırmayı hedeflemektedir. Öncelikli olarak dijital çağda bu tür yaklaşımlar, markaların çevrimiçi platformlarda da tutarlı bir kimlik sergilemesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, dijitalleşmenin etkisiyle geleneksel yöntemlerden dijital platformlara evrilmiştir. Kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar ve diğer dijital araçlar, halkla ilişkiler uygulamalarında yaygın bir şekilde kullanılmakta ve marka sadakatine önemli katkılar sunmaktadır. Dijitalleşme sayesinde halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medyanın sunduğu avantajlardan yararlanarak daha önce ulaşılması zor olan kitlelere erişebilmekte ve müşteri memnuniyetini artırıcı adımlar atabilmektedir (Khang, Ki ve Ye, 2012: 281). Sosyal medyanın iletişim stratejilerindeki önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya, tüketicilere memnuniyetsizliklerini dile getirme, şikayetlerini ifade etme ve markalarla doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmaktadır (Sayımer, 2008: 124). Özellikle blogların halkla ilişkilerde kullanımı, yeni bir etkileşim alanı sağlamaktadır. Bloglar, gerilla pazarlamadan rekabetin artırılmasına, hedef kitleler için kimlik oluşturmaktan bilgi yönetimine kadar birçok amaçla kullanılabilir. Blogların sağladığı çift yönlü iletişim, hedef kitle ile marka arasında bağ kurulma-

sını ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca, bloglar kurumsal iletişimde stratejik bir rol oynayarak medya planlaması ve tüketici geri bildirimlerinin değerlendirilmesi süreçlerinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Özel ve Sert, 2014: 308).

Kurumsal blogların sağladığı başlıca faydalar arasında; ürün geliştirme süreçlerine toplumsal katılımın teşvik edilmesi, marka bilinirliğinin artırılması, sosyal sorumluluk kampanyaları aracılığıyla kurumsal imajın güçlendirilmesi, tüketici düşüncelerine ilişkin içgörüler elde edilmesi ve kurum ile paydaşlar arasında bilgi paylaşımının kolaylaştırılması yer almaktadır (Orzan, Macovei, Orzan ve Iconaru, 2013: 81). Marka sadakatinin temelinde müşteri memnuniyeti yer almakta olup, dijital halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın etkili kullanımı büyük bir önem taşımaktadır.

Tüketicilerin sorunlarına hızlı ve etkin çözümler sunmak, marka sadakati oluşturma sürecinde kilit bir rol oynamaktadır. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi, yapılan çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Örneğin, Türkiye’de sosyal medyanın marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada, tüketicilerin markaların kurumsal kimlik mesajlarından ziyade sosyal medyada sunulan avantajlı kampanyalardan etkilendiği ortaya konulmuştur (Erdogmus ve Cicek, 2012: 1358).

### **SONUÇ**

Dijitalleşme, halkla ilişkiler uygulamaları ve marka yönetimi arasındaki ilişkiyi köklü bir şekilde dönüştürmüş, geleneksel yaklaşımları etkili bir biçimde yeniden şekillendirmiştir. Özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar, markaların hedef kitleleriyle daha hızlı, etkili ve anlamlı bir iletişim kurabilmelerini sağlayan önemli araçlar haline gelmiştir. Bu doğrultuda dijital halkla ilişkiler, marka sadakati oluşturma sürecinde temel bir rol üstlenmekte; çift yönlü iletişim imkânı, hedef kitleyi anlama, hızlı geri dönüş alma ve sürdürülebilir etkileşim yaratma gibi kritik avantajlar sunmaktadır.

Çalışmada da vurgulandığı gibi, günümüz tüketicileri yalnızca ürün ve hizmetlerin kalitesine değil, markalarla kurdukları duygusal bağlara ve deneyimlere de büyük önem vermektedir. Dijital platformlar, bu bağların güçlendirilmesinde eşsiz bir potansiyele sahiptir. Nitekim sosyal medya, bloglar, forumlar ve kurumsal web siteleri gibi dijital araçlar, halkla ilişkiler uzmanlarının marka hikâyelerini etkili bir şekilde aktarmasına olanak sağlamakta ve bu hikâyeler üzerinden hedef kitleyle duygusal bir bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle, markaların tüketici güvenini ve sadakatini artırmak için tutarlı, anlamlı ve hedef odaklı bir dijital strateji

benimsemesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Dijital halkla ilişkiler, yalnızca hedef kitleyle iletişim kurma işleviyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda onların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve geri bildirimlerini analiz etmeye yönelik stratejik bir platform sunmaktadır. Bu çift yönlü etkileşim, markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik daha uygun çözümler üretmesine olanak tanırken, aynı zamanda bu süreçte marka sadakatinin güçlendirilmesine de önemli katkılar sağlamaktadır.

Tüketicilerin geri bildirimleri ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilen ürün ve hizmetler, yalnızca işlevsellik açısından tatmin edici olmakla kalmamakta, aynı zamanda duygusal bir bağlılık oluşturarak marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi derinleştirmektedir.

Marka sadakati, yalnızca tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını değil; aynı zamanda markaya karşı oluşan pozitif tutum, güven ve duygusal bağları da içermektedir. Bu bağlar, marka kimliğinin tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzlarıyla uyumlu hale getirilmesiyle güçlenmekte ve bu süreçte dijital halkla ilişkiler önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri sayesinde bireysel tüketici ihtiyaçlarına hitap edebilmekte, markalar için tüketiciyle daha yakın bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Bu, yalnızca marka deneyimini zenginleştirmekle kalmayıp aynı zamanda tüketici sadakatinin sürdürülebilir hale gelmesine de katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital platformların sağladığı etkileşim olanakları, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini daha geniş kitlelerle paylaşmasına imkân tanımaktadır.

Bu durum, markaların dijital dünyadaki görünürlüğü artırılmakta ve tüketicilerin oluşturduğu içeriklerin bir güven unsuru olarak algılanmasını sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından paylaşılan olumlu deneyimler, marka itibarının inşasında kritik bir rol oynarken, aynı zamanda potansiyel müşterilerin karar verme süreçlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Markalar, bu kullanıcı içeriklerinden faydalanarak etkili bir sosyal kanıt stratejisi oluşturabilmekte ve dijital ortamda itibarlarını güçlendirebilmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin halkla ilişkilere kazandırdığı yeni boyutlar, marka sadakatinin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından stratejik bir değer taşımaktadır. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, markaların mevcut müşterilerinin bağlılığını artırmasına, yeni müşteri kazanım süreçlerini optimize etmesine ve markanın algılanan değerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, güven ve itibar oluşturma süreçlerinde önemli bir destek sağlamaktadır. Gelecekte, dijitalleşme ile ortaya çıkacak yeni iletişim teknolojileri ve kanallar, halkla ilişkiler stratejilerinin daha da çeşitlenmesini sağlayacak ve marka sadakatine olan katkılarını artıracaktır. Bu

kapsamda, dijital halkla ilişkiler ile marka sadakati arasındaki ilişki, yalnızca sektörel pratikler için değil, akademik çalışmalar için de önemli bir araştırma alanı olarak dikkat çekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aktuğlu, İ. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alikilic, O., ve Atabek, U. (2012). "Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners". *Public Relations Review*, 38(1), ss. 56–63. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.002>
- Allagui, I. ve Breslow, H. (2016). "Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases", *Public Relations Review*, 42(1), ss. 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>.
- Ambler, T. (1997). "How Much of Brand Equity is Explained by Trust?", *Management Decision*, 35(4), ss. 283–292. <https://doi.org/10.1108/00251749710169666>
- Argüden, Y. (2003). "İtibar Yönetimi". Y. Argüden (Ed.), *İtibar Yönetimi* (ss. 6-12 içinde). İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Aslım, H. (2007). *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ataulusoy İşeri, Z. (2007). *Kriz iletişimi sürecinde marka yönetimi* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babacan, E., Kaya, G. ve Çelik, R. (2008). "Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, ss. 5–24.
- Bai, B., Law, R., ve Wen, I. (2008). "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), ss. 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bat, M. ve Vural, Z. B. A. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 20(5), ss. 3348–3382.
- Baydaş, A. ve Aydın, S. (2017). "Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma". *İktisadiyat*, 1(1), ss. 61–90.
- Berkman, H. ve Gilson, C. (1981). "Store Loyalty". *Consumer Behavior: Concepts and Strategies* (s. 222). Wadsworth Inc.
- Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı". *Akdeniz İletişim*, 20, ss. 86–105.



- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. Kogan Page Publishers.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage (Vol. 45)*. Peter Lang.
- Coyle, C. L. ve Vaughn, H. (2008). "Social Networking: Communication Revolution or Evolution?", *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), ss. 13–17. <https://doi.org/10.1002/bltj.20298>
- Çetin, B. ve Zengin, A. Y. (2020). "Sosyal Medyada Marka Topluluklarının Marka Güveni ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), ss. 3582-3595.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). "Marka Uygulamaları ve Önemi", *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), ss. 82-93.
- Erdem, M. N. (2019). *Gelenekselden Dijitale Medya Toplumu ve Reklam*. LiteraTürk Yayınları.
- Erdogmuş, İ. E., ve Cicek, M. (2012). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, ss. 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.111>
- Gedik, Y. (2020). "Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama", *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 3(1), ss. 63–75.
- Gifford, J. (2010). "Digital Public Relations: E-marketing's Big Secret", *Continuing Higher Education Review*, 74, ss. 62–72.
- Göksu, F. (2010). "Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 39(1), ss. 43-58.
- Gölönü, S. (2006). "Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler", *Selçuk İletişim*, 4(3), ss. 73–81.
- Gommans, M., Krishnan, K. ve Scheffold, K. (2001). "Development of Two-Dimensional Apparel CAD System", *Journal of Clothing and Technology Research*, 3(1), ss. 43-58.
- Gulerman, N. I. ve Apaydin, F. (2017). "Effectiveness of Digital Public Relations Tools on Various Customer Segments", *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), ss. 259–270.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güler, Ş. (2021). "E-İletişim: 21. Yüzyılda İletişimin Dijital Hatları", G. Şakir (Ed.) içinde, *Dijital İletişim Araştırmaları* (ss. 1–20), Ankara: Nobel Bilimsel.
- Güllüpunar, H. ve Güllüpunar, M. D. (2021). "Dijitalleşmenin Etkisinde Kurumsal İletişimden Kurumsal Olmayan "Kurumsal İletişime". Ş. Güler (Ed.) içinde, *Dijital İletişim Araştırmaları* (ss. 105–130). Ankara: Nobel Bilimsel.

- Herbert, G. E. (2005). ““Digital Public Relations: A New Strategy for Corporate Management””. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15(2), ss. 135–143.
- Huang, Y. H. C., Wu, F. ve Huang, Q. (2017). “Does Research on Digital Public Relations Indicate a Paradigm Shift? An Analysis and Critique of Recent Trends”, *Telematics and Informatics*, 34(7), ss. 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.018>
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: Wiley.
- Jo, S. ve Jung, J. (2005). “A Cross-Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations”, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), ss. 24–40. DOI: 10.1108/13563280510578187
- Karayel Bilbil, E. (2008). “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(1), ss. 67–79. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.92073>
- Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E. ve Sancar Demren, G. A. (2018). “Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma”, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), ss. 6–17.
- Khang, H., Ki, E. ve Ye, L. (2012). “Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations: 1997–2010”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), ss. 279–298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (57. baskı). Pearson Education Limited.
- Kharisma, T. ve Kurniawan, F. (2018). “Public Relations in the Digital Era: Case Study of the Use of Social Media by Government Public Relations in Anri”, *Jurnal InterAct*, 7(1), ss. 13–19.
- Kim, D. J. ve Benbasat, I. (2013). “Trusting Beliefs in a Website: A Hierarchical Model”, *Journal of the Association for Information Systems*, 14(10), ss. 614–646.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liu, C., Arnett, K. P., ve Litecky, C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters’ evaluations. *Electronic Markets*, 10(2), ss. 120–129. <https://doi.org/10.1080/10196780050139865>
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Oliver, R. (1999). “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63(4), ss. 34-36.
- Orzan, G., Macovei, O. I., Orzan, M. ve Iconaru, C. (2013). “The Impact of Blogs Over Corporate Marketing Communication: An Empirical Model”, *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47, ss. 79-95.
- Özel, P. A. ve Sert, Y. N. (2014). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), ss. 303-321.
- Papasolomou, I. ve Melanthiou, Y. (2012). “Social Media: Marketing Public Relations’ New Best Friend”, *Journal of Promotion Management*, 18(3), ss. 319-328.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir* (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Petrovici, M. A. (2014). “E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, ss. 79-84.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>.
- Phillips, D. (2001). *Online Public Relations*. London, U.K.: Kogan Page Limited.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Smith, K. T. (2011). “Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying”, *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), ss. 489-499.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Sönmez, H. Ş. (2020). “Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye’nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, ss. 185-207.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. (2014). “Yalın, Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), ss. 147-161.
- Karaköse, T. (2007). “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, *Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11 (Ocak), ss. 2-19.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), ss. 87 - 108
- Uztuğ, F. (1997). “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, 11(61), ss. 19-25.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3. baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van Auken, B. (2003). *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position*. New York, NY: Amacom.

- Yeniçktı, N. T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 9(2), ss. 92–115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yıldırım, G. (2018). “Halkla İlişkilerde Geleneksel Medyada Haber Üretiminden Dijital Medyada İçerik Üretimine: *Capital Dergisi* - 2015 En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Instagram’da Bir İçerik Analizi”, *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), ss. 257–258.
- Yılmaz Sert, N. ve Pelenk Özel, A. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.



## Dijitalleşmenin Kurumsal İletişim Araştırmalarına Etkisi Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

Oğuzhan ALIN\*

### ÖZET

Kurumsal iletişim, kurumların iç ve dış iletişim süreçlerini oluşturan, kontrol eden ve yöneten bir alandır. İletişim süreçleri geçmişten günümüze değişim ve gelişim halindedir. Kurumların iletişim süreçleri de dijitalleşmeye devam etmektedir. Dijitalleşme, web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte şekillenmektedir. İletişim açısından dijitalleşme, süreçleri hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Kurumsal iletişim üzerine yapılan akademik araştırmalar ise gün geçtikçe artmaktadır. Tez çalışmalarında kurumsal iletişim bir konu olarak yer almakta ve araştırılmaktadır ancak dijitalleşme ve kurumsal iletişim kavramlarının akademik çalışmalardaki ilişkisi araştırılmamakta ve literatürde boşluk bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı da başlığında kurumsal iletişim geçen yüksek lisans ve doktora tezlerinin, dijitalleşme süreci olarak da değerlendirilen “Web’in Evrimi” yani Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 bağlamında dört bölümde incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Araştırmanın modeli tarama modelidir. Bu model ile verileri değişikliğe uğratmadan olduğu gibi ortaya koymak hedeflenmektedir. Araştırma verileri “Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi” isimli sitede yer alan ve başlığında kurumsal iletişim içeren tezlerden, metin madenciliği yöntemi ile alınmıştır. Bu süreçte Web Scraper aracı kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak bibliyometrik inceleme seçilmiştir. Bu inceleme bağlamında tez çalışmaları “Voyant Tool” isimli metin analizi uygulaması aracılığı ile başlıkları, konuları, özetleri, yayımlandıkları üniversite, yayımlandıkları yıl ve tez türü bağlamında analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde de görülmüştür ki kurumsal iletişim araştırmaları “Web’in evrimi” süreçleri ile bir ilişki içerisindedir. Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarının baskın olduğu bir yapı varken, Web 3.0 ile bu çerçeveye sosyal medya, web ve blog kavramları dahil olmaktadır. Web 4.0 döneminde ise çalışmalarda Web 3.0 ile benzerlikler görülmekte, ayrıca sosyal medya platformlarının spesifik olarak bir araştırma alanı haline geldiği gözlemlenmektedir. Web 4.0 döneminde sosyal medya kavramı da kurumsal iletişim kavramıyla birlikte öne çıkan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında görülmüştür ki başlığında kurumsal iletişim geçen tezler en fazla 2019 yılında ve en fazla Marmara Üniversitesinde yayımlanmıştır. Ek olarak, yazılan tezlerin çoğunluğunu da yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Kurumsal İletişim, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Bibliyometrik İnceleme

---

\* Araştırma Görevlisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oguzhanalin@gmail.com, ORCID: 0009-0006-4654-9703

## A Bibliometric Study on the Impact of Digitalization on Corporate Communication Research

### ABSTRACT

Corporate communication is a field that creates, controls and manages organizations' internal and external communication processes. Communication processes have been in a state of change and development from past to present. The communication processes of institutions continue to digitalize. The development of web technologies shapes digitalization. In terms of communication, digitalization accelerates and facilitates processes. Academic research on corporate communication is increasing day by day. Corporate communication is included and researched as a subject in thesis studies. Still, the relationship between digitalization and corporate communication concepts in academic studies has not been investigated, and there is a gap in the literature. This study aims to examine and evaluate master's and doctoral theses with corporate communication in the title in four sections in the context of "Evolution of the Web," i.e., Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, and Web 4.0, which is also considered as the digitalization process. The research model is a survey model. With this model, it is aimed to present the data as it is without changing it. The research data were taken from the theses on the website of "Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi", which includes corporate communication in its title, by text mining method. Web Scraper tool was used in this process. Bibliometric analysis was chosen as the research method. In the context of this analysis, thesis studies were analyzed in terms of their titles, subjects, abstracts, university of publication, year of publication, and thesis type through the text analysis application named "Voyant Tool." The analysis revealed that corporate communication research is in a relationship with the "evolution of the Web" processes. While the Web 1.0 and Web 2.0 periods were dominated by the concepts of corporate communication and public relations, with Web 3.0, the concepts of social media, web, and blogs are included in this framework. In the Web 4.0 period, similarities with Web 3.0 were observed in the studies, and it was also observed that social media platforms have become a specific research area. In the Web 4.0 era, the concept of social media is also considered a prominent concept, along with the concept of corporate communication. In addition, it has been observed within the scope of the research that the theses with corporate communication in the title were published mostly in 2019 and mostly at Marmara University. In addition, the majority of the theses are master's theses.

**Keywords:** Corporate Communication, Digitalization, Social Media, Bibliometric Review

### GİRİŞ

Günümüzde kurumsal iletişim şirketler açısından oldukça değerli bir birim olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bir araştırmada Ocak 2021'de dünyanın nüfusu 7,83 milyar; dünya nüfusunun %66'sı yani 5,22 milyar mobil telefon kullanıcısı (2020 yılına oranla 1,8 artışta 93 milyon yeni mobil telefon kullanıcısı anlamına gelmekte) ve 4,66 milyar internet kullanıcı-

sının olduğu ifade edilmektedir (Yazbaşı, 2022: 66). Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile kurum ve dijitalleşme birbirinden ayrı düşünülemez kavramlar haline gelmiştir. Dijital iletişim platformları da milenyum ile insanlığın kullandığı en önemli iletişim araçları konumunu almaktadır (Yazbaşı, 2022: 71). Kurumsal iletişimin dijitalleşme yöneliminde olduğu düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerin artışı ve iletişimsel alanların çeşitlenmesi kurumsal iletişim için farklı mecralar ve araştırma konuları yaratmıştır. Web 2.0 ile birlikte oluşan gelişmeler ise kurumların kendilerini yenilemelerine ve güncellemelerine sebep olmuş, bu yenileme de kurumsal iletişim sektörünün tamamına tesir etmiştir. Bu çalışmada kurumsal iletişim içerikli tezlerin dijitalleşme süreçleri içerisindeki değişimi araştırılmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim üzerine yazılan tezlerde Web'in gelişimi ile dijitalleşme yöneliminin varlığı bu araştırmanın konusudur. Kurumsal iletişim ve dijitalleşme üzerine literatür incelendiğinde, kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi, web ve kurumsal kimlik, dijital iletişim çalışmaları gibi alanlarda araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalardan çeşitli bölümler kavramsal çerçevede belirtilmiştir. Ancak yeterli çalışmanın olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumsal iletişim ve dijitalleşme ile ilgili yapılan çalışmaların, mevcut çalışmaların düzenlenmesi ve tek bir kaynağa aktarılması ile sınırlı kaldığına rastlanılmıştır. Bu bağlamda dijitalleşmenin etkisinin kurumsal iletişim araştırmaları açısından incelenmemesi ve bu alanda literatür bakımından bir boşluk bulunması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Online medyanın günümüz iletişim sektöründeki uygulama boyutlarına bakıldığında; geleneksel medya tabanlı halkla ilişkiler çalışmalarının geride kalmaya başladığı düşünülmektedir. Ayrıca gelişen teknolojik koşullara paralel olarak yeni iletişim yöntemleri geliştirilmesinin gerekliliği de tartışılmaktadır (Uzunoğlu, vd., 2009: 127-156). Gelişen yeni teknolojiler ise farklı alanlarda iletişimin boyutunu değiştirmektedir. Kurumlar kitleleri ile iletişim süreçlerinde geleneksel medyadan ayrılarak dijitale odaklanmaktadır. Kurumların dijital ile iletişimini güçlendirme durumu süreç içerisinde yaygınlaşmaktadır. Dijitalleşme süreci içerisinde Web 2.0 ile değişen yönelimler, Web 4.0 ile farklı boyutlara evrilmiştir. Günümüzde kurumsal iletişim ile dijital birlikte hareket etmektedir. Bu durumun kurumsal iletişim araştırmalarına etkisinin incelenmesi ise bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Web'in gelişiminin, kurumsal iletişim içerikli tezlerde değişime yol açma yönelimini incelemek ve ortaya koymak, ayrıca kurumsal iletişim içerikli tezler hakkındaki yıl, üniversite ve tür bilgilerini belirlemek de araştırmanın amaçlarında yer almaktadır.



Bu araştırma kapsamında aşağıda 5 soru belirtilmiştir.

**S1:** “Kurumsal İletişim” içeren tez başlıklarında, dijitalleşme sürecinde “Web’in Evrimi” ile değerlendirildiğinde farklılıklar var mıdır?

**S2:** Başlığında “Kurumsal iletişim” içeren tezlerin konularında dijitalleşme sürecinde “Web’in Evrimi” ile incelendiğinde farklılıklar var mıdır?

**S3:** Başlığında “Kurumsal iletişim” içeren tezlerin özetleri Web’in gelişim süreçleri ile değerlendirildiğinde ve kelime analiz aracı ile incelendiğinde kelime yoğunluğu nasıldır?

**S4:** Başlığında “Kurumsal İletişim” içeren tezler hangi üniversiteler tarafından ne kadar üretilmiştir?

**S5:** Başlığında “Kurumsal İletişim” içeren tezlerde yüksek lisans tezleri sayısını doktora tezlerinden fazla mıdır?

**S6:** Başlığında “Kurumsal İletişim” içeren tezlerde hangi yıllarda ne kadar tez yayınlanmıştır ve en fazla hangi yıl tez üretilmiştir?

Bu araştırmanın önemi, yapılan literatür araştırmasındaki eksikleri tamamlamak ile, kurumsal iletişim araştırmalarının yönelimini görmek, dijitalleşme ile kurumsal iletişim araştırmalarının ilişkisini saptamak ve kurumsal iletişim araştırmalarının yıllara, konulara ve üniversitelere göre dağılımını incelemek, ek olarak bu incelemeler sonucunda ortaya çıkacak veriler ile diğer araştırmalara yapılacak katkılar sebebi ile önem kazanmaktadır.

### 1. Kurumsal İletişim

“Kurumsal İletişim” terimi, Amerika Birleşik Devletleri’nde yayımlanan bir dergi olan Fortune’ın 1972’de ilk yıllık kurumsal iletişim seminerinde kullanılarak halkın dikkatini çektiği bilinmektedir (Vural ve Bat, 2018: 25-34). Kurumsal iletişim ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Yeni bir disiplin olması nedeniyle kurumsal iletişimin kavramsal boyutuyla ilgili literatür tartışması hala devam ederken, kapsadığı görevlerde de bir fikir birliği oluşmamaktadır. Cornelissen (2019), kurumsal iletişimi, kurumun varlığını sürdürmek için bağlı olduğu paydaş grupları nezdinde olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin bir şekilde koordine edilmesini sağlayacak bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Van Riel, kurumsal iletişim tanımını, “kurumun varlığını sürdürmek için bağlı olduğu gruplarla olumlu bir ilişki tabanı oluşturmak amacıyla bilinçli olarak kullanılan tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin mümkün olduğu kadar etkin ve verimli bir şekilde uyumlu hale getirildiği bir yönetim aracı” olarak yapmaktadır (Argenti, 1996; akt. Cornelissen, 2019).

## 2. Kurumsal İletişimin Bileşenleri

Kurumsal iletişimin alt bileşenleri üç başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar şunlardır;

- Yönetim iletişimi,
- Örgütsel iletişim,
- Pazarlama iletişimi

Kurumlar stratejik planlar doğrultusunda örgütsel iletişimi kullanarak iletişim planı hazırlamalı daha sonra yönetim ve pazarlama bileşenleri ile hazırlanan iletişim planı doğrultusunda faaliyetlerde bulunmalıdır (Yazbaşı, 2022: 15-20).

### 2.1. Yönetim İletişimi

Yöneticilerin temel görevi, kurum bireylerinin rızasını kazanmak ve kurumun değerlerinin savunulmaya değer olduğuna ikna etmektir. Bu bağlamda, yönetim iletişimi, yöneticilerin iç ve dış paydaşlarla etkili iletişim kurarak güven inşa etme, değişim süreçlerini yönetme ve çalışanları motive etme gibi hedefleri gerçekleştirmesini sağlar. Etkin bir iletişim için gereksiz bilgilerin elenmesi, bilginin ulaşılabilir kılınması, açık önceliklerin belirlenmesi, içerik kalitesine odaklanılması ve dil ile kültürel engellerin dikkate alınması gereklidir. Kurum dışı paydaşlar ile etkileşim ve iletişim de önemli bir unsurdur. Bu süreçte ise kurumun üst düzey yönetimi etkili olmaktadır. Kurum liderine olan güven kurumun marka imajına katkı sağlamaktadır. Üst yönetim tarafından yapılan konuşmalar, lobi çalışmaları, konferanslara katılım gibi aktiviteler bireylerin ve grupların kurumla ilgili fikirlerini, kurum imajını ve itibarını etkileyebilmektedir (Görkem, 2013: 96). Hedef kitleye yönelik konuşmalar, bilgilendirmeler kitle iletişim araçlarının kullanımı ile kitlelere ulaşabilmekte ve ikna sürecini pekiştirebilmektedir.

Dolayısıyla yönetim iletişimi kurumsal çizgi doğrultusunda yöneticinin kurum içi ve kurum dışına yönelik geliştirdiği stratejileri, planları, taktikleri ve uygulamaları kapsamaktadır (Vural ve Bat, 2018: 36). Bu iletişim süreci içerisinde mantık çerçevesine uygun, tutarlı olunması, kurumun kimliği ile örtüşmesi ve diğer kurumsal iletişim unsurlarına uyumlu olması gerekmektedir. Yönetim iletişim, diğer iletişim bileşenleri ile daha etkili ve başarılı olmaktadır.

### 2.2. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütün amaçları doğrultusunda işleyişi sağlamak için gerekli örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve gruplar, gerekse örgüt ile çevresi arasındaki sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanır (Vural ve Bat, 2018: 37). Örgüt iletişiminin önemli noktalarından biri örgüt üyesinin aktif bir katılımcı olması-

nı sağlamaktadır. Katılım sağlanması güven oluşturmada ve örgüte bağlılığı artırmaktadır. Örgüt üyelerinin fikirlerini rahatlıkla paylaşabildiği ortamlarda ortaklaşa fikir birlikleri ve bu sürecin sonucunda ise ortak anlayış geliştirdikleri görülmektedir. Örgütlerde iletişim başlangıcı lider olurken, ilerletici ve devamlılık sağlayıcı konumu örgüt üyelerine aittir.

### 2.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kurumun satışa yönelik tüm unsurlarını desteklemek amacı ile yapılan iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Amaç, bilgilerin aktarımını sağlamak ve hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetin isteğini yaratarak satışları yükseltmektir.

Bu bağlamda iletişim sürecinde en yüksek bütçeye sahip iletişim bileşenidir. Bilgisayar teknolojilerindeki olumlu değişimler, internet, artış gösteren rekabet alanı, küreselleşme, reklâm maliyetlerinin yükselmesine karşın reklâmın sağladığı etkinin istenilen seviyede olmaması, tüketici profilindeki devinim vb. etmenler, pazarlama iletişime farklı bir yaklaşımın geliştirilmesinin temellerini hazırlamıştır. Esas odaklanılan nokta üründen tüketiciye dönmüş, tüketici kararları merkeze koyulmuş, tüketici ile kurum ve ürünleri arasında zihinde var olan bir bağlantı yaratılmış, başka bir ifadeyle bağlı tüketici kitlesinin yaratılması değer kazanmıştır. Bu kurumsal iletişim bileşeni reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, kişisel satış ve promosyon gibi öğeleri içerir. Dönemsel olarak değişiklik gösteren bileşen geçmiş dönemlerde posta yoluyla, radyolar aracılığıyla ve televizyon reklamları ile gerçekleştirilebiliyorken, günümüzde tüm bu araçların yanı sıra internet aracılığı ile çok daha fazla katılım ve etkileşim ile gerçekleşebilmektedir. Birçok kurum, geleneksel kitle iletişim araçlarının reklam yayınlamanın artan maliyetleri ve internet ile sosyal medya tarafından sunulan fırsatlardan dolayı; medyada nasıl bulunacaklarını ve bunları nasıl kontrol edeceklerini yeniden gözden geçirmiştir (Cornelissen, 2019).

### 3. Dijitalleşme Kavramı

Mulhern (2009: 85-101) iletişim tarihinin evrimi sürecinde iletişimi oluşturan yayın araçlarının şekilsel olarak değişime uğradığını ve iletişim ortamlarının dijitalleştiğini değerlendirmektedir. Dijitalleşme, ulaşılabilir bilgilerin herhangi bir bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması sürecine verilen addır ("Dijitalleşme," 2021). Dijitalleşme internetin hayatımıza girişi ile boyut kazanan bir olgudur. Bu bağlamda internetin gelişim süreci dijitalleşmenin basamaklarıdır. İnternetin gelişimi de Web'in gelişimi ile mümkün olmaktadır. World Wide Web, belgelerin/ağların hipermetinler aracılığıyla dijital teknoloji üzerinden birbirine bağlanmasıdır. Hipermetin, metin, grafik ve her türden arşivi -

belgeyi- belirtir (Latorre, 2022: 344). Web, sürekli gelişim ve değişim halindedir. Diğer bir tabirle bir organizma gibi evrim geçirmektedir.

### 3.1. Web 1.0

En temel biçimdir ve özünde metin içerir. Web 1.0, internet kullanıcılarına Web'e dahil olma imkânı sağlamıştır. Ancak kullanıcı pasif bir durumda ve sadece yazıların okuyucusu konumunda bulunmaktadır. Salt okunur ve sadece bilgiyi öğrenmeye odaklı statik ve sadece girdi ile oluşan bir ağdır. Web 1.0 1995 yılında araştırmalara kolay erişim sağlaması amacı ile oluşturulmuştu ve basit HTML sayfaları içermektedir.

### 3.2. Web 2.0

İnternetin basit ve statik bir sistem olarak kalmasına karşın potansiyeli sebebiyle geniş ve uçsuz bucaksız bir dünyaya evrilebilmesi yeni bir döneme ilerlenmesine sebep olmuştur. Web 2.0, İnternet teknolojisindeki gelişmeler, arama motorları ve web teknolojisi kullanıcı odaklı içeriklerin üretilmesi konusunda imkân sağlamıştır (Alptekin, 2020: 139-140). Web 2.0 terimi 2004 yılında O' Reilly başkan yardımcısı olan Dale Dougherty tarafından MediaLive ile yapılan konferansta ilk defa kullanılmıştır (Ersöz, 2020: 60). Bu bağlamda Web 2.0 web teknolojisindeki; kullanıcı topluluklarına dayanan, özellikle sosyal ağlar, bloglar, wikiler, chat odaları, forumlar, fotoğraf albümleri, ağ sunumları gibi iş birliğine ve bilginin sosyal ağ ya da topluluğun kullanıcıları arasında yayılmasına imkân sağlayan kişisel hizmetler açısından çeşitlilik sergileyen ikinci dalgayı betimlemek için kullanılmaya başlanmıştır (Latorre, 2022: 345). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte Web 1.0 daki tek taraflı iletişim son bulmuş, kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmeye başlamış ve çift taraflı etkileşim imkânı sağlanmıştır (Kapan ve Üncel, 2020).

Dinamik bir sürece girilmiş, okumanın yanı sıra yazmaya ve hatta diğer bir açıdan içerik üretmeye imkân veren bir yapıya bürünmüştür. Etkileşim artık kullanılabilir biçime bürünmüş ve görsel ağlar yaratılabilir hale gelmiştir ve iletişimi köklü bir şekilde değiştirecek bir yapı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bunun ilk sebebi iletişim sürecine dahil olunmasına imkân veren bir araçtır. Web 2.0 ile kişiler görüşlerini bildirebilir, yorum yapabilir, beğendiği içeriği belirtebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda tek yönlü iletişime sahip olan Web 1.0'a karşı, tam zıttı olarak doğrudan etkileşime olanak sağlayan Web 2.0'ın geliştirildiği ifade edilebilir.

Web 2.0 içerik üretmeye olanak sağlayan bir sisteme, yanı sıra içerikleri düzenlemeye ve kontrol etmeye yarayan bir arayüze de sahiptir. Bu sistem ile içerik tüketmek, üretmek ve böylece bu süreçleri yönetmekte mümkün olmaktadır. Özetle içerik yöneticiliği bir meslek olarak oluşmakta ve bu

yönetimin süreçleri çeşitli alanlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Bloglar, wikiler, podcastler ve sosyal paylaşım ağlarını oluşturan Web 2.0, ucuz ve kolay yoldan bilgi edinimini sağlamaktadır (Kapan ve Üncel, 2020).

### 3.3. Web 3.0

Web 3.0 terimi ilk kez 2006'da Zeldman'ın web 2.0'ı eleştiren bir makalesinde görülmektedir. 3.0 ya da Semantik Web olarak da bilinen Web' in üçüncü nesli, 2010 yılından günümüze kadar uzanmaktadır (Latorre, 2022: 347). RDF (Resource Description Framework) ve OWL (Web Ontology Language) dillerinin bu teknoloji ile gelmesiyle Web sayfalarından alınan bilgiler ile kullanıcıların sahip olduğu içeriklere dayalı bir Web ortamı hazırlanmıştır (Ersöz, 2020: 60-61).

Web 3.0 semantik web olarak bilinir çünkü verileri oldukça etkili bir biçimde, veri ağı oluşumu ile kullanılmaktadır. Bu işlemarasılıktır ve kullanıcı verilerinin temelini doğrudan etkileyebilecek değişimleri kontrole sahiptir. Semantik web, takip sistemleri tarafından kullanılması için (içerik ve veri arasındaki etkileşimi tanımlayan) semantik ve ontolojik meta-verileri içerir (Latorre, 2022: 347). Bu yapı kişiselleştirme ile yakından ilişkili olarak değerlendirilebilir. Verilere dayanarak bir ağ inşa eder ve bu ağ sayesinde önerilerde bulunabilir. Kullanıcıların arama geçmişleri, istekleri ve paylaşımları bir veriye dönüşmüş ve kullanıcıya özel optimizasyon sağlayarak önerilerde bulunan bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda büyük veri (big data) kavramı da Web 3.0 ile görülmektedir. Verilen bilgiler ışığında bu dönemde bulut teknolojisinden söz etmek mümkündür.

### 3.4. Web 4.0

2016 yılında, en ileri atılım olan ve daha zeki bir alanda merkezleşmeyi öneren, daha tahmine dayalı, sadece onay ve taleple çalışabilen, istenilen ya da söylenen şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatabilen web 4.0 ortaya çıkmıştır (Latorre, 2022: 348).

Bu yeni yapının temelinde derin öğrenme ve makine öğrenmesi yatmaktadır. Web 4.0, verdiğimiz bilgi, eğer ağ üzerinde mevcutsa bize çözüm önerileri sunmaktadır. Web 4.0'ı, dört başlıkta temellendirilebilmektedir (Latorre, 2022: 349):

- Konuşma, yazı ve teknoloji dilinin (sesten metne ya da tam tersi) algılanışı
- Yeni makinadan makineye iletişim (M2M) sistemleri
- Bağlamın bilgisini kullanma. Örneğin, Global Positioning System (GPS)'e katkısı olan konum bilgisi, kalp ritmini sayan akıllı saatler, vb.
- Kullanıcı ile etkileşimin yeni modeli.

Web 4.0 temellendirilmiş olan büyük veriyi analiz etmekle kalmamaktadır. Kişiselleştirmeleri de algoritmalar sayesinde oluşturabilir bir konuma gelmiştir. Sistem yapay zekâ ile doğrudan ilişkilidir. Web 3.0 ile bir topluluk olarak inşa edilen ağ yapısı Web 4.0 ile birlikte bulunduğu bağlama göre ve yeniden inşa edilebilir hale gelmiştir.

Web'in evrimi şu şekilde özetlenebilir (Latorre, 2022: 344):

Web 1.0 (1990'lı yıllar) ilk versiyondur. Bunun içinde yalnızca ürünler tüketiliyordu. Bilgiye erişilebiliyordu ancak yalnızca tek yönlü, etkileşim yoktu.

Web 2.0 (2004) forumları, blogları, yorumları ve sosyal ağları içeriyor. Web 2.0 bilgi paylaşımına izin veriyor. Böylece artık çoğumuz tüketicilerin büyük bir parçasını oluşturuyoruz.

Web 3.0 (2010), semantik web olarak da bilinir. Bu kavram, ağ içindeki dil kullanımını refere etmektedir. Anahtar kelimeleri kullanarak bir içerik araştırması yapmak buna bir örnektir.

Web 4.0 ise 2016'da başladı ve daha fazla zekâ ve erişim üzerine odaklanmaktadır.

Web'in gelişimi dijitalin gelişimini ve değişimini sağlamaktadır. Web ile gelen yenilikler dijital unsurları doğrudan etkilemektedir. Dijitalleşme, dijitalin hayatımıza daha fazla dahil olması ile iş süreçleri de dahil olmak üzere birçok etmenin dijitalden yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Yeni teknolojiler içerisinde kurumlar da kendi faaliyet alanlarında dijital öğelere yer vermekte ve kullanmaktadır.

#### **4. Kurumsal İletişim ve Dijitalleşme İlişkisi**

Kurumsal açıdan dijitalleşme, şirketin kaynaklarını, yeni dünya trendleri arasında olan dijital teknolojilerin oluşturmuş olduğu fırsatlardan faydalanmanın yanı sıra, işletmeye fayda sağlayacak operasyonel hedeflere dönüştürme için gerçekleşen tüm sürecin tanımlanmasıdır (Alptekin, 2021: 138-139). Kurumların iletişim kaynakları geçmişten günümüzde değişim ve gelişim halindedir. Kurum içi ve dışı iletişim unsurlarının tamamını kapsayan kurumsal iletişim, kurumun iletişim kanallarını doğru ve etkili kullanması ile hedeflenen yolda başarıyla ilerleyebilir. Kurumun iç iletişimi için dijitalleşen süreçte oldukça yenilik geliştirilmiş ve işlerin yapılış hızları artmıştır. Dijitalleşme, internetin varlığı ile değer kazanmakta ve ivmesini artırmaya devam etmektedir. İnternetin evrimi olarak nitelendirilen süreç ile farklı kavramlar ve olgular hayatımıza ve kurumumuza girmiş durumdadır.

Dijital iletişim araçlarının sunduğu olanaklar, kamu ile ilişkilerde etkileşimli iletişim ve anında geri bildirim almayı mümkün kılarken, rakipler

ve ilgili konular hakkında bilgi toplama süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Küresel medyada görünürlük sağlama ve haberciler, kanaat önderleri veya belirli niş kitlelere yönelik özel enformasyon paylaşımı, hedefli iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Basın kitleri ve sanal basın odaları aracılığıyla metin, video, ses ve görsel içeriklerin hızlı bir şekilde paylaşılması, medya ile etkili bir bilgi akışı kurmayı desteklemektedir. E-posta röportajları, sanal müzakereler ve çevrim içi tutundurma çalışmaları, kurumların dijital ortamda esneklik ve etkinlik kazanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, belge arşivleme ve güncelleme, intranet üzerinden sanal bülten ve anket paylaşımı, ekstranet yardımıyla uzman kitlelerle iletişim kurma ve eş zamanlı siber konferans düzenleme gibi imkânlar, kurumsal iletişim süreçlerine hız ve verimlilik katmaktadır. Dijital platformların bir diğer önemli katkısı, pazardaki değişimlere ve yeni gelişmelere hızlı yanıt verme olanağı sunmasıdır. Kurumsal belgelerin ve bilgilerin sanal ortamda erişilebilir olması, sık sorulan sorular bölümü oluşturma, iş takibi yapma, müşteri portföyü geliştirme ve ortaklık davetleri gibi faaliyetler, kurumların stratejik iletişim ve operasyonel süreçlerini güçlendirmektedir. Özellikle kriz iletişimde hızlı ve etkili bilgi paylaşımı, dijital araçların sağladığı önemli avantajlar arasında yer almaktadır (Sayımer, 2008; akt. Mavnacıoğlu, 2018: 16-18).

Tüm bu unsurlar ile görülmektedir ki internet birçok alanda hız ve işlevsellik kazandırmıştır. Bu etmenlerin varlığı kurumları potansiyel olarak yukarı çekebilmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki internet ve genel çerçevede dijitalleşme kurumların kurtuluş reçetesi değildir. Kuruma ve kurumların iletişim departmanlarına destekleyici birçok araç dijitalleşme ile eklenmiştir. Bu araçların kullanımı süreci geliştirebilir ancak iletişim araçlarla değil amaçlar ile ilgilidir.

##### **5. Sosyal Medya ve Kurumsal Web Siteleri**

Günümüz bilişim teknolojileri kurum, dijitalleşme ve sosyal medyayı birbirinden ayrı düşünemeyecek kavramlar haline getirmişti (Yazbaşı, 2022: 71). Web siteleri ve sosyal medya platformları da hayatımıza dahil olmuş olgulardan biridir. Sosyal medya, web teknolojisinin temelleri üzerine inşa edilmiş, dijital altyapıya sahip kullanıcı merkezli bir iletişim ortamıdır. Bu ortam web üzerinden topluluklar oluşturmakta ve toplulukların ürettiği içeriklerle kendini var etmektedir (Öztürk, 2013; akt. Yazbaşı, 2022: 54).

İnternet ve Web ile hayatımıza dahil olan sosyal medya kavramı bir iletişim ortamını ifade etmektedir. Sosyal ağlar farklı kişilerle buluşturan, kullanıcıların kendini temsil ettiği ve bu şekilde diğer kullanıcılara kendini

tanıttığı, kullanıcının kişilik özelliklerini yansıttığı sitelerdir. Bu bağlamda sosyal ağlar hayatımıza hızla dahil olmuş ve alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Sosyal medya özellikle de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, son günlerde de Tiktok gibi sosyal paylaşım ağları, kullanıcılar arasındaki etkileşimi en üst düzeyde sağladığı için kurumların hedef kitle ile olan iletişimde ve erişiminde iki yönlü iletişimi sağlayarak geleneksel iletişim ortamlarına göre çok daha etkili bir araç olmaktadır (Türk ve Güçdemir, 2021: 67). İletişim yönü değiştikçe alıcılar katılımcı olmuş ve karar verici konuma gelmişlerdir. Ayrıca sosyal ağlar, içerik üretimi ve tüketimi için kullanılabilirler. Bu bağlamda kurumlar etkili sosyal medya yönetimleri ile içerik üretmeli, kitlelerini takip etmeli, dinlemeli ve onların feedbackleri ışığında hareket etmelidir. İçerik üretimi ile hedef kitleler her zaman aktif tutulmalı ve marka imajı hatırlatılmalıdır. Herkesin yaptığının benzeri içerikler üretmek genel teamül açısından güvenlidir ama maalesef sıradandır ve dikkat çekmez (Sevinç, 2012: 65). İçerik üretimi için kurumlar yaratıcı ve etkili süreçleri takip etmeli ve bu süreçler doğrultusunda gündem ile harmanlanmış içerikleri iletmeli ve yönetmelidir.

Sosyal paylaşım ağları dışında kurumların kitleleri ile iletişime geçecekleri bir platform olarak web siteleri kullanılmaktadır. Kurumlar açısından kurumsal web sitesi oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda satıştan pazarlamaya, halkla ilişkilerden reklamcılığa kadar bütüncül bir yapının web sitesi üzerinden uygulanabilir olduğu görülmektedir. Aslında bahsedilen bütüncül yapı da kurumsal iletişimin kendisidir. Kurumlar için web sayfaları ve sosyal ağ sayfaları senkronize bir biçimde kullanılmalı ve yönetilmelidir. Her birinin farklı amaçları ve süreçleri olsa da amaçlarına uygun kullanım ile kurumsal imaj ve itibar gelişecek, kuruma güven artacak ve kurum ile hedef kitlesi etkileşim içinde olacaktır.

#### **6. Online Medya ve Müşteri İlişkileri**

Kurumun medya ile ilişkileri oldukça kısıtlıdır. Medya araçlarında yer alma açısından televizyon, radyolar ve gazetelerde reklam ücretleri oldukça yüksektir. Kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetleri ile basında yer alarak kitlelere kendilerini duyurmaya çalışmaktadır. Kurumsal iletişim, internetin ve Web'in gelişimi ile kökünden değişmiştir.

Artık kurumlar kendi haberlerini kendi üretebilmekte ve paylaşabilmekte, kendi basın bültenlerini oluşturup kitlelerine bildirebilmektedir. Ürün ve hizmet tanımlarını doğrudan internet aracılığı ile yapabilmekte olan kurumlar, kurumsal bloglar oluşturarak doğrudan kullanıcılara bilgileri aktarabilmektedir. Online olarak yazışmalar yapabilmekte ve kurumsal iletişimi yönetebilmektedirler. Online basın odaları oluşturarak söyleşiler,



röportajlar ve konferanslar gerçekleştirebilmektedirler. Kurumsal medya içeriklerini barındırarak gerekli olduğunda kullanımını sağlayabilmektedirler.

Kurumlar Web ile, geleneksel medya ile yürütülen reklam ve tanıtım süreçleriyle medyada yer alma isteklerini yitirmeye başlamış ve yeni medyaya yönelerek hızlı ve aktif iletişim süreci içerisinde ilerleyen yapıya dahil olmaya başlamıştır.

Kurumların müşteri ağı profillerinin oluşturulmasında büyük veri ile elde edilen bilgilerin analizi oldukça ivme kazanmıştır (Ersöz, 2020: 59-63). Kurumlar büyük veriden elde ettikleri verileri kullanarak kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş faaliyetlerle müşterileri ikna etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda E-mail ve mesaj otomasyonları, kişiye özel ürün ve hizmet sistemleri gibi unsurlar mevcuttur. Bu bağlamda e-crm süreçleri ile “müşteri yapımı ürün” söylemi açığa çıkartılabilmektedir. Müşteri isteklerinin alınması ve üretilen ürün ya müşterinin istediği şekilde ya da müşteriye uygun hale getirilebilir şekilde yapılabilmektedir. Bu durum da E-CRM’in etkisiyle gerçekleşir. Özetle başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri, teknoloji ve organizasyon unsurlarının entegrasyonundan kaynaklanır ve herhangi bir işletmenin gerçekten başarılı olması için bu unsurlara bütünsel bir yaklaşıma sahip olmak esastır (Fairhurst, 2000: 140-142).

### 7. Online Krizler

Kurumlarda iletişim uzmanlarının proaktif ve reaktif olarak iki kategoride değerlendirdikleri kriz iletişimi, krizi önceden tespit etmek ve kriz anında doğru hamleleri yapmak ve kriz aniden ve hazırlıksızken gerçekleştiğinde yapılacak kriz hamlelerini içerir. Sosyal ağlar ile gelişen hız ve dinamizm, kurumlar açısından zaman zaman faydalı olmakla birlikte kriz oluşturabilme durumu ile zararlı olabilmektedir.

İnternet’in farklı platformlarında farklı biçimlerde içerikler oluşturulmakta ve bu durum krize yol açabilmektedir. Kurumun kendi paylaşımları ve diğer etkileşimleri krize neden olurken, farklı kullanıcıları veya toplulukları da kriz oluşturabilmektedir. Kişiler kurumlar hakkında bilgileri, gelişmeleri ve olası olumsuzlukları doğrudan dijital mecra üzerinden edinmeyi tercih etmekte ve hemen geri bildirim beklemektedir. Kurumsal iletişim mekanizması güçlü kurumlar, gereken anda, gereken müdahaleyi, gerektiği şekilde yaparak krizi bertaraf ederek, varlıklarını sürdürmektedirler (Soydaş, 2021: 83). Krizin oluşumunun hızı oldukça yüksek olsa da krize müdahale imkânı da o kadar hızlı olabilmektedir. Web 2.0 ile hayatımıza dahil olan bir olgu olarak iki yönlü online iletişim, geribildirim ve kriz anında doğru hamleler ile çözüme daha etkili olabilmektedir. Proaktif ve reaktif

kriz iletişim çalışmalarına online mecraları da dahil etmek gereklidir. Bu bağlamda erken uyarı sistemleri geliştirilmelidir. Ayrıca kurum güven vermesi ve bunun için de dürüst olmalıdır. Kurumsal iletişimde krizler farklı ortamlarda var olabilmektedir. İnternetin hızı ve geniş kitlelere ulaşımı sebebiyle sorun oluşturabiliyor oluşu, krizin çözümünün de benzer şekilde olabileceğine işaret etmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki kurumlar internetin hızı ve geniş kitlelere sahip olması ile değil, dürüst ve hesap verebilir olmaları ile krizleri çözebilmektedir.

### 8. Yöntem

Araştırma deseni olarak tarama modeli seçilmiştir. Tarama modeli, verileri olduğu gibi ortaya koyma ve kendi koşulları içinde incelemeyi amaçlamaktadır. Verilerin toplaması sürecinde kullanılan metin madenciliği (Text Mining), yapısal olmayan ve düzensiz haldeki elektronik metin yığınlarından; önceden bilinmeyen, potansiyel olarak kullanışlı, yapısal ve düzenli veri elde etme sürecidir (Kahya, 2020: 11). Web Scraper (Ağ Kazıma) aracı ile gerçekleştirilen yöntem ile araştırma kapsamında Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yer alan ve başlığında “kurumsal iletişim” kelimelerini birlikte içeren yüksek lisans ve doktora tezleri toplanmış ve sistematik bir hale getirilmiştir.

Veri analizi süreci olarak ise bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri, yayınların ya da belgelerin yazar, konu, atıf yapılan yazar, yayın bilgisi, atıf yapılan kaynaklar gibi belirli özelliklerinin istatistiksel olarak incelenmesi ve nicel olarak analizi ile ilgilenmektedir (Yılmaz, 2021: 1475). Bu yöntem ile belge veya yayınların, araştırmanın amacına göre seçilen özellikleri bağlamında analizi gerçekleştirilmektedir. Metin madenciliği ile toplanmış metinler özelliğsel olarak analiz edilerek bibliyometrik incelemeye tabii tutulmuştur. Dağınık bir yığın olarak bulunan veriler sistematize edilmiş ve ortaya koyulmuştur.

Bu sürecin tamamlanması ile ortaya çıkan verilerin “dijitalleşme” ile ilişkisinin gözlemlenebilmesi için gözleme sürecinde veriler dörde bölünmüştür. “Web’in Evrimi” olarak da belirtilen Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 süreçlerinin dijitalleşme olgusu ile doğrudan ilişkili olduğu ve bu bağlamda dijitalleşmenin Web’in gelişimi ile şekillendiği görülmektedir. Elde edilen kurumsal iletişim çalışmaları da “Web’in Evrimi” tarihleri üzerinden incelenmiştir. 1995- 2003 yılları Web 1.0’ı, 2004- 2009 yılları Web 2.0’ı, 2010 - 2015 yılları Web 3.0’ı ve 2016 ile 2022’nin ilk 6 ayı ise Web 4.0’ı kapsar. Belirtilen kategorilerde, Voyant Tool isimli metin analizi aracı kullanılmıştır. Voyant Tools, web tabanlı bir metin okuma ve analiz ortamıdır. Dijital beşerî bilimler öğrencileri ve akademisyenlerinin yanı sıra

genel halk için okuma ve yorumlama uygulamalarını kolaylaştırmak için tasarlanmış bilimsel bir projedir (voyant-tools.org, 2022). Web'in Evrimi yılları kategorize edilerek başlıkta, konuda ve özetle en çok kullanılan kelimeler ve en çok tekrar eden kelime grupları analiz edilmiştir. Ardından dört kategori değerlendirilmiştir. Ayrıca tüm tezler de genel açıdan incelemek için değerlendirilmeler ortaya koyulmuştur.

### **8.1. Araştırmanın Modeli/Deseni**

İlgili araştırma kapsamında Tarama Modeli kullanılmıştır. Karasar (2012: 109-119)'a göre Tarama Modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Değişkenleri herhangi bir şekilde değiştirme veya etkileme çabası gösterilmez.

### **8.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni başlığında kurumsal iletişim içeren araştırmalardır. Tüm yayınların temini ve verilerin elde edilmesindeki zorluklar nedeni ile örneklem seçimi yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yer alan ve başlığında "kurumsal iletişim" kelimelerini birlikte içeren yüksek lisans ve doktora tezleridir. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yer alan ve ilgili başlık ile araştırılan, 1995 ile 2022 yılları arasında yayımlanmış olan toplam 82 adet tez incelenmiştir. Bu bağlamda herhangi bir sınırlılık olmaksızın araştırılan kelime için çıkan bütün araştırmalar ele alınmıştır.

### **8.3. Veri Toplama Araçları/Yöntemleri**

Araştırma kapsamında ilgili web sitesinden tez çalışmalarının toplanması ve düzenlenmesi sürecinde veri madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem bağlamında da Web Scraper (Ağ Kazıma) eklentisi kullanılarak veriler web sayfasından çekilmiştir. Bu yöntem ile web sayfasında belirtilen tarihte alınan verilerin tamamı araç ile herhangi bir müdahale olmaksızın doğrudan tablo olarak verilmektedir. Bu bağlamda da elde edilen veriler geçmişten bugüne birikerek devam ettiğinden değişime uğramayacaktır. Elde edilen veriler ilerleyen çalışmalarda da kullanılabilir.

### **8.4. Verilerin Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde Bibliyometrik Analiz kullanılmıştır. Bu yöntem, matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayımlanmış dergi, kitap, vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntemdir. Belge veya yayınların, araştırmanın amacına göre seçilen özellikleri bağlamında analizi gerçekleştirilir. Bu araştırma kapsamında bibliyometrik analizin kullanılması, araştırmanın verilerinin doğrudan, herhangi bir müdahale

lede bulunulmadan verildiği anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda araştırma verileri olduğu hali ile Voyant tool adlı metin analiz programında kelime analizine tabi tutulmuştur. Bu araç da verilere müdahale etmeyip kelime sayılarını saymakta ve en çok kullanılan kelimelerin hangi kelimelerle birlikte geçtiğini göstermektedir. Araştırmanın web süreçleri bağlamında yorumlanabilmesi için yıllara bölünerek incelenmiştir.

#### 8.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi (yok.tez.org) üzerinden verilerin alınması ile gerçekleşir. Araştırma başlığında “Kurumsal İletişim” içeren tüm yüksek lisans ve doktora tezlerini kapsar. Araştırmada makaleler ve diğer araştırmalara yer verilmemiştir. Bu bağlamda diğer akademik araştırmaları kapsamamaktadır. Kurumsal iletişim ile ilgili olarak yapılan araştırmaları ise sadece “Kurumsal İletişim” başlığı ile sınırlamak da araştırma kapsamını kısıtlamaktadır. Tez çalışmalarının başlık, konu, özet, yıl, üniversite, tez türü verileri alınmıştır. Bu verilen araştırmacılar tarafından giriliyor olması sebebiyle araştırma verilerini etkileyebilmektedir. Bu durum da başka bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

#### 9. Bulgular

Veriler Web’in Evrimi süreci bağlamında dört kategoriye ayrılmıştır. Bu bağlamda önce belirlenen yılların analizleri ve sonrasında genel çerçevede bir toplam yapılacaktır. Bulgularda, bir tabloda en fazla 20 kelime ve en az 2 kez tekrar edilmiş olma şartlarını yerine getirmelidir. Bağlaçlar, cümlelerin yapısında kullanılan ve doğrudan anlam ifade etmeyen kelimeler ve yan yana gelmiş ancak anlamlı bir kelime grubu oluşturmayan kelimeler tabloda verilmiş ancak değerlendirmeye alınmamıştır.

##### 9.1. 1995- 2003 Yılları Arasındaki Tezlerin Analizleri

Web 1.0 dönemi olarak değerlendirilen 1995 ile 2003 yılları arasında sadece bir başlığında “Kurumsal İletişim” içeren tez yayımlanmıştır.

Başlığı “Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği”, konusu “Halkla İlişkiler”, paylaşım yılı “2003”, yayımlandığı üniversite “Anadolu Üniversitesi” ve tez türü Doktora tezidir. Tezin özeti analiz edilmiş ve veriler aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 1.1.** 1995 - 2003 Yılları Arasındaki Tezlerde En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelimeler	Adet
İletişim	8
Söylenti	5
Resmi	4
Dedikodu	3
Kurum	3
Kurumsal	3

Bilgi	2
Bölümde	2
Bölümünde	2
Çalışmanın	2
Değerlendirilmiştir	2
Halkla	2
İçi	2
İlişkilerin	2
Kabul	2
Ortaya	2
Söylentilere	2
Süreci	2
Yanlış	2
Yer	2
Zaman	2

Bu veriler ile görülmektedir ki Web 1.0 döneminde dijital herhangi bir etkide bulunmamıştır. Dönem daha çok kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyet alanları ile sınırlıdır. Aşağıda birlikte en çok kullanılan kelimeler verilmektedir;

**Tablo 1.2.** 1995 - 2003 Yılları Arasındaki Tezlerde Birlikte En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Resmi	İletişim	6
Söylenti	Dedikodu	3
Bilgi	Zaman	3
İletişim	Tür	2
İletişim	Taşımak	2

Tablo ile en çok tekrar eden kelime grubunun “*Resmi İletişim*” olduğu görülmektedir.

### 9.2. 2004- 2009 Yılları Arasındaki Tezlerin Analizleri

Web 2.0, 2004- 2009 yıllarını kapsamaktadır. Belirlenen yıllar arasında 10 adet Tez bulunmaktadır. Tez başlıkları tek bir kategoride değerlendirildiğinde toplam 95 kelime bulunurken 65 kelime eşsiz formda bulunmaktadır. En çok kullanılan kelimeler incelendiğinde ilk beş kelime şöyledir;

- İletişim (10 Kez),
- Kurumsal (10 Kez),
- Reklam (2 kez),
- Sponsorluk (2 kez),
- Uygulamaları (2 kez)

Web 2.0 dönemindeki tez çalışmalarının başladıkları, kurumsal iletişim kavramı ile reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi kavramlar ile ku-

rumsal iletişim alanı detaylandırılmış ve kapsamı genişleyerek çalışılmaya başlanmıştır.

**Tablo 2.1.** 2004 - 2009 Yılları Arasındaki Tezlerde En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelimeler	Adet
İletişim	10
Kurumsal	10
Reklam	2
Sponsorluk	2
Uygulamaları	2
Üniversitesi	2
Yönetimi	2

Tablo 2.1’de toplam 7 veri bulunmaktadır. İkidenden daha az tekrar eden verinin tabloya alınmadığı tabloda ilk beş dışında üniversite ve yönetimi kelimeleri de iki kez tekrar etmiştir.

**Tablo 2.2.** 2004 - 2009 Yılları Arasındaki Tezlerde Birlikte En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Kurumsal	İletişim	9
Reklam	Uygulamaları	2

Tablo 2.2’de verilen veriler ise birlikte kullanılarak en çok tekrar eden tezleri kapsamaktadır. Bu bağlamda 9 kez “kurumsal iletişim” ve 2 kez “reklam uygulamaları” kelimeleri birlikte kullanılarak tekrar etmiştir. En çok tekrar eden kelime grubu ise “Kurumsal İletişim” olarak görülmektedir.

Metin madenciliği yöntemi ile çekilen bir diğer veri ise tezlerin konularındadır. Bu bağlamda konular ve konuları içeren tez sayıları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.3.** 2004 - 2009 Yılları Arasındaki Tezlerin Konu Dağılımı Tablosu

Konular	Adet
İletişim Bilimleri	5
Halkla İlişkiler	3
İşletme	3
Gazetecilik	1
Reklamcılık	1

Tablo 2.3’te verileri incelendiğinde İletişim Bilimleri en çok konu olarak seçilmiştir. Ardından ise Halkla İlişkiler konu olarak seçilen ikinci alandır. Diğer alan sayısı kısıtlıdır. Bu dönemde bu alanın gelişmekte olduğu görülmektedir.

Özetler, belirlenen yılların tamamı bir kategoride ve bir bütün olarak değerlendirildiğinde toplamda 1,727 kelime ve 961 eşsiz formda kelime kullanıldığı anlaşılmaktadır. En çok kullanılan beş kelime ise şöyledir;

- İletişim (32 Kez)
- Kurumsal (26 Kez)
- Halkla (19 Kez)
- Sponsorluk (16 Kez)
- Yer (16 Kez)

Başlıklar ile benzer bir kelime dağılımına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Dönem içerisinde kurumsal iletişime dijitalin dahil olmadığı ve alan hakkında yapılan araştırmaların çeşitlenmeye başladığı görülmektedir.

**Tablo 2.4.** 2004- 2009 Yılları Arasındaki Tezlerin Özet Bölümünde En Çok Geçen Kelimeler Tablosu

Kelimeler	Adet
İletişim	38
Kurumsal	26
Halkla	19
Sponsorluk	16
Yer	16
İlişkiler	14
Sosyal	13
Bölümde	11
Ortaya	9
İş	8
Kurum	8
İkinci	7
Sorumluluk	7
Alan	6
Bilgi	6
Farklı	6
Sponsorluğun	6
Bölümünde	5
Çalışmanın	5
Çeşitli	5

2004 - 2009 yılları arasındaki tezlerin özet bölümünde birlikte en çok geçen kelimeler tablo 2.5 ile verilmektedir;

**Tablo 2.5.** 2004 - 2009 Yılları Arasındaki Tezlerin Özet Bölümünde Birlikte En Çok Geçen Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Halkla	İlişkiler	16
Kurumsal	İletişim	14
Sosyal	Sorumluluk	11
Kurumsal	Halkla	8

Halkla	Kurumsal	8
Kurumsal	İlişkiler	6
İlişkiler	Kurumsal	5
İletişim	İlişkiler	5
İletişim	Halkla	5
İlişkiler	İletişim	5
Sosyal	Sermaye	4
Bölümde	İletişim	4
İletişim	Yer	4
İletişim	Resmi	4
İletişim	Bölümde	4
Halkla	İlişkilerin	4
Yer	İletişim	4
Yer	Almaktadır	4
Yer	Alan	4

Özetler içerisinde birlikte kullanılan kelime grupları incelendiğinde “Halkla İlişkiler” 16 kez, “Kurumsal İletişim” 14 kez, “Sosyal Sorumluluk” 11 kez kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2.6. 2004 - 2009 Yılları Arasındaki Tezlerin Üniversite Dağılımı Tablosu

Üniversite	Adet
Marmara Üniversitesi	3
Selçuk Üniversitesi	3
Anadolu Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1
Celal Bayar Üniversitesi	1
Yeditepe Üniversitesi	1

Tezlerin onaylandığı ve yayımlandığı üniversiteler incelendiğinde Tablo 2.6 verilerine ulaşılmaktadır. Bu bağlamda Marmara Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi 3 tez ile en fazla tez yayımlayan üniversite olmuştur.

Tablo 2.7. 2004 - 2009 Yılları Arasındaki Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

Yıllar	Adet
2004	3
2005	2
2007	2
2008	2
2003	1
2006	1

Tablo 2.7’de verildiği üzere “Kurumsal İletişim” başlıklı tezlerin yıllara göre dağılımı görülmektedir. 2009 yılında hiç tez yayımlanmadığı görülmektedir. Ayrıca en çok tezin 2004 yılında yayımlandığı görülmektedir.



**Tablo 2.8.** 2004 - 2009 Yılları Arasındaki Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı Tablosu

Tez Türü	Adet
Yüksek Lisans	10

Belirlenen yıllara göre veriler incelendiğinde 10 tezin tamamının “Yüksek Lisans Tezi” olduğu görülmektedir. Bu dönemde doktora tezlerinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da Web 2.0 döneminde kurumsal iletişim alanının gelişmekte olduğuna işaret etmektedir.

### 9.3. 2010- 2015 Yılları Arasındaki Tezlerin Analizleri

Belirlenen yıllar arasındaki tezler incelendiğinde toplamda 26 adet tezin mevcut olduğu görülmektedir. Web 3.0 dönemi olarak değerlendirilen dönem kapsayan yıllarda paylaşılan tezler, Web 2.0 olarak değerlendirilen 2004- 2009 yılları arasındaki dönemde paylaşılan tezlerinden 16 adet fazla olduğu da görülmektedir.

Tezlerin başlıkları analiz edildiğinde toplamda 262 adet kelimenin olduğu ve bu kelimelerin 139 tanesinin eşsiz formda olan kelimeler olduğu yani hiç tekrar etmediği görülmektedir. Ayrıca en çok tekrar eden beş kelime aşağıdaki gibidir.

- Kurumsal (32 Kez)
- İletişim (27 Kez)
- Sosyal (6 Kez)
- Aracı (5 Kez)
- Medya (4 Kez)

Bu dönem ile birlikte kurumsal iletişim araştırmalarında “Sosyal” ve “Medya” kavramları dahil olmuştur. Web 3.0 dönemi olarak değerlendiriliyor olsa da Web 2.0 döneminin sonuçları olarak değerlendirilmesi gerektiğinden bu açıdan bakılmalıdır.

**Tablo 3.1.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerde En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Adet
Kurumsal	32
İletişim	27
Sosyal	6
Aracı	5
Medya	4
Örneği	4
Yönetimi	4
Açısından	3
Araştırma	3
İlişkiler	3
Web	3
Yeni	3
Yönelik	3

Yönetiminde	3
Bağlamında	2
Bloglar	2
Çalışmaları	2
Çalışmalarının	2
Çerçevesinde	2
Halkla	2

Ayrıca 2010 - 2015 yılları arasındaki tezlerin başlıklarında bulunan kelimelerde “Web” 3 kez ve “Bloglar” 2 Kez geçmektedir. Bir önceki dönemde geçmeyen veya tekrar etmeyen kelimelerin bu dönemde var olduğu ve tekrar ettiği görülmektedir.

**Tablo 3.2.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerde Birlikte En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Kurumsal	İletişim	26
İletişim	Aracı	5
Sosyal	Medya	3
Araştırma	Kurumsal	3
Kurumsal	Sosyal	2
İletişim	Yönetiminde	2
İletişim	Yönetimi	2
İletişim	Çalışmalarının	2
Sosyal	Sorumluluk	2
Yönetimi	Çerçevesinde	2
Örneği	Kurumsal	2

Birlikte kullanılan kelime grupları incelendiğinde “Kurumsal İletişim” 26 kez, “İletişim Aracı” 5 kez, “Sosyal Medya” 3 kez birlikte geçmektedir. Ayrıca “İletişim Yönetimi” ve “Sosyal Sorumluluk” kelime gruplarının da birlikte kullanıldığı görülmektedir. “Sosyal Medya” başlıklarda “Kurumsal İletişim” kavramına oranla daha az geçiyor olsa da ilk sıralarda görülüyor olması durumu, kelime grubunun araştırmalara yeni dahil olduğu ancak önemsendiğine işaret eder.

**Tablo 3.3.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerin Konu Dağılımı Tablosu

Konu	Adet
İletişim Bilimleri	18
Halkla İlişkiler	17
İşletme	9
Spor	2
Bilim ve Teknoloji	2
Bankacılık	1
Arşiv	1
Bilgi ve Belge Yönetimi	1
Gazetecilik	1
Turizm	1
Kamu Yönetimi	1

Tablo 3.3’de belirtildiği üzere 2010 - 2015 yılları arasındaki ilgili tezlerin konuları incelenmiştir. Tezlerde en çok seçilen konunun “İletişim Bilimleri” ve “Halkla İlişkiler” olduğu söylenebilir.

İlgili yıllardaki tezlerin özetleri incelendiğinde toplam 4,316 kelime ve 1,935 eşsiz formda kelime mevcut olduğu görülmektedir. Bu bağlamda en çok tekrar eden kelimeler ise şöyledir;

- Kurumsal (133 Kez)
- İletişim (130 Kez)
- Sosyal (43 Kez)
- İlişkiler (22 Kez)
- İletişimin (21 Kez)

Bu kelimeler de başlıklarla benzerlik göstermektedir. “Sosyal” ve “Medya” kavramı özetlerde de ortaya çıkmakta ve diğer kelimelere oranlar en fazla tekrar eden kelimelerden biri olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerin Özet Bölümünde En çok Geçen Kelimeler Tablosu

Kelimeler	Adet
Kurumsal	133
İletişim	130
Sosyal	43
İlişkiler	22
İletişimin	21
Halkla	19
Medya	19
Çalışma	17
Kurumlar	15
Yeni	15
Önemli	14
Araştırma	13
İtibar	13
Kurum	13
Kurumların	13
Son	13
Yönetim	13
Yönetimi	13
Çalışmada	12
Edilen	12

En çok kullanılan beş kavramın dışında özetlerin genel bağlamına bakıldığında kurum kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca “yönetim” kelimesi de tekrar sayısı olarak sık şekilde kullanılmaktadır.

**Tablo 3.5.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerin Özet Bölümünde Birlikte En çok Geçen Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Kurumsal	İletişim	100
Halkla	İlişkiler	24
İletişim	Kurumsal	22
Kurumsal	Sosyal	19
Sosyal	Medya	18
Kurumsal	İletişimin	17
İletişim	Sosyal	17
Sosyal	Kurumsal	16
Sosyal	İletişim	12
İletişim	Faaliyetleri	12
İletişim	Yönetimi	12
İletişim	İlişkiler	11
İletişim	Halkla	10
İlişkiler	İletişim	10
Medya	Kurumsal	10
Kurumsal	Medya	10
Kurumsal	İlişkiler	10
Kurumsal	Halkla	9

Özetlerin sıklıkla birlikte kullanılan kelimeler incelendiğinde “Kurumsal İletişim” 100 kez tekrar ederken, “Halkla İlişkiler” 24 kez, “Sosyal Medya” 18 kez birlikte kullanılmıştır. Ayrıca “İletişim Yönetimi” ve “İletişim Faaliyetleri” kavramı 12 kez tekrar etmektedir. Web 3.0 döneminde “Sosyal Medya” kavramı da araştırmalara dahil olmaktadır. Bu durum Web’in Evrimi süreçlerinde Web 3.0 ile dijitalleşme sürecinin başladığına işaret etmektedir.

**Tablo 3.6.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerin Üniversite Dağılımı Tablosu

Üniversite	Adet
Marmara Üniversitesi	11
İstanbul Üniversitesi	3
Selçuk Üniversitesi	2
İstanbul Kültür Üniversitesi	2
Ege Üniversitesi	2
Kocaeli Üniversitesi	1
Yaşar Üniversitesi	1
Bahçeşehir Üniversitesi	1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1
Kadir Has Üniversitesi	1
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1

Tezlerin bağlı olduğu üniversiteler bağlamında inceleme yapıldığında Web 2.0 döneminde kısıtlı olan üniversite sayısı bu dönemde artışa geçmiş ve farklı konulardan farklı üniversiteler “Kurumsal İletişim” içerikli tezler

ortaya koymaya başlamıştır. Bu durum da kurumsal iletişim üzerine araştırmaların arttığı anlamına gelmektedir. Ayrıca en çok tezin yayınlanmış olduğu üniversite ise 11 tez ile Marmara Üniversite'dir.

**Tablo 3.7.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

Yıllar	Adet
2010	9
2013	7
2015	4
2014	3
2012	2
2011	1

İlgili tarihler arasında yayımlanan tezlerin yılları incelendiğinde en fazla tez yayımlanan yıl, 2010 yılıdır. Bu durum da her yıl daha fazla tez ortaya çıkmadığını anlatmaktadır. Ancak geçmiş dönemlerde daha az olduğu ve bu dönem ile tez sayılarının sıra ile olmamakla birlikte arttığı görülmektedir.

**Tablo 3.8.** 2010-2015 Yılları Arasındaki Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı Tablosu

Türü	Adet
Yüksek Lisans	19
Doktora	7

Tezlerin, sayısal olarak kaç adet Doktora ve Yüksek Lisans Tezi olduğunun incelendiği çalışmada Yüksek Lisans Tezleri 19 adet, Doktora Tezleri ise 7 adet olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yüksek lisans tezlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Web 3.0 dönemi ile doktora tezlerinin de mevcut olduğu görülür. Araştırma kapsamı genişlemekte ve içeriksel boyut detaylanmaktadır.

#### 9.4. 2016 - 2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Analizleri

Web 4.0'ın başlangıç yılı olarak değerlendirilen 2016 yılından günümüze kadar uzanan süreç bu kategoride değerlendirilmiştir. Bu süreç içerisinde 45 tez yayımlandığı görülmektedir. Bu tezlerin diğer dönemlerin toplamından fazla olduğu görülmektedir.

İlgili yıllardaki tezlerin başlıklarına yapılan analiz bağlamında toplamda 554 kelime ve 280 eşsiz formda kelime olduğu görülmüştür. En çok tekrar eden kelimeler incelendiğinde ise ilk beş kelime şöyledir;

- Kurumsal (52 Kez)
- İletişim (47 Kez)
- Örneği (13 Kez)
- Medya (10 Kez)

- Araştırma (9 Kez)

Web 4.0 dönemi ile araştırma sayısı artış göstermekte ve daha fazla içerik elde edilerek daha kapsamlı veri analizi yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak incelendiğinde Web 3.0 ile benzerlik göstermekte olduğu ve “Sosyal” ve “Medya” kavramlarının en sık tekrar eden kelimelerden olduğu görülmektedir. Web 3.0 ve Web 4.0 dönemleri dijitalleşme süreçlerinden etkilenmektedir.

**Tablo 4.1.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerde En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Adet
Kurumsal	52
İletişim	47
Örneği	13
Medya	10
Araştırma	9
Sosyal	9
Açısından	7
Aracı	6
Bağlamında	6
Etkisi	6
İncelenmesi	6
Kullanımı	6
Yönetimi	6
Üzerine	5
Analizi	4
Büyükşehir	4
Konya	4
Marka	4
Spor	4
Yönelik	4
Belediyesi	3
Kurum	3
Türkiye'deki	3
Twitter	3
Vakıf	3

Veri analizinde bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise tabloda mevcut olan ve diğer dönemlerde olmayan bir kavram olan Twitter'dır. Sosyal Medya kavramı ile karşılaşılma ile beraber bir sosyal medya platformu olan Twitter'ın tezlerin inceleme alanlarına girdiği görülmektedir.

**Tablo 4.2.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerde Birlikte En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Kurumsal	İletişim	44
İletişim	Açısından	7
Örneği	Kurumsal	7

Sosyal	Medya	7
İletişim	Bağlamında	5
İletişim	Aracı	5
Medya	Kullanımı	4
İletişim	Uygulamaları	2
İletişim	Sürecinde	2
İletişim	Çalışmalarının	2
Sosyal	Medyanın	2

Birlikte kullanımların tekrarı incelendiğinde en çok tekrar eden kelime grubu “Kurumsal İletişim” olurken “Sosyal Medya” ise diğer çok tekrar eden ögedir.

**Tablo 4.3.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Konu Dağılımı Tablosu

Konular	Adet
Halkla İlişkiler	23
İletişim Bilimleri	21
İşletme	14
Spor	5
Reklamcılık	2
Gazetecilik	2
Siyasal Bilimler	1
Sağlık Kurumları Yönetimi	1
Kamu Yönetimi	1
Eğitim ve Öğretim	1
İç Mimari ve Dekorasyon	1
Radyo Televizyon	1
Sağlık Yönetimi	1

Tablo 4.3 ile görülmektedir ki 2016 yılından başlayarak 2022 yılına kadar olan tezlerin konuları incelenmiştir. Bu bağlamda Halkla İlişkiler ve İletişim Bilimlerinin en fazla konu olarak seçildiği görülmektedir.

Belirlenen yıllar arasındaki tez özetlerinin toplam kelime sayısı 10,712 olarak görülmekte ve bu kelimelerin 3,591 kelimesi eşsiz ve tekrar etmeyen kelimelerden oluşmaktadır. Tez başlıklarında en çok tekrar eden kelimelerden ilk beş kelime şöyledir;

- Kurumsal (254 Kez)
- İletişim (202 Kez)
- Sosyal (83 Kez)
- Medya (54 Kez)
- Araştırma (43 Kez)

Bu veriler yine göstermektedir ki başlıklar ile özetler bütün süreçlerde benzerlik içerisindedir.

**Tablo 4.4.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Özet Bölümünde En çok Geçen Kelimeler Tablosu

Kelime	Adet
Kurumsal	254
İletişim	202
Sosyal	83
Medya	54
Araştırma	43
Önemli	39
Çalışmanın	37
İletişimin	37
Çalışma	34
Kurum	34
Ortaya	34
Örgütsel	32
Kurumların	31
Hedef	29
Analiz	28
Edilmiştir	27
Yer	27
Yönetim	27
Çalışmada	26
Web	26
Elde	25

Sıklıkla tekrar eden kelimeler arasında “Web” kavramının 26 kez geçtiği görülmektedir. Cümle içindeki bütünlüğü sağlamak amacıyla kullanılan kelimeler analizde mevcut olmakla beraber sosyal medya yönelimi olduğu ve Web kavramının dahil olduğu da değerlendirilebilir.

**Tablo 4.5.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Özet Bölümünde Birlikte En çok Geçen Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Kurumsal	İletişim	174
Sosyal	Medya	46
İletişim	Kurumsal	39
Kurumsal	İletişimin	30
İletişim	Sosyal	27
Sosyal	İletişim	27
Kurumsal	Sosyal	26
Sosyal	Kurumsal	23
Medya	İletişim	22
İletişim	Medya	21
Kurumsal	İtibar	19
Kurumsal	Medya	18
Medya	Kurumsal	18
Kurumsal	Çalışmaları	16
Kurumsal	Açısından	15
İletişim	Çalışmaları	15
İletişim	Açısından	15



Birlikte tekrar eden kelime grupları incelendiğinde “kurumsal iletişim” 174 kez ve “sosyal medya” 46 kez tekrar etmektedir. Ayrıca sosyal, medya, kurumsal, iletişim kelimeleri de birbirleriyle sıklıkla kullanılmaktadır. “Halkla ilişkiler” söylemi azalmakta ve “Sosyal Medya” daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya kavramı araştırmanın temel konusu olan Kurumsal İletişimin ardından en çok tekrar eden kelime grubu olarak görülmektedir. Bu durum da ilgili dönemdeki araştırmaların iki kavramından biri Sosyal Medya olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme, kurumsal iletişimin öncelikli araştırma konusu olmaktadır.

**Tablo 4.6.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Üniversite Dağılımı Tablosu

Üniversite	Adet
Selçuk Üniversitesi	6
Ege Üniversitesi	5
Yaşar Üniversitesi	4
Marmara Üniversitesi	4
KTO Karatay Üniversitesi	3
Anadolu Üniversitesi	2
Maltepe Üniversitesi	2
İstanbul Medipol Üniversitesi	2
Kastamonu Üniversitesi	2
Dumlupınar Üniversitesi	1
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1
Kadir Has Üniversitesi	1
İstanbul Arel Üniversitesi	1
Gaziantep Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	1
Üsküdar Üniversitesi	1
Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi	1
Gedik Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	1
Atatürk Üniversitesi	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	1
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	1
Başkent Üniversitesi	1

Belirlenen yıllar arasında ilgili başlıkta tez yayımlayan üniversiteler analiz edilmiştir. Bu bağlamda 2016-2022 yılları arasında en fazla tez yayımlayan üniversite 6 tez ile Selçuk Üniversitesi olarak görülmektedir. Ayrıca yayımlayan üniversite sayısındaki artış da araştırma konusunun gelişmekte olduğu ve diğer dönemlere oranla en yüksek seviyeye geldiğini göstermektedir.

**Tablo 4.7.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

Yıllar	Adet
2019	13
2020	8
2016	5
2017	5
2018	5
2022	5
2021	4

2016 - 2022 yılları arasında yıllara göre tez dağılımı incelendiğinde en fazla tez yayımlanan yıl 13 tez ile 2019 yılı olmuştur. Yıllara göre artış olmamakta ancak Web 3.0 dönemi ile benzer şekilde sayıca artarak ilerlemektedir. Web 4.0 dönemi kurumsal iletişim içerikli tezlerin en fazla olduğu dönemdir.

**Tablo 4.8.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı Tablosu

Tez Türü	Adet
Yüksek Lisans	36
Doktora	9

İlgili yıllardaki tezlerin türü incelendiğinde 36 adet Yüksek Lisans Tezi ve 9 Adet Doktora Tezi yayımlandığı görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine oranla daha fazla sayıda olduğu görülmektedir.

#### 10. Başlığında “Kurumsal İletişim” Geçen Tüm Tezlerin Analizleri

İncelenen tezler, bu başlık altında genel bir perspektiften görülmekte ve değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda incelenen tüm analizlerin genel bir toplamı olarak aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Toplamda 82 adet tez incelenmiştir. Bu incelemeler de başlık, konu, özet ve tez bilgileri olarak ayrılmıştır.

**Tablo 5.1.** Başlığında “Kurumsal İletişim” Geçen Tüm Tezlerde En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

Kelime	Adet
Kurumsal	95
İletişim	85
Örneği	19
Sosyal	16
Medya	14
Araştırma	13
Yönetimi	12
Açısından	11
Aracı	11
Bağlamında	8
Kullanımı	8
Üzerine	8
Etkisi	7

Yönelik	7
İncelenmesi	6
Spor	6
Uygulamaları	6
İlişkiler	5
Marka	5
Web	5
Twitter	5

İncelenen tezlerin başlıklarında toplamda 920 kelime mevcuttur ve bu kelimelerin 394 eşsiz ve tekrar etmeyen kelimedir. En çok tekrar eden beş kelime ise aşağıdaki gibidir.

- Kurumsal (95 Kez)
- İletişim (85 Kez)
- Örneği (19 Kez)
- Sosyal (16 Kez)
- Medya (14 Kez)

En çok tez çalışmasının Web 4.0 döneminde yazıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda da bu dönem ile benzerlikler göstereceği yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda da “Kurumsal” ve “İletişim” kelimeleri ile birlikte ilk olarak “Sosyal” ve “Medya” kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu durum genel açıdan dijitalleşme ile kurumsal iletişim araştırmalarının ilişki içerisinde olduğuna işaret eder.

**Tablo 5.2.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerde Birlikte En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Kurumsal	İletişim	81
Sosyal	Medya	13
İletişim	Aracı	10
Örneği	Kurumsal	10
İletişim	Açısından	9
İletişim	Bağlamında	6
Medya	Kullanımı	5
İletişim	Yönetimi	4
İletişim	Çalışmalarının	4
Araştırma	Kurumsal	4
İletişim	Yönetiminde	3
İletişim	Sürecinde	3
Sosyal	Sorumluluk	3

En çok tekrar eden kelime grupları incelendiğinde 81 kez “Kurumsal İletişim”, 10 kez “İletişim Aracı”, 10 kez “Sosyal Medya”, 9 kez “İletişim Açısından”, 6 kez “İletişim Bağlamında”, 4 kez “Medya Kullanımı”, 4 kez “İletişim Yönetimi”, 3 kez “Sosyal Sorumluluk” kelime gruplarının tekrar

ettiği görülmektedir. Kurumsal İletişim ile en aktif olarak ilişki içerisinde olduğu kavram sosyal medyadır. Bu durum da dijitalleşme ilişkisinin derecesinin fazlalığına işaret etmektedir.

**Tablo 5.3.** 2016-2022 Yılları Arasındaki Tezlerin Konu Dağılımı Tablosu

Konular	Adet
İletişim Bilimleri	44
Halkla İlişkiler	43
İşletme	26
Spor	7
Gazetecilik	4
Reklamcılık	3
Kamu Yönetimi	2
Bilim ve Teknoloji	2
Siyasal Bilimler	1
Sağlık Kurumları Yönetimi	1
Eğitim ve Öğretim	1
İç Mimari ve Dekorasyon	1
Radyo Televizyon	1
Sağlık Yönetimi	1
Bankacılık	1
Arşiv	1
Bilgi ve Belge Yönetimi	1
Turizm	1

Tezlerin konuları bağlamında incelendiğinde İletişim Bilimleri ve Halkla İlişkiler konuları en çok karşılaşılan tez konuları olmuştur. Temel odağına bu iki konu üzerinden ilerlemesine karşın birçok farklı alan da konu olarak seçilmektedir. Farklı alanlarda da kurumsal iletişim araştırmaları yapıyor olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.4.** Başlığında “Kurumsal İletişim” Geçen Tüm Tezlerin Özet Bölümünde En çok Geçen Kelimeler Tablosu

Kelime	Adet
Kurumsal	410
İletişim	363
Sosyal	139
Medya	47
İletişimin	60
Önemli	58
Araştırma	57
Kurum	55
Yer	54
Çalışma	52
Ortaya	52
Halkla	50
Kurumların	49
İlişkiler	47

Çalışmanın	45
Yeni	43
Yönetim	42
Hedef	40
Yönetimi	40
Bölümde	39
Çalışmada	39
Edilmiştir	39
Elde	38
Analiz	37
Örgütsel	37
Web	37

Mevcut tüm tezlerin özetleri toplanıp incelendiğinde toplam 16,755 adet kelime ve bu kelimelerden 4,969'u eşsiz ve hiç tekrar etmeyen kelimelerdir. En çok tekrar eden beş kelime ise aşağıdaki gibidir;

- Kurumsal (410 Kez);
- İletişim (363 Kez)
- Sosyal (139 Kez)
- Medya (74 Kez)
- İletişimin (60 Kez)

Başlıklar ve özetlerin benzerliği tüm dönemlerde benzerlik göstermekle birlikte genel açıdan da benzerlik göstermektedir. Geniş açıdan bakıldığında da “Kurumsal”, “İletişim”, Sosyal” ve “Medya kavramları en sık tekrar eden kavramlardır. Dijitalleşme ile ilişki özetler ile de gözler önüne serilmektedir.

**Tablo 5.5.** Başlığında “Kurumsal İletişim” Geçen Tüm Tezlerde Birlikte En Çok Kullanılan Kelimeler Tablosu

1. Kelime	2. Kelime	Adet
Kurumsal	İletişim	267
Sosyal	Medya	86
Halkla	İlişkiler	50
Sosyal	Sorumluluk	18
İletişim	Faaliyetleri	16
İletişim	Çalışmaları	14
Kurumsal	İtibar	13
İletişim	Aracı	10
Kurum	İç	10
Kurumsal	Sosyal	9
Kurumsal	İmaj	9
İletişim	Açısından	9
İletişim	Faaliyetlerinin	8
İletişim	Çalışmalarının	8
İletişim	Kavramı	7

Birlikte en çok tekrar eden kelime grubu incelendiğinde 267 kez “Kurumsal İletişim”, 86 kez” Sosyal Medya”, 50 kez “Halkla İlişkiler, 18 kez “Sosyal Sorumluluk”, 16 kez “İletişim Faaliyetleri”, 14 kez “İletişim çalışmaları” ve 13 kez “Kurumsal İtibar” kelime gruplarının tekrar ettiği görülmektedir.

**Tablo 5.6.** Başlığında “Kurumsal İletişim” Geçen Tüm Tezlerin Ait Oldukları Üniversiteler Tablosu

Üniversite	Adet
Marmara Üniversitesi	18
Selçuk Üniversitesi	11
Ege Üniversitesi	7
Yaşar Üniversitesi	5
İstanbul Üniversitesi	3
KTO Karatay Üniversitesi	3
Anadolu Üniversitesi	3
İstanbul Kültür Üniversitesi	2
Kocaeli Üniversitesi	2
Kadir Has Üniversitesi	2
Maltepe Üniversitesi	2
İstanbul Medipol Üniversitesi	2
Kastamonu Üniversitesi	2
Bahçeşehir Üniversitesi	1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1
Dumlupınar Üniversitesi	1
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1
İstanbul Arel Üniversitesi	1
Gaziantep Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	1
Üsküdar Üniversitesi	1
Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi	1
Gedik Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1
Atatürk Üniversitesi	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	1
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	1
Başkent Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1
Celal Bayar Üniversitesi	1
Yeditepe Üniversitesi	1

Tezlerin üniversitelere bağlamında dağılımı tablo 5.6’da verilmiştir. Bu bağlamda en çok tez yayımı Marmara Üniversitesi, ardından Selçuk Üniversitesi ve üçüncü olarak Ege Üniversitesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda da tablo 5.6 ile dağılımı görülerek Araştırma Sorusu 4 cevaplanmaktadır.

**Tablo 5.7.** Başlığında “Kurumsal İletişim” Geçen Tüm Tezlerin Yayınlanma Yılları Tablosu

Yıl	Adet
2022	5
2021	4
2020	8
2019	13
2018	5
2017	5
2016	5
2015	4
2014	3
2013	7
2012	2
2011	1
2010	9
2009	0
2008	2
2007	2
2006	1
2005	2
2004	3
2003	1

Tezlerin tamamının tarihsel olarak analizleri sonucunda görülmektedir ki en çok tez 2019 yılında ve 13 adet yayımlanmıştır. En az tez ise 2009 yılında olmaktadır ve hiç yayımlanmamıştır. Bu bağlamda Araştırma Sorusu 6, tezlerin yıllara göre dağılımının araştırılmasını içermektedir ve tablo 5.7 ile cevaplanmaktadır.

**Tablo 5.8.** Başlığında “Kurumsal İletişim” Geçen Tüm Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı Tablosu

Tez Türü	Adet
Yüksek Lisans Tezi	65
Doktora Tezi	17

Tezlerin türleri incelendiğinde toplam yüksek lisans tezi sayısı 65, doktora tezi sayısı ise 17 olarak görülmüştür. Araştırmada yüksek lisans tezlerinin, doktora tezlerinden fazla olduğunun araştırıldığı Araştırma Sorusu 5’in cevabı tablo 5.8 ile verilmiştir. Yüksek lisans tezleri, doktora tezlerinden fazladır.

### **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Kurumlar, iç ve dış iletişimlerini kurgular ve yönetirken birçok iletişim ögesini kullanmaktadır. Geçmişten günümüzde bu ögeler gelişip güncellenmektedir. İletişimin yüz yüze olduğu süreçlerden, dijitale aktarıldığı bir sürece yolculuk devam etmektedir. Kurumsal iletişim departmanı da kurumların iletişimsel sürecini yönetmekte ve dijitalleşme süreçlerini kuru-

muna dahil etmektedir. Dijitalleşme kavramı, kurumların halihazırda geleneksel olarak sürdürdükleri süreçlerin dijital yollara geçilerek devam edilmesi olarak görülmektedir. Web teknolojilerinin gelişmeleri de dijitalleşme süreçlerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Web teknolojileri başlangıçta tek yönlü bir iletişim ve kontrollü bir sistem olarak görülürken, teknolojik gelişmeler günümüzde denetimin otomasyona ve iletişimin de iki yönlü olarak ilerlemesine olanak tanımıştır. Web ve internet gelişirken içinde buldukları süreç, gelişmelerin somut örneklerini karşımıza çıkarmaktadır. Bunlar sosyal medya uygulamaları veya platformları olabilir. Bloglar, wikiler gibi birçok kavram “Web’in Evrimi” ile ortaya çıkmaktadır. Web teknolojileri geliştikçe analog olarak yapılan, düzenlenen ve kontrol edilen birçok etmen dijital yollar ile yapılmaya, düzenlenmeye ve kontrol edilmeye başlanmıştır. Kurumlar bu süreçlere kendilerini dahil etmekte ve bu bağlamda da kurumların güncel kalmasına, hedef kitlelerine doğru ulaşmasına ve marka imajına olumlu katkılar sağlamasına olanak tanımaktadır. Yapılan araştırma bağlamında akademik açıdan kurumsal iletişime dair içerikler toplanmaya ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Dijitalleşme açısından kurumsal iletişim araştırılmış ve incelenmiştir. Kim ve Weaver (2002: 518-539) da iletişim araştırmacılarının internete artan ilgisini içeren bulgulara ulaşmıştır. Ancak kurumsal iletişimi ve dijitalleşmeyi akademik açıdan inceleyen bir araştırmaya rastlanmaması bu açıdan literatüre katkı sağlayacaktır. Akademik çalışmalar bağlamında da tezlerin kullanılması geçerliliği olan ve güvenilir kaynaklar olması açısından önem kazanmaktadır. Araştırma kategorilere ayrılmış ve sonunda da tüm veriler tek bir çerçevede değerlendirilmiştir. Araştırma, Web’in Evrimi olarak anlatılan dönemleri esas alarak bu süreçler içerisinde tez çalışmalarında değişim olup olmadığını incelenmiştir. Bu inceleme dört kategoride yapılmıştır. Bunlar; tez başlıkları, tez konuları, tez özetleri ve tez hakkındaki bilgiler olarak başlıklandırılmıştır. Araştırma sorularına dört kategori çerçevesinde cevap aranmıştır.

Web 1.0 dönemi olarak nitelendirilen 1995 ile 2003 yılları arasındaki dönemde kurumsal iletişime dair sadece bir kaynak yayımlanmıştır. Bu kaynak üzerinden yapılan incelemelerde yapılan çalışmanın kurum içi bir durumu kapsayan süreçleri içerdiği ve kurumsal iletişim başlığının kullanılmasına rağmen halkla ilişkiler konu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tez incelendiğinde dijitalleşme süreçlerinin dönem açısından gelişmekte olduğu ancak günlük yaşama doğrudan dahil olmadığı ve araştırmalara etki etmediği görülmüştür. Web 1.0 dönemi kısıtlı çalışma verileri olması, bu dönemde sadece kurumsal iletişimin iç iletişim olarak değerlendirildi-



rıldığı ve dijitalleşme üzerine içerik olmadığı bilgisi şeklinde açıklanabilmektedir. Web 1.0 dönemi dijitalleşme açısından etkinin olmadığı bir dönemdir.

Web 2.0 dönemi olarak değerlendirilen, 2004 ile 2009 yılları arasında kapsayan dönem daha fazla kaynak elde edilen ve kurumsal iletişim araştırmalarının önem kazandığı bir dönem olarak görülmektedir. Kurumsal iletişim kavramı, reklam ve sponsorluk gibi alt başlıkları birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu süreç içerisinde kurumsal iletişimin dış paydaşlar ile de ilişkisi olduğu anlaşılmış ve çalışmalara yansımıştır. Web 2.0 döneminde yapılan çalışmaların konuları sayısal olarak “İletişim Bilimleri” konusunun diğer konulardan ve özellikle “Halkla İlişkiler” konusundan sayısal olarak fazla olduğu görülmektedir. Araştırmacılar kavramsal çerçevede verilen kurumsal iletişim bilgisinin farkına varmaktadır. Ayrıca konu bağlamında çeşitlilik olması da farklı perspektiflerin kurumsal iletişime dahil olduğu anlamını oluşturmaktadır. Özetlere bakıldığında, en çok “halkla ilişkiler” kelime grubunun geçtiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların odağının “halkla ilişkiler” çerçevesinde ilerlediği değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte “kurumsal iletişim”, “sosyal sorumluluk” ve “sponsorluk” kavramları bu dönemin temel inceleme alanları olarak görülmektedir. Dijitalleşmenin etki etmediği, internet, web ve teknoloji içerikli çalışmaların ve incelemelerin olmadığı veya sayısal olarak çok az olduğu görülmektedir. Ayrıca “medya” kavramının da hiç geçmediği bilinmektedir. Web 2.0 dönemi olarak değerlendirdiğimiz dönemde yayımlanan tez çalışmalarında görülmektedir ki, araştırmacıların temel odakları kurumsal iletişimde sosyal sorumluluk, sponsorluk ve reklam çevresinde gelişmektedir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasına olanak sağlayan bir olgu olan Web 2.0, kurumsal iletişim uygulamalarına dahil olmuş olsa da kurumsal iletişim çalışmalarına dahil olmamış ve incelenmemiştir.

Web 3.0 dönemi, diğer adıyla Semantik Web dönemi, kavramsal çerçevede verildiği üzere sosyal medya platformlarının gelişiminin arttığı, kullanıcı topluluklarının anlaşıldığı ve onlara uygun içeriklerin uygulandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Twitter, 2006 yılında kurulmasına rağmen 2013’te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olmuş ve “İnternetin SMS’i” olarak tanımlanmıştır (Twitter, 2022). Bu durum açıklamaktadır ki sosyal medya uygulamaları semantik web ile daha aktif ve yenilikçi bir konuma dönüşmektedir. Bu dönemde yapılan araştırmalar incelendiğinde kurumsal iletişim araştırmalarının hız kazandığı ve bu dönemde 26 tez çalışmasının yayınlandığı görülmektedir. Tezlerin başlıklarında “kurumsal iletişim” kavramı ile “sosyal medya” kavramı da ça-

lişmalara dahil olmuştur. Ayrıca burada tez başlıklarında “Web” ve “Blog” kavramlarının da dahil olduğu görülmektedir. Dijitalleşmenin kurumlarda, kurumsal iletişim çalışmalarına etkisi başlamış ve bu etkinin incelenmesi adına yapılan araştırmalara da yansımış olduğu söylenebilmektedir. Konuların dağılımında ise “İletişim Bilimleri”nin sayıca fazla olmasının yanı sıra çok yakın olarak Halkla İlişkiler konuları seçilmektedir. Ancak farklı bir açıdan bakıldığında konu çeşitliliğinin arttığı ve farklı alanların kurumsal iletişim üzerine çalışmalar yaptığı görülmektedir. “Bilim ve Teknoloji” konusu seçilmiş çalışma sayısının iki adet olması bu bağlamda teknolojinin ve dijitalleşmenin etkisinin göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Tezlerin özetleri incelendiğinde kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra en çok karşılaşılan kavram “sosyal medya”dır. Özet içerisinde sıklıkla geçtiği ve araştırma bulgularında, kelimeler birlikte ve ayrı biçimde üst sıralarda olduğu saptanmıştır. Web 3.0 dönemindeki çalışmalar dijitalleşme açısından incelendiğinde araştırmalara etki ettiği görülmektedir. Web ve blog gibi kavramlar kullanılıyor olsa da kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramları ile en çok sosyal medya kavramı görülür. Bu da dijitalleşmenin daha çok sosyal medya üzerinden incelendiğini gösterebilmektedir. Zeren ve Kaya (2020: 47-46), dijital pazarlama üzerine yaptıkları bibliyometrik analizde, sosyal medya kavramının 2012 yılından itibaren artan ivmeyle kullanıldığını ortaya çıkarmıştır.

Son ve en güncel dönem olarak değerlendirilen Web 4.0 dönemi, 2016 ile 2022 yılının ilk altı ayı arasındaki dönemi kapsar. Bu dönem kurumsal iletişim çalışmalarının hız kazandığı ve diğer üç dönemin toplamından daha fazla tez çalışmasının mevcut olduğu dönemdir. Web teknolojilerinin yapay zekâ, bulut sistemleri, büyük veri ve kişiselleştirme unsurlarının hayatımıza dahil olduğu dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde yapılan tez çalışmalarının başlıkları incelendiğinde kurumsal iletişim ile önceki dönemden bu döneme en çok kullanılan kelime grubu sosyal medyadır. Bu da göstermektedir ki sosyal medya kavramı dönem içerisinde kurumsal iletişim çerçevesinde en çok araştırılan konudur. Ayrıca başlıklarda Twitter kelimesinin de tekrar ettiği ve sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın da gelişim gösterdiği ve birimlere ayrılarak inceleme alanlarını kurumsal iletişim araştırmacılarına sunduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim üzerine yazılan tezlerde Twitter kelimesinin geçiyor oluşu, kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmakta ve araştırılabilecek kadar veri oluşturmakta olduğu anlamını taşımaktadır. Bu da sosyal medya platformları veya uygulamalarının ardından daha da dar bir perspektiften sadece Twitter’ın bir inceleme alanı olarak seçildiğine işaret etmektedir. Konular

açısından bakıldığında “Halkla İlişkiler” konusunun diğer konulara kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu kavramı ise “İletişim Bilimleri” takip etmektedir. Ayrıca farklı alanlardan da araştırıldığı görülür. Kurumsal iletişimin farklı açılardan çeşitlenerek ilerlediği anlamı burada değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişim, kurum açısından iletişim çalışmalarının bütünüdür. İçerisinde halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi kurumun iletişimsel olarak kullandığı tüm alanları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler konusu üzerinden kurumsal iletişim çalışmalarının yapıyor olması da kurumsal iletişimin özünde bir alan olarak görülmeyişinin veya halkla ilişkiler ile aynı olduğu fikri ile değerlendirilişinin bir sonucudur. Son dönemdeki çalışmaların özetlerinde ise sosyal medya ile web kavramının da özete eklendiği ve sıklıkla tekrar edildiği görülmektedir. 2016-2022 dönemi Web 4.0 gelişmelerinin etkisinin doğrudan dahil olmadığı ve Web 3.0 sürecindeki gelişmelerin etkisinin olduğu bir dönemdir.

Tüm bu dönemler değerlendirildiğinde görülmektedir ki “Web’in Evrimi” aslında kurumsal iletişim araştırmalarını etkilemektedir. Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde yapılan kurumsal iletişim çalışmalarında dijitalleşmeye yönelik kavramlar bulunmamakta ve daha çok kurumsal iletişimin geleneksel seyrettiği çalışmalar inceleme konusu olmaktadır. Kurumsal İletişim içeren çalışmalar, içeriklerinde halkla ilişkiler kavramını da dahil etmektedir. Web 3.0 ile sosyal medya ve web kavramlarına araştırma konusu olarak karşılaşılmaktadır. Web 4.0 da benzer şekilde sosyal medyayı dahil ederek ilerlemiştir. Bu durumda Türkiye’de hem kurumların hem akademik çalışmaların son on yıldır dijitalleşme çalışmalarına ağırlık verdiğini göstermektedir (Hamut, 2021). Elde edilen veriler ışığında kurumsal iletişim faaliyetleri ve bunun bir sonucu olarak kurumsal iletişim araştırmalarının, dijitalleşmenin etkisi altında olduğu ortaya çıkarılmaktadır.

Özetle sosyal medya gelişmeye ve değişmeye devam edecek ve onunla kurumsal iletişim uygulamaları da değişecektir (Matthews, 2010: 17-23). Başlıklar ve özet bölümleri birlikte ve benzer şekilde değişimlere uğramaktadır. Dönemsel ve teknolojik değişimler araştırmalara yön vermektedir. Ancak kurumsal iletişim içerikli tezlerde seçilen konular açısından bakıldığında günden güne gelişen bir alan olması sebebiyle farklı açılardan değerlendirilmiş ancak bu durum Web’in Evrimi içerisinde anlamlı bir süreç izlememiştir.

Araştırma dijitalleşme bağlamında ele alınırken aynı zamanda tezlerin genel özelliklerini incelemeyi de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma sorularını yanıtlayacak bulgulara ulaşılmıştır. Kurumsal iletişim içerikli tezlerde yüksek lisans tezi sayısı 65, doktora tezi sayısı 17

olarak görülmüştür. Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinde yüksek lisans tezi sayısının fazla olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Web 3.0 dönemi ile doktora tezlerinin de dahil olduğu bir süreç izlenmektedir. Bu durum kurumsal iletişim araştırmalarının dijitalleşme bağlamında başlangıç evresi ve ardından gelişimi olarak değerlendirilebilmektedir. Web 1.0 ve Web 2.0 dönemleri kurumsal iletişim araştırmalarının başladığı, Web 3.0 ve Web 4.0 dönemleri de doktora tezlerinin de yayımlanmasıyla niteliksel açıdan geliştiği bir dönem olduğu öne sürülebilmektedir. Üniversite dağılımına bakıldığında en fazla bu alanda yazılan tezin Marmara Üniversitesi bünyesinden çıktığı görülmektedir. Ayrıca dönemler ile üniversite dağılımı da bir ilişki içerisindedir. Web'in Evrimi ilerledikçe üniversitelerin bu alanda çalışmalarında da artış gerçekleştiği görülmektedir. Web 3.0 ve 4.0 dönemlerinde farklı ve daha önce dahil olmayan üniversiteler listeye girmiştir. Bahsedilen tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde en çok tezin olduğu yıl 2019'da ikinci olarak ise 2010 yılında olduğu görülmektedir. Web süreçleri ile değerlendirildiğinde 2009 yılına kadar sayısal açıdan sınırlı olduğu görülürken, 2010 yılı ile bir yükseliş yakalamaktadır. 2010 yılından başlayarak süregelen bu ivmenin Web 3.0 ile ilişkilendirilmesi gelecek araştırmalar için bir öneri olabilir. Gelecekte yapılacak diğer çalışmalarda kurumsal iletişim içerikli tezlerin yanı sıra makalelerin de bir inceleme alanı olarak değerlendirilmesi bu alanda fayda sağlayabilir. Belirli üniversiteler açısından dijitalleşmenin, başlığında kurumsal iletişim içeren tezlerdeki etkisi de bir araştırma konusu olabilir.

#### KAYNAKLAR

- Akbulut, D. (2021). "Kurumsal iletişim sürecinde halkla ilişkilerin rolü", *Kurumsal İletişimde Güncel Yaklaşımlar*, Ed: Çevik, T. ve Akbulut, D., İstanbul: Kriter Yayınevi, ss. 40-45.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), ss. 493-504.
- Alptekin, Z. (2020). "Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), ss. 136-155.
- Argenti, P. (1996). "Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition", *Management Communication Quarterly*, 10(1), ss. 73-97.
- Cornelissen, J. (2019). *Kurumsal İletişim*. Çev: Ç. S. Bir ve İ. K. Suher, İstanbul: The Kitap.
- Ersöz, B. (2020). "Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0", *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), ss. 58-65.

- Fairhurst, P. (2001). "e-CRM", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(2), ss. 137-142.
- Görkem, Ş. (2013). "Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Hamut, A. (2021). "Türkiye'de Dijitalleşme Olgusuna İlişkin Bibliyografya ve Bir Değerlendirme", *TRT Akademi*, 06(12), ss. 601-627.
- Hepkul, A. (2002). "Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi", *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), ss. 2-12.
- Kahya, A. (2021). Wikipedia'daki Verilere Metin Madenciliği Yöntemlerinin Uygulanması, *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 2(1), ss. 11-14.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2022). "Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), ss. 276-289.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kim, S. ve Weaver, D. (2002). "Communication Research About the Internet: A Thematic Meta-Analysis", *New Media Society*, 4(518), ss. 518-539.
- Latorre, M. (2022). "WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi", Çev: Ö. Yılmaz, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), ss. 351-359.
- Matthews, L. (2010). "Social Media and the Evolution of Corporate Communications". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), ss. 17-23.
- Mavnacıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- McArthur, J. ve McArthur D. (1987). "The Pitfalls (and Pratfalls) of Corporate Communications", *Management Solutions*, ss. 15- 21.
- Mulhern, F. (2009). "Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity", *Journal Of Marketing Communications*, 15(2-3), ss. 85-101.
- Öztürk, M. C. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Petekci, A. (2021). "Ağ Teknolojileri ile İlgili Makalelerin Bibliyografik Yöntemle İncelenmesi", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 7(3), ss. 141-158.
- Rockwell, G. (2022). About. Voyant Tools, (Erişim Tarihi: 20.01.2022)
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sevinç, S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Soydaş, N. (2021). *Kurumsal İletişim Hikayeleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Türk, E. ve Güçdemir, Y. (2021). "Simetrik İletişim Bağlamında Sosyal Medya Aracılığıyla Gerçekleşen Kurumsal İletişim", *Kurumsal İleti-*

- şimde Güncel Yaklaşımlar*, Ed: Çevik, T. ve Akbulut, D., İstanbul: Kriter Yayınevi, s. 67.
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015). “Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği”, *Selçuk İletişim*, 9(1), ss. 5-21.
- Uzunoglu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. ve Çakır, S. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Van Riel, B. (1992). *Principles of Corporate Communication*, Essex: Pearson Education Limited.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2018). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wikipedia (2021). *Dijitalleşme*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijitalleşme> (Erişim Tarihi: 19.07.2021).
- Wikipedia (2022,). *Twitter*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 19.01.2022)
- Yazbaşı, E. (2022). Türkiye’de Özel Okulların Pandemi Döneminde Gerçekleştirdikleri Kurumsal İletişim Çalışmalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: American Life Dil Okulları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı.
- Yılmaz, K. (2021). “Sosyal Bilimlerde ve Eğitim Bilimlerinde Sistemik Derleme, Meta Değerlendirme ve Bibliyometrik Analizler”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), ss. 1457-1490.
- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). “Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), ss. 35-52.



## ON BİRİNCİ BÖLÜM

### Kişisel Marka Olarak CEO Markalama: Sistemik Bir Literatür Taraması

İrem GÜLEÇ\* - Alparslan NAS\*\*

#### ÖZET

Geleneksel olarak ürün ve hizmetlerin tüketicilere iletişimde kullanılan marka kavramı zaman içerisinde kapsama alanını genişletmiştir. Ürün veya hizmet markaları dışında, ülke, destinasyon, şehir ve sivil toplum kuruluşları gibi markalar ele alınırken sosyal medyanın sunduğu imkânlarla “kişisel markalar” da (personal branding) gündeme gelmiştir. Merkezinde kişileri birer özne olarak barındıran kişisel marka olgusu, sanatçıların, iş insanlarının ve ünlülerin yanı sıra toplumdaki herhangi bir kişiye kendini gösterme ve yansıtma fırsatı sunması açısından yoğun ilgi görmektedir. Diğer yandan, kişisel marka kavramının bir alt yaklaşımı olan ve kurumsal bir yüz olarak değerlendirilen CEO'lara dair akademik çalışmaların son yıllarda görünür hale gelmeye başladığı gözlenmektedir. Bu çalışma, kişisel markalama literatüründen hareketle CEO marka kavramını sistemik bir literatür taramasıyla ele almaktadır. CEO marka kavramına dair ulusal ölçekte gerçekleştirilen akademik çalışmaları sistemik olarak inceleyen bu makale, kişisel marka ve CEO marka kavramlarının ortaya çıktığı dönemden günümüze tanım, kapsam ve uygulama olarak geçirdiği değişimi, bu değişimin mevcut literatürdeki yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Dergipark'ta kişisel marka kavramını konu edinen tezler ve makaleler derlenmiş ve literatürdeki yaygın trendler tematik olarak analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda çalışmaların önemli bir çoğunluğunun sosyal medyanın kişisel markaya olan etkisi ve influencer'ların kişisel marka yaratımı üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Henüz yeni bir tartışma alanı olan CEO marka kavramı üzerine çalışmaların kısıtlılığına dikkat çeken bu makale, söz konusu kavramın önümüzdeki yıllarda marka literatüründe daha sık kullanılacağını öngörmekte ve gelecek araştırmalar için potansiyel çalışma alanlarına işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Markalama, Kişisel Marka, CEO Marka, Kişisel Marka Yönetimi, Sosyal Medya

---

\* Yüksek Lisans öğrencisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, iremgulec@marun.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, alparslan.nas@marmara.edu.tr



## CEO Branding as a Personal Brand: A Systematic Literature Review

## ABSTRACT

The concept of branding, traditionally used in the communication of products and services to consumers, has expanded its scope over time. Beyond product or service brands, with the opportunities provided by social media, “personal brands” have emerged as a topic of discussion, alongside brands such as countries, destinations, cities, and non-governmental organizations. The phenomenon of personal branding, which centers on individuals as subjects, has gained significant attention as it offers artists, businesspeople, celebrities, and even ordinary individuals in society the chance to present and reflect themselves. On the other hand, it has been observed that academic studies on CEOs, regarded as the corporate face and considered a sub-approach of the personal brand concept, have begun to gain visibility in recent years. This study, drawing on the personal branding literature, systematically reviews the concept of CEO branding. By systematically examining academic studies conducted on a national scale regarding the CEO brand concept, this article aims to reveal the changes in definition, scope, and application of the personal brand and CEO brand concepts from their emergence to the present day, along with the reflections of these changes in the existing literature. In this context, theses and articles focused on the concept of personal branding in the YÖK National Thesis Center and Dergipark were compiled, and prevailing trends in the literature were analyzed thematically. The evaluation results show that the majority of studies focus on the impact of social media on personal branding and the creation of personal brands by influencers. Highlighting the limited research on the relatively new concept of CEO branding, this article predicts that the concept will be more frequently used in branding literature in the coming years and points to potential research areas for future studies.

**Keywords:** Branding, Personal Branding, CEO Branding, Personal Brand Management, Social Media

## GİRİŞ

Marka olgusu, ürün ve hizmetlerin bulunduğu pazarda, girişimcilerin ürün ve hizmetlerini ayırttırmaya ve farkını göstermeye yardımcı olmaktadır. Rekabet ortamı arttıkça benzer ürün ve hizmetlerden sıyrılmak için markalaşma stratejileri uygulanmaktadır. Markalaşmayla şirketler mallarına daha fazla paha biçme, tüketici ile bağ kurabilme ve marka sadakati oluşturabilmekteyken, müşteriler de farklı ihtiyaçlarını karşılayabildikleri tüketim eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Birçok alana hizmet edebilen marka kavramının kapsamı zaman içinde genişlemiş; ülke marka, ulus marka, kurumsal marka ve sivil toplum markası gibi farklı yaklaşımlarla ele alınmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesi, kişilerarası etkileşimi dünya genelinde mümkün kılan Web 2.0’ın gelmesi ve beraberinde sosyal medya platformlarının yaratılması kişisel marka olgusunun ortaya çıkmasına yol açmıştır.

En yalın haliyle ifade edilecek olursa kişisel markalar, merkezinde bir öznenin olduğu markalardır. 1997 yılında Tom Peters tarafından literatüre kazandırılan kavram, ortaya çıktığı günden beri hem akademinin hem pazarlama dünyasının ilgisini çekmektedir. Peters'in (1997) ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak ele aldığı kişisel marka, kişinin tanınırlığıyla ilişkilidir. Dolayısıyla iş insanları, ünlüler, sanatçılar ve siyasetçiler gibi toplumda tanınan meslek grupları için önem taşımaktadır. Diğer yandan, sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlar sonucunda, ünlü olmayan kimselerin de kendini tanıtabilmesiyle, toplumdaki herhangi bir insanın da kişisel marka haline gelmesi olanak dahilindedir. Sosyal medya dinamikleriyle birlikte değerlendirilen kişisel marka, bu anlamda görece bir fırsat eşitliği de içermektedir. Karakterlerini, yeteneklerini, ilgi alanlarını ve hayatlarını sergileyerek sosyal medyada belli bir popülerlik kazanan ve “fenomen” veya “etkileyici kişi” olarak ifade edilen *influencer*'lara dönüşen bireyler, birer kişisel marka örnekleridir. Öyle ki, belirli bir takipçiye erişen fenomenler, kişiliklerinin yanı sıra mal veya hizmetlerini pazarladıkları kendilerine ait ticari markalarını da kurmaktadır (Çoban, 2019). Aynı zamanda gelir kaynağına dönüşebilen kişisel markanın kendisi bir meslek olarak görülmeye başlanmıştır.

Kişisel marka kavramının kurumsal alana uyarlanması sonucunda, bir şirketin yüzü olarak görülen “CEO” olgusu ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda CEO pozisyonunu icra eden bireyler de günümüzde bir kişisel marka örneği olarak ele alınmaktadır (Bendish vd., 2013: 596–597). CEO markalar, kişisel markalar kavramının bir alt alanı olarak görülebilmektedir. CEO marka uygulamaları “lider iletişimi” olarak da ifade edilmekte, yapılan iletişim çalışmaları markanın kurumsal iletişiminin bir parçası şeklinde değerlendirilebilmektedir. Gerek akademik gerekse sektörel anlamda yeni gelişen bir kavram olan CEO markaya dair alanyazındaki çalışmalar oldukça sınırlı olup, büyük oranda kişisel marka kavramı üzerinden incelendiği görülmektedir. Kişisel marka olgusu, pazarlama dünyasında ve akademiye, markalamaya yönelik sunduğu yenilikçi imkân ve bakış açıları doğrultusunda önemli hale gelmiş ve yoğun biçimde çalışılmıştır.

Akademik bir çalışma alanı olarak kişisel marka kavramı üzerine, zaman içerisinde farklı çalışma eğilimleri gösterilmiş, olgunun tanımsal çerçevesi, uygulama alanları keşfedilerek çeşitli kişisel marka yönetim stratejileri geliştirilmiştir. Siyasetçiler, iş insanları gibi meslek gruplarında karşılık bulan kavram, teknolojiyle birlikte sosyal medyada kişisel marka oluşturmaya kadar evrim göstermiştir. Bu evrimi incelemek ve mevcut literatürdeki trendleri keşfetmek için bu çalışmada, kişisel marka kavramına yönelik

olarak sistematik bir literatür taramasının yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, yeni bir akademik merak konusu olan CEO marka kavramı da kişisel marka literatürü kapsamında ele alınmakta ve elde edilen bulgular tematik olarak analiz edilmektedir.

### 1. Kişisel Marka Kavramı

Kişisel marka kavramını literatüre kazandıran Peters, 1997 yılında yazdığı “*Brand Called You*” (Sen İsimli Marka) adlı çalışmasında internetin gelişmesiyle birlikte artık herkesin birer marka olduğu görüşünü savunmuştur. İnsanların yaşları, meslekleri veya konumları fark etmeksizin her bireyin aynı *Nike*, *Coke*, *Pepsi* veya *The Body Shop* gibi bir marka haline geldiğini ifade etmiştir (1997: 84). Peters çalışmasında, mesleki hiyerarşinin değiştiğine, müdür olmanın eskisi gibi bir karşılığının olmadığına ve yapılan her işte kişinin kendi markasını yönetiyor gibi davranması gerektiğine değinmiştir (1997: 88). Bu doğrultuda yazar, insanların kendi markalarının CEO’su olması gerektiğinin (CEO of Me Inc.) ve bu şekilde başarıya ulaşabileceklerinin altını çizmiştir. Kişisel markayı ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak ele alan Peters’a göre (1997: 86) kişinin sosyal çevresindeki insanların kendisi hakkında neler söylediği önem taşımaktadır. Kişisel markalarını başarıyla yönetebilmek için insanların sosyal çevrelerini iyileştirmesi, verilecek mesajlar hakkında yönlendirici olması önem taşımaktadır.

Kişisel marka kavramı üzerine eserler veren bir başka isim olan Roffer (2000), başarı için kişisel markanın oluşturulmasının kritik olduğunu ve bu markanın rakiplerinden ayrıştırıcı olması gerektiğini ifade etmiştir. Roffer (2001: 16), kişisel marka yaratmak için altı aşamaya işaret etmektedir. Öncelikle kişinin kendi yeti ve becerilerini markasına yansıtarak, kendisini özgün kılan nitelikleri ortaya çıkarması gerekmektedir. Ardından bu marka için uzun vadede hedefler belirlenmeli, kitle ve pazar hedeflenmeli ve marka belirlenen hedeflere göre adapte edilmelidir. Diğer yandan kişi, kendi zayıf noktalarını ve kısıtlarını belirleyerek, bunları aşmak için çalışmalıdır. Ayrıca, kişisel marka için yaratılmak istenen imajı yansıtacak bir ambalaj geliştirilmelidir. Son olarak yaratılan bu markanın sürdürülebilir bir şekilde işletilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Roffer’ın ifadeleri, kişisel markalama sürecini detaylı bir biçimde açıklamakta ve kendisini kişisel marka olarak inşa etmeyi hedefleyen kimseler için bir yol haritası sunmaktadır.

Literatürde kişisel marka bağlamında yapılan farklı açılımlara bakıldığında Arruda (2003), kişisel marka kavramını “*a unique value promise*” (UVP) olarak ifade ettiği, “eşi benzeri olmayan önemli bir söz vermek” şeklinde tanımlamaktadır. Kişisel markanın özgünlüğü ve rakiplerinden

ayrışabilmesi ile insanlarla iletişim kurduğunu ifade eden yazar, kişisel markanın başarılı bir şekilde oluşturulması için üç unsurdan bahsetmektedir (2009: 409-410): Açıklık, tutarlılık ve istikrar. Arruda, kişisel markanın açıklık üzerine kurulması gerektiğine ve bireyin karakterini olduğu gibi yansıtmamasının önemli olduğuna değinmektedir. Kişisel markanın aynı zamanda tutarlılık ekseninde şekillenmesini savunan yazara göre, kişisel markanın iletişimde belirli bir uyum ve ahenk gözetilmelidir. Son olarak kişisel markanın vaadini etkin bir biçimde kitlelere aktarabilmesi için istikrarlı olması ve bu kapsamda göz önünde kalarak, görünürlüğü koruması son derece önemlidir.

Kişisel markalama süreci, tıpkı bir ürün pazarlamasında olduğu gibi kişinin de etkili ve ayrışan özelliklerini fark edip bunları geliştirmesiyle ilgilenebilir. Kişisel markalama adımları, kişilerin kariyer yolculuklarını da etkilemekte ve iş dünyasında başarılı olmak isteyenlere yol gösterici olabilmektedir (Lair vd., 2005). Shepherd (2005) kişisel markayı iş hayatı çerçevesinde ele almakta ve kişinin kendini pazarlayarak özgün taraflarını ortaya çıkarması için önemli bir araç olarak görmektedir. Shepherd'a göre kişinin bir marka olarak şekillenmesinde internet ortamı son derece önemli bir avantaj sağlamaktadır. Benzer şekilde Rein vd. (2005) de kişisel markaya kariyer getirisi bağlamında yaklaşmakta, herkesin bir kişisel markaya dönüşebileceğini ve iş hayatlarında profesyonel olarak tanınırlığını artırabileceğini ifade etmektedirler.

Kotler (2006) ise, Peters'le benzer bir şekilde her bireyin bir marka olma potansiyeli taşıdığını, kişisel markanın da önemli ölçüde bireyin diğer kimseler üzerinde bıraktığı izlenim ve algılar bütünü olduğunu öne sürmekte ve bu doğrultuda bireyin özgün niteliklerinin hedef kitle olarak belirlenen tarafa etkin bir biçimde iletişime geçirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Kotler'e göre eğer bu özgünlük desteklenemezse, kişisel markada istenen etki oluşamayacaktır. Arruda ve Dixon (2007), kişisel markayı felsefi açıdan ele almaktadırlar. Başarılı bir kişisel marka oluşumu için kişinin kendisini iyi tanıması ve çevresiyle kurduğu iletişiminin etkili olmasının önemine değinen yazarlar, bu sayede kişinin iş hayatında başarıya ulaşabileceğini ifade etmişlerdir. Kişisel marka, göstergibilim üzerinden de yorumlanmıştır (Chandler, 2006). İnsanların bir şeylere anlamlar yüklemeye eğiliminde olduğunun altı çizilmiş, karşılaştıkları göstergeler doğrultusunda anlamlar oluşturulduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda kişisel marka uygulamalarının da kullandığı imgeler ve verdiği mesajlarla insanlara anlamlı bir bütünlük sunmaya çalışmakta olduğu söylenmektedir.

Diğer yandan, kişisel marka kavramını pazarlama bağlamında ele alan Montoya ve Vandehey (2009), kişisel markanın; pazarlama, markalama ve satış çabalarının kesiştiği nokta olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu kapsamda yazarlar, sunulan ürün veya hizmete dair aktarılan içerikler, bu ürün veya hizmeti satın alma isteği uyandıracak her türlü çaba ve duygusal bağ oluşturabilme faktörlerinin ortasında kişisel markanın konumlandığını ifade etmişlerdir.

Kişisel marka kavramının gelişimi, başarısı ve etkisi literatürde eleştirel bakış açısıyla da ele alınmıştır. Bu bağlamda Lair vd. (2005) çalışması, kişisel marka yaratımının sosyokültürel bir yapı olarak nasıl konumlandığını ve bu sürecin etik boyutlarını ele almıştır. Çalışma, kişisel markalaşmanın tüm çalışanları nesneleştirme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamış ve bu süreçte cinsiyet, yaş, ırk ve sınıf gibi parametrelerin etkisini değerlendirmiştir. Özellikle kadınlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığı belirtilen çalışmada, kişisel marka yaratımının kadınları yüzeysel bir kimlikle tanımladığına dikkat çekilmiştir. Kadınların iş dünyasında ilerlemeye çalışırken aynı zamanda dış görünüşlerine özen göstermelerinin beklendiği, feminen bir imaj sergilemelerinin gerektiği, ailevi sorumluluklarını yerine getirmeleri ve işyerinde düzenli olarak bakım veren bir rol üstlenmeleri gerektiği öne sürülmüştür.

Lair vd. (2005), kişisel markalaşmanın olumsuz sonuçlar doğurabileceğini, bireylerin iş dünyasında yüzeysel bir anlayışla kendilerini tam olarak ifade edemediklerini ve gelişim fırsatlarının sınırlı olduğunu savunmuştur. Bu çalışmayı yeni bir perspektifle ele alan Gehl (2011), kişisel markalaşma ile internetin gelişim süreci arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. İnternetin, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir platform olarak popülerleştiğini, kişisel marka yaratımını geliştiren stratejilerin büyük ölçüde internet kullanımı üzerine inşa edildiğini vurgulamıştır. Ancak, bireylerin kendilerini internet ve diğer medyalarda yansıtma çabalarının aslında yoğun bir gözlem altında gerçekleştiğini belirtmiştir. Özellikle Web 2.0 ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla bu gözlem süreçlerinin daha da yoğunlaştığını dile getirmiştir.

Gehl (2011), kişisel markalaşmanın çalışma sürelerini artırdığını ifade eden Lair vd. (2005)'nin yaklaşımlarını desteklemiş ve Web 2.0 teknolojileriyle birlikte bu sürenin daha da yoğunlaştığını öne sürmüştür. Bu durumu kapitalist ekonomik düzenle ilişkilendiren Gehl, esnekliğin önem kazandığı bu düzende çalışanların üzerindeki iş yükünün arttığını savunmuştur. Ayrıca, kişisel markalaşma literatürünün yeni medya sermayesinin gücünü kabul ettiğini ancak kullanıcıların bu güce adapte olmalarını önerdiğini be-

lirtmiştir. Ekonomik belirsizlikler ve güvensiz iş ortamlarının, bireyleri kişisel markalaşma süreçlerine yönlendirdiğini vurgulayan Gehl, ancak bu belirsizlik dolu süreçte kişisel markanın bir çözüm olmadığını altını çizmiştir.

## 2. Sosyal Medyanın Kişisel Marka Üzerindeki Etkisi

Kişisel marka kavramını literatüre kazandıran Peters (1997), bu olgunun ortaya çıkışını internetin sunduğu imkanlarla ilişkilendirmekte ve sosyal medyanın sağladığı imkanların kişisel markalamadaki önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya ve kişisel marka ilişkisine dikkat çeken Khamis vd. (2016) de, kişisel marka uygulamalarının yükseliş göstermesini üç sebeple açıklamaktadır. Birinci sebep, sosyal medya platformlarının sunduğu avantajlarla insanlara şöhret ve gelir vaat etmesidir. İkinci sebep, neoliberal bir özneleşme süreciyle şekillenen günümüz politik kültüründe, kişisel markalamanın hem desteklenmesi hem de ödül vaadi sunmasıdır. Üçüncü sebep ise, başarısı mikro-ünlü olmaya ve kişisel markalamaya dayanan sosyal medya *influencer*'larının yaptıklarının herkes tarafından yapılabilir görülmesi, sosyal medya kullanıcılarının bu alana olan ilgisini artırmasıdır. Sosyal medyanın herhangi bir insanı toplumca kabul edilen kanaat önderine dönüştürme gücü vardır (Kotler, 2016). Kişinin bu etkisi sahip olduğu takipçi sayısı, aldığı beğeniler, yorumlar ve reaksiyonlarla ilişkilidir. Sosyal medya platformlarındaki üye sayısı giderek artmakta, paylaşılan bir içeriğin milyonlarca insana kolayca ulaşabilmesi pazarlama uygulamalarının ilgisini çekmektedir. Bu anlamda sosyal medyada içerik üretimi hız kazanmakta, çevrimiçi tüketim yükselişe geçmekte ve kişisel markalar bu sürecin merkezinde konumlanmaktadır.

Peters'in ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olarak değerlendirdiği kişisel marka, sosyal medyaya özgü iletişim dinamiklerinden yoğun bir biçimde beslenmektedir. Kendilerini bir kişisel marka olarak gerçekleştirmek isteyen kullanıcılar, önemli olarak gördükleri yetenek ve kişisel özelliklerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Öyle ki, sosyal medya mecralarının kendi dinamiklerine uygun şekilde içerikler üretilmekte ve paylaşımlar platformlara göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, *YouTube* için daha uzun videolar tercih edilirken, *X*'te cümleler, *Instagram*'da ise görsel odaklı paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Yapılan bir paylaşım ile kişisel markalar, kısa sürede çok sayıda sosyal medya kullanıcılarına erişim sağlayabilmektedir. Bu sayede popülerlik kazanan bireyler *influencer* ve hatta *celebrity* (ünlü kişi) gibi statüler elde edebilmekte ve sosyal medyada ün kazanmak adeta bir meslek haline gelmektedir (Çoban, 2019).

Kişisel markalamanın tüketim toplumu ve kültür endüstrisiyle olan yakın ilişkisi, *celebrity* kültürünü meydana getirmekte; çeşitli şöhret düzeylerinde ünlü kişiler farklı markaların dikkatini çekmekte ve farklı hedef kitlelere hitap edebilmektedir. Gehl'e (2011) göre kişisel markalama, insanların güvensiz ve belirsiz olan ekonomik ortama karşı çözüm aradığı için yöneldiği bir alandır. Ancak Gehl çalışmasında kişisel marka uygulamalarının bu ekonomik soruna bir çözüm olamayacağını altını çizmiştir. Kişisel markalama ve sosyal medya ilişkisi, Türkiye özelinde incelendiğinde dikkat çekici bulgulara varmak mümkündür. Örneğin Çoban (2019), araştırmasında *Instagram*'da en fazla takipçiye sahip olan 10 hesabın 5'inin Türkiye'den olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla şöhrete ulaşan *influencer*'ların, belirli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra mal veya hizmet satışına başladıkları ve ticari şirketler kurdukları gözlenmiştir. Sosyal medya hesaplarını kişisel marka olma amacıyla kullanan kişilerin, sık paylaşım yaptığı, takipçileriyle duygusal bağ kurduğu ve kişisel fikir ve özelliklerini yoğun biçimde paylaştıkları da Türkiye özelinde yapılan gözlemler arasındadır (Çoban, 2019; Şahinşah, 2020).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de detaylıca değinileceği üzere, ulusal literatür bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal medyanın kişisel marka üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'nin kişisel markalama bağlamında dünyadaki trendleri yakından takip ettiğini ve kişisel markaların sosyal medya kültürü ve ekonomisinin önemli bir parçası olduğunu belirtmek mümkündür.

### 3. CEO Marka Kavramı

Kişisel marka uygulamaları, başlangıçta iş insanları, siyasetçiler ve ünlü sanatçılar için kullanılmıştır (Kowalczyk ve Pounders, 2016). Ancak sosyal medyanın gelişimi ile birlikte, toplumun herhangi bir üyesi de artık kişisel markasını oluşturabilir hale gelmiştir. Bu durum, kişisel marka kavramının kapsamının genişlemesine yol açmıştır. Kotler ve Armstrong, bu kapsamı üç ana kategoriye ayırmaktadır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 192). İlk kategori, şöhrete sahip olan sanatçılar ve ünlülerden oluşmaktadır. İkinci kategori ise doktorlar, iş insanları ve avukatlar gibi kendi alanlarında uzmanlaşmış profesyonel grupları kapsamaktadır. Üçüncü kategori ise sanatçılar ve uzmanların dışında kalan, yaşamları ilgi uyandıran sosyal medya fenomenleri, televizyon yorumcuları ve sıradan bireyleri içermektedir.

Çeşitli alanlarda ele alınan kişisel markanın bir alt dalı olarak, CEO marka kavramı da dikkat çekmektedir. CEO marka, henüz yeni incelenmeye başlanan bir alan olmakla birlikte, kurumsal bakış açısıyla ele alındığında, şirketin görünür yüzü olan CEO'nun markalaşma stratejilerini ifade

eder (Bendisich vd., 2013: 596-597). “Lider iletişimi” olarak da adlandırılan bu strateji, aynı zamanda kurumsal iletişimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, CEO’ların sosyal medya kullanımı önem kazanmaktadır; zira paylaşımlar ve iletilen mesajların kurumsal iletişim stratejisi doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir (Zerfass vd., 2016: 38). CEO markasının etki alanı geniştir; bu durum, potansiyel çalışanların şirkette çalışma arzularını, yatırımcıların kuruma yatırım yapma kararlarını ve şirketin iş birliği geliştirme süreçlerini doğrudan etkileyebilir. Lider iletişim çabalarının bu bağlamda kritik bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Baldo ni, 2004: 20).

Nessman (2008), CEO markalarının kişisel marka çalışmalarını, kurumsal iletişimin belirli amaçlarına hizmet edecek şekilde yapılandırması gerektiğini öne sürmektedir. Bu çalışmalar, CEO’nun kapasitesini keşfetmeyi, potansiyelini yönlendirmeyi ve hedef kitleye yönelik algıyı, izlenimleri ve itibarı yönetmeyi kapsamalıdır. CEO markalama, kurumsal performans, imaj ve itibarın bir araya getirilmesi ve yönetilmesi süreciyle oluşur (Gürel vd., 2023). Bu anlamda, CEO markası, kurumsal adımların CEO’nun liderliğinde atılması süreci olarak değerlendirilebilir.

CEO markalarının da kişisel markalar gibi yeni medya üzerinden incelenmesi, daha etkili sonuçlar doğurmaktadır. Şirketlerin yeni teknolojilere, toplumsal koşullara ve gelişmelere hızla uyum sağlayabilmesi kritik öneme sahiptir. Bu süreçte, son sözü söyleyen ve karar mekanizmasını yöneten CEO’ların iletişim stratejileri, özellikle dijital platformlarda büyük önem taşır. CEO’lar, sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle karşılıklı etkileşim kurabilmekte, bu sayede duruşlarını net bir şekilde sergileyebildikleri gibi, bazen kriz yaratabilecek açıklamalarda da bulunabilmektedirler. Örneğin, Patiswiss markasının eski CEO’su Elif Aslı Yıldız Tunaoglu’nun sosyal medya paylaşımı, bir kriz doğurmuş ve CEO’nun görevinden ayrılmasına neden olmuştur. Sosyal medya paylaşımlarının boykotlara varan sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu mecraların ne kadar etkili ve hassas olduğu unutulmamalıdır.

Giderek daha fazla CEO, verecekleri mesajları profesyonel halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışarak şekillendirmeye başlamıştır. Bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere, ulusal literatürde 2024 yılı itibarıyla CEO marka ve sosyal CEO temalı 3 makale bulunmaktadır. Bu çalışmalar, CEO’ların sosyal medya kullanımlarına ve profesyonel yaşam için geliştirilen *LinkedIn* platformundaki profillerine odaklanmaktadır. *LinkedIn* üzerinde CEO’ların profilleri, paylaşımları ve verdikleri mesajlar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. CEO markası hem bireylerin kişisel başarılarını destekle-



yen hem de şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan önemli bir kanal açmaktadır. Ayrıca, CEO markalama konusundaki akademik çalışmaların sınırlı olması, bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenler için önemli bir fırsat sunmaktadır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, henüz yeni bir kavram olan ve hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunan CEO markasının, kişisel marka üzerine yapılan akademik çalışmalar ışığında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemi olarak sistematik literatür taraması kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması, belirli bir araştırma sorusu perspektifinden hareketle bir konuyu derinlemesine incelemek, alandaki eğilimleri tespit etmek ve gelecekteki araştırmacılara potansiyel çalışma alanları konusunda yol gösterici olmayı hedefler (Lamé, 2019: 1635). Ayrıca, bu yöntem aracılığıyla belirli bir konu hakkında bilgilendirme sağlanması, araştırmaların gidişatının ortaya konması ve hem akademik hem de sektörel önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır (Cantarelli ve Genovese, 2021: 1352). Bu doğrultuda, araştırmada cevaplanması hedeflenen sorular şunlardır:

1. Kişisel Markalama ve CEO Markalama üzerine ulusal literatürde üretilen makale ve tezler nelerdir?
2. Kişisel Markalama ve CEO Markalama üzerine üretilen akademik çalışmalardaki tematik eğilimler nelerdir?

Örneklem olarak YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Dergipark veri tabanlarında “kişi markası,” “kişisel markalama”, “personal branding” ve “CEO markası” anahtar kelimeleriyle tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda konuyla ilgili tez ve makaleler toplanmış, bu çalışmalar analiz edilerek yaygın tematik eğilimler belirlenmiştir. Araştırma Mayıs 2024 – Ekim 2024 tarihleri arasında yapılmış olup, Ekim 2024’e kadar yayınlanan çalışmalarını kapsamaktadır. Araştırmanın kısıtları ise, yalnızca Dergipark’ta yayımlanan dergilerle sınırlı olan ulusal literatürün incelenmesi, uluslararası çalışmalara yer verilmemesi ve yalnızca ulusal tezlerin değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

#### 5. Kişisel Marka ve CEO Marka Üzerine Literatürün İncelenmesi

Yeni bir araştırma alanı olan CEO marka üzerine henüz bir tez çalışmasının yapılmamış olması, literatürdeki en önemli eksikliklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu kavramla ilgili olarak Dergipark veri tabanında yalnızca 3 makale bulunmuştur. Kişisel marka konusunda ise YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde iletişim, pazarlama, turistik pazarlama gibi reklamcılıkla ilgili alanlarda 27 tez tespit edilmiş, Dergipark’ta ise 17 makale yer almıştır. İncelenen çalışmaların 31’i nitel araştırma yöntemlerini, 11’i nicel araştır-

ma yöntemlerini kullanmış, 2 çalışma ise hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini bir arada kullanmıştır.

Bu çalışmaların tematik bir şekilde sınıflandırıldığı tablo Şekil 1’de sunulmaktadır. İncelenen toplam 44 çalışma, 5 ana tema altında toplanmıştır: “sosyal medyada kişisel marka olarak *influencer*’lar,” “tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları,” “kişisel markanın mesleklere etkisi,” “kişisel marka stratejilerinin incelenmesi” ve “CEO marka kavramının incelenmesi.” Çalışmanın analiz bölümünde, bu temalar doğrultusunda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

**Tablo 1.** Literatür Taraması

TEMA	KAYNAK	ÖZET
Sosyal medyada kişisel marka olarak <i>influencer</i> ’lar (1)	Hepekiz (2018)	Bu çalışmada, sosyal medya kullanım amacının araştırılması hedeflenmiş ve mecraların bireysel tatmin için mi yoksa kişisel marka yaratmak amacıyla mı kullanıldığına dair yanıt aranmıştır. Kişisel marka yönetim süreci, bireylerin sosyal medyada kendi benliklerini sunma biçimine göre incelenmiştir. Araştırma için nitel yöntemlerden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiş ve kişisel marka kriterlerine uyan 13 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların kişisel marka kavramını benimsemediklerini ortaya koymuş; sosyal medya kullanım amacının bireysel beğeni ve onay almak olduğu gözlemlenmiştir.
	Çoban (2019)	Bu çalışmada, sosyal medyada kendi kişisel markalarını yaratan 10 fenomen incelenmiştir. Araştırmanın amacı, sosyal medyanın markalaşma sürecindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırma yöntemi olarak netnografi tekniği kullanılarak, bu 10 fenomenin <i>Instagram</i> paylaşımları üç aylık bir süre zarfında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyada şöhret kazanmanın bir meslek haline geldiğini ve bu şöhretlerin sınıflandırılmasında takipçi sayısına göre kategorilere ayrılması gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, fenomenlerin kendi ticari markalarını kurma eğiliminde oldukları da belirlenmiştir.
	Elhachadi (2019)	Bu çalışmanın amacı, kişisel marka haline gelen sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, bu etkinin kullanıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği tespit edilmiştir.
	Işıklı (2019)	Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın kişisel markalaşma sürecindeki etkisini incelemektir. Araştırma için sosyal medya platformu olarak <i>YouTube</i> seçilmiş ve bu platformda farklı alanlarda fenomen haline gelen kişilerin videoları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde

		edilen bulgular, görsel imajın sosyal medyada kişisel marka oluşturma açısından son derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kişisel marka oluşturmak isteyen bireyler, kendilerini yansıtan bir kurumsal kimlik geliştirmektedir. Ayrıca, kişisel markalaşma sürecinin başarıyla yönetilmesinde sık ve planlı paylaşımların büyük bir rolü olduğu vurgulanmıştır.
	Kaya (2019)	Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının kişisel markalaşma süreci üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, Nusr-et markasının <i>Instagram</i> hesabı seçilmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarının kişisel markalaşma sürecinde önemli bir destek sağladığını göstermiştir. Nusr-et hesabının paylaşımları, tüketicilerden birçok yorum ve beğeni alarak çeşitli tepkilere yol açmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyanın sunduğu avantajlarla kişisel marka imajının güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
	Hepkiz ve Gökalliler (2019)	Bu çalışmada, kişisel markalaşma süreci sosyal medya üzerindeki benlik sunumları üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında, kişisel marka kriterlerine uygun 13 kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların sosyal medyadaki varlıklarının öncelikle beğenilme odaklı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini başkalarının onayını kazanacak şekilde sunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.
	Özharputlu (2019)	Bu çalışmada, Türkiye’de kişisel marka yaratmış bireylerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak 3,000 kişi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Türkiye’de kişisel marka oluşturan bireyler listelenmiş ve bu listenin geçmiş yıllara göre geçirdiği değişim incelenmiştir.
	Şayan (2020)	Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının kişisel marka oluşturma sürecine etkisi incelenmiştir. Kişisel marka kriterlerine uygun 10 kişi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, katılımcıların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların başlangıçta bireysel yeteneklerini sergilemek amacıyla yapıldığını, ancak takipçi sayısının artmasıyla birlikte markalaşma sürecine evrildiğini göstermiştir.
	Şahinşah (2020)	Bu çalışmada, sosyal medya platformlarının kişisel marka yönetimi sürecine olan olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında hem içerik analizi hem de betimsel analiz yöntemleri kullanılmış, ayrıca seyahat fenomenleriyle 12 derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, seyahat fenomenleri için kişisel markalaşmanın son derece önemli olduğunu ve sosyal medyanın bu süreçte etkili bir araç işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.
	Demirel (2021)	Bu çalışmada, kişisel marka uygulamaları sosyal medya-

	<p>da yansıtılan dijital benlik üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma, nitel yöntemler kullanılarak derinlemesine mülakatlar, belge incelemeleri ve odak grup görüşmeleri ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya platformlarının kişisel markalama sürecinde önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Fenomenlerin takipçileri ile kurduğu ilişkilerin parasosyal olduğu, ayrıca beğeni toplama ve gelir elde etme isteğinin fenomenlerde kurgusal performanslara yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medyanın kişisel marka inşasındaki rolünü ve etkisini anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.</p>
Murat (2021)	<p>Bu çalışmada, sosyal medya kullanımının kişisel marka algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medya platformu olarak <i>Instagram</i> seçilmiş ve kişisel marka olarak içerik üreten 8 hesap rastgele belirlenmiştir. Araştırma yöntemi olarak içerik analizi ve derinlemesine mülakatlar kullanılmıştır. Tam bir yıl boyunca bu hesapların yaptığı paylaşımlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve hesap yöneticileriyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, sosyal medya ve kişisel marka kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, kişisel markaların ayırt edici olabilmesi için sosyal medyada farklı yeteneklerini paylaşmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın kişisel marka oluşturma sürecinde son derece etkili olduğu ve bireylere popülerite kazandırdığı ifade edilmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın kişisel marka inşasında kritik bir rol oynadığını göstermektedir.</p>
Şahinşah ve Faiz (2022)	<p>Çalışmada Şahinşah M.'nin 2020'de hazırladığı yüksek lisans tezi, tez danışmanı Faiz E. ile makaleye dönüştürülmüştür.</p>
Ünal ve Karslı (2022)	<p>Çalışmada kişisel marka kavramı <i>Youtuber</i>'lar üzerinden ele alınmış, hem yerli hem global alandaki <i>Youtuber</i>'ları takip eden kullanıcılarla görüşmeler yapılarak analiz yapılmıştır. Kişisel markanın pazarlama karması olan 7P'yi 7C'ye dönüştürdüğünü öne sürülmüş, karakter, güvenilirlik, kanallar, içerik, iletişim kurmak ve tutarlılık parametrelerinin daha etkin olmaya başladığı ifade edilmiştir. Takipçilerin 7C üzerinden <i>Youtuber</i> algısı incelenmiş; kişilik özellikleri, takipçilerle özdeşleşme ve kişinin uzmanlığı şeklinde üç temanın ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.</p>
Akyol ve Atabey (2023)	<p>Bu çalışmada, <i>Twitter</i> mecrasındaki fenomenlerin kişisel markalaşma süreçleri incelenmiştir. Araştırmada kuram oluşturma deseni kullanılarak nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Fenomenlerin, manevi hislere dokunan paylaşımlara öncelik verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, mizah içeren paylaşımların takipçi sayısını artırdığı ve kişisel görüşleri içeren paylaşımların da kişisel markalama sürecine destek olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu-</p>

		lar, sosyal medya fenomenlerinin kişisel marka oluşturma süreçlerinde duygusal etkileşimin ve mizahın önemini vurgulamaktadır.
Tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları (2)	Yıldırım (2010)	Bu çalışmada, kişisel marka stratejilerinin siyasi uygulamadaki yansımaları incelenmiştir. Araştırma kapsamında hem derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş hem de anket çalışmaları uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, siyasette kişisel marka oluşturma sürecini etkileyen on temel unsur belirlenmiştir. Bu unsurlar; insani özellikler, karakter yapısı, dış görünüm, ekonomik statü, inanç, liderlik özellikleri, sosyal beceriler, çağdaşlık, hırs ve halkla ilişkiler olarak sıralanmaktadır.
	Ergil (2010)	Bu çalışmada, literatür incelemesi yapılarak bir kişisel marka yönetim şeması oluşturulmuştur. Türkiye'deki tiyatro sanatçıları üzerine yapılan araştırmada, bu şemanın tiyatro sanatçılarına kişisel marka haline getirip getirmediği incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tercih edilmiş ve tiyatro izleyen kişilerle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, tiyatrocuların kişisel marka olarak algılanabilmesi için tutarlı, güvenilir ve toplum için fayda yaratma özelliklerine sahip olmaları gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca, göz önünde olmaları, marka bağları kurmaları ve itibarlı bir imaj çizmeleri de önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, tiyatro sanatçılarının marka kimliklerini güçlendirmeleri için önemli ipuçları sunmaktadır.
	Canbay (2014)	Bu çalışmada, Elif Şafak'ın kişisel marka yaratma süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir. Elif Şafak örneği üzerinden yazarların kişisel markalaşma süreçleri, edebiyat, pazarlama ve marka kavramları ile tartışılmıştır. Araştırmada nitel yöntemler kullanılarak belgesel gözlem ve derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Elif Şafak'ın oluşturduğu kişisel marka algısının, eserleri için artı bir değer yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, yazarın marka kimliği, eserleri üzerindeki etkisiyle birlikte değerlendirilmiş ve kişisel markalaşma sürecinin edebi alanda nasıl şekillendiği ortaya konmuştur.
	Alkeveli (2015)	Bu çalışmada, yerel yönetim seçimlerinde gösterilen adayların kişisel marka algısının seçmen oylarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada, kişisel marka yönetim sürecinin etkileri üzerinde durulmuştur. Adana ili, seçmenleri örneklem olarak seçilmiş ve nicel araştırma yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, yerel adayın kişisel marka değerinin, adayın gösterdiği tutarlılık, özel yaşamı, geçmişteki başarıları, yönetim deneyimi ve benimsediği yaşam tarzı gibi unsurlarla güçlendiği belirlenmiştir. Bu bulgular, kişisel marka algısının seçmen tercihleri üzerindeki önemli rolünü vurgulamaktadır.
	Ayaz (2017)	Bu çalışmada, sağlık sektörüne odaklanılarak kişisel

		marka oluşturan doktorların, çalıştıkları hastaneye olan tercih üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, gençler için doktorun kitle iletişim araçlarındaki görünürlüğünün, doktor seçimini etkilediği belirlenmiştir. Öte yandan, orta yaş ve üstü bireyler için doktorun deneyimi ile polikliniğin konumunun yakınlığı ve ulaşılabilirliğinin daha ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, sağlık sektöründe doktorların kişisel markalarının, hastane tercihleri üzerindeki belirleyici etkisini vurgulamaktadır.
	Demir (2019)	Bu çalışmada, kişisel markalama stratejilerinin siyaset üzerindeki etkisi, 1983-1989 yılları arasındaki Turgut Özal dönemi incelenerek analiz edilmiştir. Araştırmada nitel bir yöntem olan içerik analizi tercih edilmiş ve döneme dair yayımlanan tezler, kitaplar ve diğer kaynaklar incelenmiştir. Özal'ın, kişisel marka stratejilerini siyasi hayatına başarıyla entegre ettiği sonucuna varılmıştır.
	Naghiyev (2019)	Bu çalışmada, ünlü kişilerin sosyal medyadaki varlıklarının kişisel marka yaratma sürecine olan etkisi araştırılmıştır. Hem nitel hem de nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmada, sanatçı Gülşen ile derinlemesine mülakat yapılmış ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Gülşen, sosyal medyadaki paylaşımlarının konser biletleri veya albüm satışları gibi maddi içeriklerin satın alınmasına doğrudan etki ettiğine inanmadığını ifade etmiştir. Anket sonuçları ise, Gülşen'in erkek kullanıcılar tarafından daha fazla takipçi kazandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Gülşen'i beğenen katılımcılar arasında yaş ve eğitim durumu karşılaştırması yapılmış, ancak bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
	Orhan (2021)	Bu çalışmada, marka yaratıcısı perspektifinden kişisel siyasi marka kimliğinin kesişimsel bir analizi sunulmaktadır. Türkiye bağlamında, profesyonel kadın siyasetçilerin marka kimliğinin inşası, cinsiyet ve din gibi birden fazla kimlik kategorisi üzerinden incelenmiştir. Marka kimliği ve kişisel markalama kavramları birleştirilerek, bu unsurlar siyasi markalamaya uygulanmış ve siyasetçilerin kişisel markalarını daha derinlemesine anlamak için bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında 25 siyasetçi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Sonuçlar, profesyonel kadın siyasetçilerin istenen marka kimliğinin oluşumunda çoklu sosyal kimlik boyutlarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu boyutlar, miras, deneyimler, kişilik ve değerler, direnç gibi temel bileşenler etrafında şekillenmektedir.
	Çakıl (2022)	Bu çalışmada, kişisel marka oluşturma konusundaki sanatçılar ve galericilerin bakış açıları incelenmiştir. Nitel

		<p>araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, sanatçıların kişisel marka oluşturmaya genel olarak olumlu bakmadığını ortaya koymuştur. Katılımcılar, kişisel markalaşma sürecinin sanatçının sanatı üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini ve bu durumun özgün eserlerin ortaya çıkmasını engelleyebileceğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, sanat ve marka ilişkisi üzerinde daha fazla düşünmeyi gerektiren önemli bir tartışma alanı sunmaktadır.</p>
	Akgün (2024)	<p>Çalışmada stratejik liderlik ve bireysel markalaşma kavramları global liderler olan Bill Gates, Steve Jobs, Elon Musk ve Micheal Jordan örnekleri üzerinden incelenmiştir. Bu liderlerin ortak ve farklı özelliklerine odaklanılmış, stratejik liderlik ve bireysel markalaşma uygulamalarının liderlerin etkilerini artırması için önemli bir etken olduğu vurgulanmıştır. Belgesel, röportaj, makale gibi dokümanlar nitel araştırma yöntemi olan betimsel analiz yapılarak değerlendirilmiş, liderlerin mevcut başarıları ve gelecek hedefleri incelenmiştir. Liderlerin bireysel markalaşma sürecini başarılı yönettiklerinde insanlarla güçlü bağlar kurabildiği ve güvenilir bir imaj çizdiği gözlenmiştir.</p>
Kişisel markanın mesleklerle etkisi (3)	Yaman (2012)	<p>Çalışmada farklı meslek grupları üzerinden araştırma yapılmış, Türk halkının hangi isimleri ve meslekleri kişisel marka olarak gördüğü incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket çalışmasının yapıldığı araştırmada, 12 alanda kişisel marka olarak görülen ve örnek alınan isimler tespit edilmiştir. Siyaset, lider, spor, medya, gazeteci, yazar, ses sanatçısı, tiyatro oyuncusu, sinema sanatçısı, komedyen, iş insanı ve şair alanlarının ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.</p>
	Akgül ve Köroğlu (2020)	<p>Çalışmada turizm sektöründe tanınmış isimlerin kişisel marka yaratım sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda uzman görüşü alınarak seçilen turist rehberleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, kişisel marka sürecinde en önemli etkenin işi sevmek ve benimsemek olduğu gözlemlenmiştir.</p>
	Uçak (2020)	<p>Bu çalışmada, rekabetin yoğun yaşandığı turizm rehberliği mesleğinde kişisel markalaşmanın etkisi incelenmiştir. Kişisel marka kriterlerine uygun turizm rehberleri ile nitel araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, markalaşma sürecinde deneyimin kritik bir öneme sahip olduğu, dil bilgisi becerilerinin belirleyici rol oynadığı, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesinin ve bir alanda uzmanlık geliştirmenin kişisel marka oluşturma sürecinde önemli faktörler olduğu ortaya konmuştur.</p>
	Ercan (2021)	<p>Bu çalışmanın amacı, kişisel markalaşma sürecinde turizm rehberlerinin sosyal medya paylaşımlarını incelemek ve öne çıkan unsurları belirlemektir. Araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel analiz tercih edilmiştir;</p>

	bu bağlamda, turizm rehberliği yapan bireylerin sosyal medya hesapları incelenmiş ve paylaşımları görsel iletilerle anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, paylaşılan görsellerin içerdiği renklerin belirli duygular yarattığını, sık yapılan paylaşımların önemini ve görsel altında konum hakkında bilgi verilmesinin kritik olduğunu ortaya koymuştur.
Emadi (2022)	Bu çalışmada, kişisel markalarını yaratan mimarlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında, mimarların profesyonel seviyeleri, profesyonel kişilik özellikleri ve kişisel markalarını tanıtmaya süreçlerinde karşılaştıkları başarısızlıkların sebepleri ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak, İran ve Türkiye'deki mimarlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklemin yarısı İran'daki mimarlardan, diğer yarısı ise Türkiye'deki mimarlardan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, mimarlar markalarını oluştururken genellikle bir partnerle iş birliği yapmış ve bu süreçten sonra kişisel markalarını inşa etmişlerdir. Ancak bazı mimarların hedef kitlelerini belirlemedikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, kişisel markalaşma sürecini başarılı bir şekilde yönetmek için eksiklikler yaşadıklarını göstermektedir.
Zahoor ve Mustafa (2022)	Çalışmada kişisel marka kavramı sağlık yönetimi üzerinden ele alınmış, Pakistan'daki radyologların yarattığı kişisel markalarının hizmet kalitesi üzerindeki algısı incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada hastanelere giden hastalarla anket çalışması yapılmıştır. Sektör için kişisel markanın algılanan hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bileşenlerden biri olduğu ortaya konulmuştur.
Çıkkı vd. (2023)	Çalışmada Türkiye'deki turist rehberlerinin internet siteleri incelenmiş, Avrupa'da turist rehberliği için geliştirilen internet siteleriyle kıyası yapılmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yönteminden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İncelenen yerel sitelerde ikinci yabancı dile yer verilmemesi bir eksiklik olarak değerlendirilmiş, öte yandan bu sitelerin kişisel marka oluşturmak için önemli katkılarının olduğu gözlemlenmiştir.
Sacko (2023)	Bu çalışmada, kişisel markalaşma, öz yeterlilik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki incelenmiş ve bu unsurların Mali'nin Bamako şehrindeki kamu sektörü çalışanlarının kariyer gelişimi üzerindeki rolü keşfedilmiştir. Araştırma yöntemi olarak çevrim içi anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kişisel markalama ve öz yeterliliğin Bamako'daki kamu sektörü çalışanlarının kariyer başarısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, duygusal zekânın, kişisel markalama ile kariyer gelişimi arasındaki ilişkiyi düzenlediği belirlenmiştir. Bu bulgular, kariyer gelişiminde bu üç unsurun önemini vurgulamaktadır.



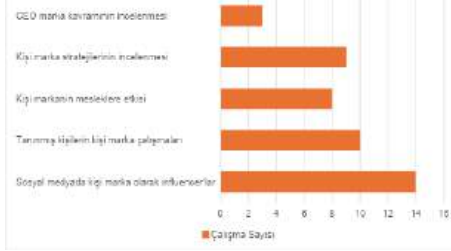
Kişisel marka stratejilerinin incelenmesi (4)	Bişkin ve Kaya (2011)	Bu çalışmada ticari marka ve kişisel marka kavramları incelenmiştir. Kişisel markayı oluşturan unsurlar ele alınmış, yeni medya olanaklarının, Web 2.0'ın ve sosyal medya platformlarının kişisel markaya olan etkilerine bakılmıştır. İnsanların hem profesyonel hem günlük hayatlarında yarattıkları kişisel markalarının avantajlarından faydalanabileceği ifade edilmiştir.
	Özsevinç (2013)	Bu çalışmada, kişisel marka modeli oluşturma hedeflenmiştir. Bu amaçla, mevcut marka değeri modelleri incelenerek kişisel marka kavramına uyumlu olacak şekilde düzenlenmiştir. Araştırmada, doktor, müzisyen ve siyasetçi gibi farklı meslek gruplarından toplam 50 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketin amacı, bu meslek gruplarının kişisel marka yaratma sürecinde etkili olan özelliklerini belirlemektir. Araştırma sonuçları, üç farklı meslek grubunda da benzer özelliklerin tespit edildiğini göstermiştir. Bu bulgular, oluşturulan kişisel marka değeri ölçme modelinin genellenebilir olduğunu ortaya koymaktadır.
	İbicioğlu vd. (2014)	Bu çalışmada, kişisel marka ölçeğine katkı sağlanması ve gelişiminin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında 70 öğrenci ile yüz yüze anket görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, kariyer hedefleri olan bireylerin kişisel markalamaya daha fazla önem verdiğini göstermiştir. Bu bulgu, kişisel marka oluşturma kariyer gelişimi üzerindeki önemine işaret etmektedir.
	Şahin (2018)	Bu çalışmada, Türkiye'deki kişisel marka olgusu incelenmiştir. Araştırma, kişisel markalamanın Türkiye'ye geçiş sürecini anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak 22-34 yaş aralığında 15 kadın ve 15 erkek ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, katılımcıların kişisel markalama kavramına dair yeterli bir farkındalığa sahip olmadıklarını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de kişisel markalama üzerine yapılacak gelecekteki çalışmalar için önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır.
	Letang (2019)	Bu çalışmada, "kişisel marka" ve "marka genişletme" kavramları üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapılmakta ve bu iki kavram arasında bir ilişki kurulmaktadır. Bu iki kavramın birleştirilmesiyle "kişisel marka genişletme" adında yeni bir kavram oluşturulmuştur. Araştırmanın odak noktası, bu yeni kavramın tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Bu amaçla, nicel araştırma yöntemi olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, "kişisel marka genişletme" kavramının kozmetik, lüks üretim ve tüketim, teknolojik aletler ve giyimde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Bu sonuçlar, kişisel marka genişletmenin pazarlama stratejileri açısından önemini vurgulamaktadır.

	Kılmanoğlu (2019)	Bu çalışmada, kişisel markalamanın teknoloji pazarındaki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın örneklemini, teknolojik ürün tüketicisi olan bireylerden oluşmaktadır ve veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, kişisel marka sürecinde tüketici sorularına verilen hızlı geri dönütlerin, bilimsel araştırmalarda yer almanın ve sahip olunan uzmanlığın önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kişisel markalamanın teknoloji pazarındaki dinamikleri anlamak için kritik bir alan olduğunu vurgulamaktadır.
	Gürel ve Arslan (2020)	Bu çalışmada, kişisel marka kavramı üzerine yapılan çalışmaların literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel bir yöntem olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Kapsamlı bir şekilde, kavramın ve uygulamaların geldiği noktalar ele alınmış ve gelecek çalışmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Özellikle, kişisel markalamanın farklı kültürlerde kıyaslanmasının, alana farklı bir bakış açısı sunabileceği vurgulanmıştır.
	Gürel ve Arslan (2021)	Bu çalışmada, kişisel marka kavramı, Google'ın geliştirdiği Google Doodle üzerinden incelenmiştir. Bir yıl boyunca yayınlanan Google Doodle çalışmaları örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan nitel araştırmada, alanyazın taramasına paralel sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, Google Doodle'larda hazırlanan kadın ve erkek figürlerinin cinsiyet sayı oranının birbirine yakın olduğunu göstermiştir. Bu durum, Google Doodle'in cinsiyet eşitliğine yönelik bir yaklaşım sergilediğini ve toplumsal cinsiyet temsiline dikkat ettiğini ortaya koymaktadır.
	Kaytaz Yiğit (2021)	Çalışmada kişisel marka üzerine bir literatür taraması yapılmış, kavramın gelişimi incelenmiştir. Hem geleneksel hem yeni medya platformlarında kişisel marka yaratmak için nasıl yollar izlenmesi gerektiği açıklanmıştır. Çalışmanın yayın tarihi 2021'i kapsayan son 10 yılda yayınlanan makaleler incelenmiştir.
CEO marka kavramının incelenmesi (5)	Taşkıran (2017)	Bu çalışmada, kişisel marka kavramı kurumsal iletişim açısından ele alınmış ve kurumların temsilcileri olan CEO'lar üzerinden incelenmiştir. Özellikle 2016 yılında Capital Türkiye'nin en büyük 100 şirketinin CEO markaları üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. CEO markalarının yeni medya kullanımları nitel araştırma yöntemiyle incelenmiş, elde edilen sonuçlar doğrultusunda yeni medyanın sunduğu avantajların yeterince değerlendirilmediği gözlemlenmiştir. Bu durum, CEO'ların kişisel markalarını güçlendirmek için yeni medya kanallarını daha etkili bir şekilde kullanma ihtiyacını ortaya koymaktadır.
	Onat (2018)	Bu çalışmada sosyal CEO kavramı ele alınarak tanımının netleştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında 60 CEO'nun sosyal medya hesapları incelenmiş ve nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Tür-

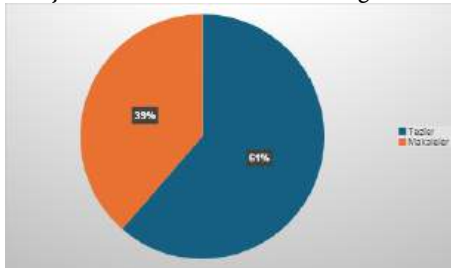
		kiye'deki sosyal CEO'ların sıklıkla sosyal medya paylaşımları yaptığı ve kendi şirketleri ile derneklerle etkileşimde bulunduğunu göstermiştir. Bu durum, sosyal CEO kavramının etkinliğini ve önemini vurgulamakta, CEO'ların markalarını güçlendirme ve topluluklarıyla daha yakın bir ilişki kurma çabalarının altını çizmektedir.
	Gürel vd. (2023)	Bu çalışmada, kişisel markanın bir kolu olan CEO marka kavramı ele alınmıştır. Araştırma, <i>LinkedIn</i> sosyal medya platformu üzerinden 20 CEO'nun sahip olduğu hesapların incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın sonuçları, CEO'ların sosyal medyayı aktif ve etkili bir şekilde kullandığını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, CEO'ların kişisel markalarını güçlendirme ve profesyonel ağlarını genişletme amacıyla sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanma becerilerini vurgulamaktadır.

Şekil 1'de incelenen çalışmaların daha anlamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi için yıllara, temalara, tez ve makale oranlarına göre dağılımı Şekil 2, Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5'te sunulmuştur. Bu şekiller, araştırmaların zaman içindeki gelişimini, belirli temalara odaklanma oranlarını ve akademik üretkenlik açısından tez ve makalelerin dağılımını ortaya koyarak çalışmanın genel çerçevesine katkıda bulunmaktadır.

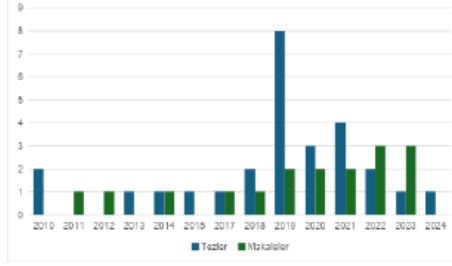
Şekil 1. Çalışmaların Temalara Göre Dağılımı



Şekil 2: Tez ve Makalelerin Dağılımı



Şekil 3: Tez ve Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Kişisel marka konusunu ele alan tezlerin, makalelere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. İncelenen dokümanlarda kişisel marka kavramının 2010 yılında çalışılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Özellikle 2019 yılında kişisel marka çalışmalarında belirgin bir artış yaşanmıştır. İncelenen çalışmalar arasında “sosyal medyada kişisel marka olarak *influencer*’lar” konusunu içeren 14 çalışma, “tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları” ile ilgili 10 çalışma, “kişisel marka stratejilerinin incelenmesi” üzerine 9 çalışma, “kişisel markanın mesleklere etkisi” konusunu ele alan 8 çalışma ve “CEO marka kavramının incelenmesi” üzerine 3 çalışma bulunmaktadır. Şekil 5’te gösterilen bu temalar ve çalışmalar üzerinden detaylı bir analiz gerçekleştirilecektir.

Şekil 4: Tema Haritası



### 5.1. Sosyal Medyada Kişisel Marka Olarak *Influencer*’lar

Kişisel marka kavramı, ortaya çıktığı günden itibaren internet ve teknolojik gelişmelerle sıkı bir ilişki içinde olmuştur. Sosyal medyanın çeşitli platformlarla günlük yaşama entegre edilmesi ve popülerlik kazanması, kişisel marka kavramının sosyal medya ile bağlantısının kurulmasına yol açmıştır. Kişilerin tanınırlığı, bilinirliği, kitlelere ulaşabilirliği ve etkisi, kişisel markada önemli unsurlardır ve bu dinamiklerin sağlanmasında sosyal medya büyük bir rol oynamaktadır. Fructher (2009), sosyal medyayı “5C” ile tanımlamaktadır; bu unsurlar sohbet etmek (conversation), yorum yapmak (commenting), katkıda bulunmak (contribution), topluluk oluşturmak (community) ve iş birliği kurmak (collaboration) şeklinde sıralan-

maktadır. Bu 5C, kişisel markanın oluşturulması için ideal bir ortam sunmakta ve dolayısıyla kişisel markaların sosyal medya hesaplarındaki varlıkları ile stratejileri büyük bir önem taşımaktadır. Pazarlama karmasının kişisel marka odağında değişim gösterdiğini ifade eden Venciute (2019) 7P'nin 7C'ye dönüştüğünü; ürünün (product) artık karakter (character), fiyatın (price) artık güvenilirlik (credibility), yerleştirmenin (place) artık kanal (channel), promosyonun (promotion) artık içerik (content), insanların (people) artık hedef kitlesi olarak adlandırılan kişiler (contacts), prosesin (processes) artık tutarlılık (consistency) ve kanıtın (physical evidence) onay (confirmation) kavramları ile yer değiştirdiğini öne sürmektedir.

Alanyazında, sosyal medyanın kişisel marka üzerindeki etkisi ve *influencer* oluşumu, diğer konulara oranla daha fazla incelenmiş bir alan olmuştur. Sosyal medya platformlarının gelişimi göz önüne alındığında, bu konudaki çalışmaların 2018'de başlaması dikkat çekicidir. Yapılan çalışmalardan 2'si nicel yöntemler kullanırken, 12'si nitel araştırma yöntemine başvurmuştur. Bu durum, sosyal medyanın kişisel marka üzerindeki etkisini anlamak adına yapılan araştırmaların çeşitliliğini ve derinliğini göstermektedir.

Hepekiz (2018), sosyal medyanın kullanım amacını incelemiştir. Çalışmasında, insanların sosyal medya platformlarında profil açma motivasyonlarını, kişisel tatmin elde etme amacıyla mı yoksa kişisel marka oluşturmak için mi yaptıklarını araştırmıştır. Bu çalışmada, kişisel marka kavramının bireyler tarafından benimsenmediği ve anlaşılamadığı gözlemlenmiştir. İnsanların beğeni toplamak ve toplumdaki onay almak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın kişisel marka oluşumundaki pozitif etkisi, paylaşımların sıklığı ve içerik geliştirme stratejilerinin önemi birçok çalışmada ortaya konmuştur (Işıklı, 2019; Kaya, 2019; Şahinşah, 2020; Şayan, 2020; Murat, 2021; Şahinşah ve Faiz, 2022; Akyol ve Atabey, 2023).

Elhachadi (2019), kişisel markasını oluşturan *influencer*'ların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, satın alma davranışının demografik özelliklere göre değişiklik gösterebileceğini, ancak bu faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çoban (2019), *Instagram*'da en çok takipçiye sahip 10 kişisel marka hesabını incelemiş ve bu listedeki 5 kişinin Türkiye'den olduğunu gözlemlemiştir. Bu durum, sosyal medyanın Türkiye'de yaygınlık kazandığını ve kültürün dijital bir dönüşümle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla şöhret kazanmanın artık bir meslek olarak algılandığı da dikkate değer bir bulgudur. İncelenen 10 kişisel marka hesabının belirli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra ticari marka kurarak ürün veya hizmet satışı ger-

çektirdikleri gözlemlenmiştir. Demirel (2021) ise kişisel marka ile onlara bir gelir yolu açan sosyal medya takipçileri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmada, kişisel markalar ve takipçileri arasında parasosyal bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada fenomen olan kişilerin gelir elde etme ve beğeni alma isteklerinin, paylaştıkları içeriklerde kişiliklerini kurgulayarak sunmalarına yol açtığı ortaya konmuştur. Bu durum, sosyal medyanın kişisel marka oluşumundaki rolünü ve *influencer* kültürünün ekonomik etkilerini vurgulamaktadır.

### 5.2. Tanınmış Kişilerin Kişisel Marka Çalışmaları

Kişisel marka çalışmaları, ilk ortaya çıktığında tanınmış bireyler ve belli meslek grupları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu alanlar arasında aktif siyasetçiler, iş insanları, şarkıcılar, sanatçılar, yazarlar ve oyuncular yer almakta olup, bu kişiler için çeşitli kişisel marka stratejileri geliştirilmiştir. Alanyazında, tanınmış kişilerin kişisel marka çalışmaları sıkça incelenen konular arasında yer almaktadır. İncelenen çalışmalar arasında 2 araştırma nicel, 6 araştırma nitel, 2 çalışma ise hem nitel hem de nicel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir.

Ergil (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, tiyatrocuların kişisel marka olarak görülme kriterleri ele alınmıştır. Bu bağlamda tiyatro izleyicileriyle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve tutarlı olmak, güvenilirlik, toplum için fayda yaratmak, görünürlük, marka bağları kurmak ve itibar gibi unsurlar belirlenmiştir. Naghiyev (2019) şarkıcılar üzerine, Canbay (2014) ise yazarlar üzerine çalışmalar yapmış ve kişisel marka stratejilerinin ünlülerin başarısındaki olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Ancak, sanatçılar ve galericilerin incelendiği bir çalışmada farklı sonuçlar elde edilmiştir (Çakıl, 2022). Bu araştırmada, kişisel markalama sürecinin sanatı olumsuz etkileyebileceği düşüncesi hâkimdir. Ekonomik kaygıların, sanatın özgünlüğünün korunamayacağına dair endişelerle birlikte, sanatı olumsuz yönde etkileyebileceği öne sürülmüştür.

Sağlık sektörü üzerine yapılan çalışmalarda ise doktorların bilinirliğinin hastane seçimlerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmalar, gençlerin seçimlerinde doktor görünürlüğünün etkili olduğunu, orta yaş ve üstü bireyler için ise doktorun deneyiminin, hastanenin konumunun ve ulaşılabilirliğinin ön planda olduğunu ortaya koymuştur. Siyaset üzerine yapılan çalışmalar ise oldukça yoğundur (Yıldırım, 2010; Alkeveli, 2015; Demir, 2019; Orhan, 2021). Bu araştırmalar, siyasetçilerin kişisel marka stratejilerini nasıl kullandıklarını, hangi unsurların etkili olduğunu inceleyerek benzer sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin, Alkeveli (2015) siyasetçi adaylarının tutarlılığının, özel yaşamlarının, geçmişteki başarılarının, yönetim deneyimlerinin ve

benimsedikleri yaşam şeklinin kişisel marka değerini artırdığı sonucuna varmıştır. Yıldırım (2010) tarafından başka bir çalışmada ise 10 unsur belirlenmiştir. Bu unsurlar arasında insani olmak, karakter yapısı, dışarıdan görünen imaj, ekonomik statü, inanç, liderlik özellikleri, sosyal beceriler, çağdaşlık, hırs ve halka yaklaşım yer almaktadır. Bu unsurlar, siyasetçilerin kişisel markalarının değerini artıran önemli faktörlerdir.

CEO marka kavramını odağına alan bu çalışmada Akgün (2024)'ün tez çalışması dikkat çekmiştir. Bir lider veya figürün bireysel değerleri, yetenekleri, amaçları üzerinden bilinirliğini artırma süreci olarak tanımlanan kişisel markalaşma kavramı (2024: 61) Bill Gates, Elon Musk, Steve Jobs ve Micheal Jordan isimleri üzerinden incelenmiş, stratejik liderlik kavramı ile arasında ilişki kurulmuştur. Çalışmada CEO marka kavramına değinildiği gözlenmediğinden bu temaya dahil edilmiş olup, 4 liderin benzer ve farklı özellikleri üzerinden stratejik liderlik ve kişisel markalaşma yaklaşımları incelenmiştir. Bunun için betimsel analiz yapılmış, 4 liderin belgeselleri, röportajları, konu oldukları yazıları vb. dokümanlar değerlendirilmiştir. Kişisel markanın ve stratejik liderliğin güveni pekiştirdiği, insanlarla kurulan bağları güçlendirdiği gözlemlenirken; liderlerin bireysel markalarını yaratarak amaçlarını insanlara somut bir şekilde sundukları ortaya çıkmıştır.

### 5.3. Kişisel Markanın Mesleklere Etkisi

Kişisel marka kavramı, sosyal medyanın sunduğu avantajlarla birlikte önemli bir gelişim göstermiştir. Artık toplumda herhangi bir birey, hangi meslek grubuna ait olursa olsun, kişisel marka oluşturma imkânına sahip olmaktadır. Bu durum, görece bir fırsat eşitliğinin varlığını gündeme getirmektedir. Ancak bu noktada, Gehl (2011) kişisel sermaye ve kişisel imajın etkisinin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Alanyazında, bu konuyu ele alan 8 çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan 3 tanesi nicel araştırma yöntemi kullanmışken, diğer 5'i nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar, kişisel marka oluşumunun dinamiklerini ve kişisel sermaye ile imajın bireylerin marka inşası üzerindeki etkilerini incelemektedir. Kişisel imajın, bireylerin sosyal medya üzerindeki varlıklarını nasıl şekillendirdiği ve bu süreçte kişisel sermayenin rolü, sosyal medyanın kişisel marka yaratmadaki önemini daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır.

Kişisel markayı turizm alanı üzerinden değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak, 2020; Ercan, 2021; Çıkmış vd., 2023). Uçak (2020), turizm rehberliği mesleği üzerinden kişisel marka kavramını incelemiş ve kişisel marka oluşturmak isteyen turizm rehberlerinin sosyal medya kullanımına dair önemli bulgular elde etmiştir. Araştır-

ma sonuçları, tecrübe sahibi olmanın yanı sıra dil bilgisinin de kritik bir rol oynadığını, hedef kitle belirlemenin ve belirli bir alanda uzmanlık sağlamanın kişisel marka yaratımında etkili olduğunu göstermiştir. Ercan (2021) da turizm rehberliği alanında bir inceleme gerçekleştirmiş, sosyal medya paylaşımlarında içerik üretiminin etkisini araştırmıştır. Ercan, turizm rehberlerinin sosyal medya hesaplarını göstergebilimsel bir bakış açısıyla analiz etmiş ve paylaşılan görsellerin içerdiği renklerin duygular yaratmadaki rolünü vurgulamıştır. Ayrıca, paylaşım sıklığının ve görsel altında konum hakkında bilgi verilmesinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Kişisel marka uygulamalarının turizm alanına ve turist rehberliğine pozitif katkısı, diğer çalışmalarda da benzer sonuçlarla kendini göstermiştir.

Emadi (2022), mimarlık mesleği üzerinden kişisel marka yaratımını incelemiştir. Araştırma, mimarların genellikle bir partnerle ortaklık yaparak çalıştıklarını ve ardından kişisel markalarını kurduklarını göstermiştir. Bununla birlikte, mimarların kişisel marka stratejilerini etkili bir şekilde yönetme konusunda eksiklikleri olduğu, özellikle hedef kitlelerini belirlemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Diğer yandan Sacko (2023), kişisel marka, öz yeterlilik ve duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Mali'nin Bamako şehrindeki kamu sektörü çalışanlarının kariyer gelişimi üzerinde bu unsurların etkisini inceleyen Sacko, kişisel markalama ve öz yeterliliğin kariyer başarısını olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir. Ayrıca, duygusal zekânın kişisel markalama ile kariyer gelişimi arasındaki ilişkiyi düzenlediğini belirlemiştir. Bu çalışmalar, farklı meslek gruplarında kişisel marka stratejilerinin nasıl şekillendiğini ve bireylerin kariyer gelişiminde önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

#### **5.4. Kişisel Marka Stratejilerinin İncelenmesi**

Kişisel marka stratejileri bireylere önemli avantajlar sunmaktadır. Günümüzde kişisel marka kavramı, sadece tanınırlık yaratmakla kalmayıp aynı zamanda bir meslek ve gelir kaynağı olarak da değerlendirilmektedir. Ancak, bireylerin bu süreci başarıyla yönetmeleri gerekmektedir. Alanyazında, kişisel marka yaratma sürecinin nasıl işlediği, kişisel markanın satın alma davranışına etkisi, kişisel marka kavramı kapsamının genişlemesi ve kişisel marka modelinin oluşturulması gibi konularda çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmaların 4 tanesi nicel yöntemler kullanarak veriler elde ederken, 5 tanesi nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine analizler gerçekleştirmiştir. Nicel araştırmalar, kişisel marka yaratımının etkilerini ölçerken, nitel araştırmalar ise bireylerin deneyimlerini, algılarını ve süreç içindeki dinamikleri anlamak amacıyla daha ayrıntılı veriler sunmuştur. Kişisel



marka stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması, bireylerin kişisel markalarını oluşturmalarına ve böylece pazarda daha görünür olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da kişisel ve profesyonel gelişim açısından önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Özsevinç (2013), kişisel marka modeli oluşturma amacıyla marka değeri modellerini incelemiş ve bu kapsamda müzisyen, doktor ve siyasetçi gibi meslek gruplarına yönelik anket çalışmaları yapmıştır. Elde ettiği veriler sonucunda, her üç meslek grubunda da benzer kişisel marka unsurlarının etkili olduğunu tespit etmiş ve bu unsurlara dayanarak genel bir kişisel marka modeli geliştirmiştir. Bu modelin, farklı meslek gruplarına genellenebileceğini belirtmiştir. İbicioğlu (2014), kişisel marka kavramının profesyonel iş hayatında kariyer hedefi olan bireyler için anlam taşıdığını ortaya koymuştur. Kılmanoğlu (2019) ise, teknoloji sektöründe kişisel markanın etkisini incelemiş ve kişisel marka oluşturma sürecinde, bireyin bilimsel araştırmalarda yer alması, uzmanlık alanının çeşitliliği ve tüketicilere hızlı geri dönüşler yapabilmesinin önem taşıdığını vurgulamıştır.

Letang (2019) kişisel marka ve marka genişletme kavramları üzerine yaptığı literatür taramasında, bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişki kurmuş ve “kişisel marka genişletme” adıyla yeni bir kavram önermiştir. Bu kavramın satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırarak, kozmetik, lüks ürünler, teknolojik aletler ve giyim alanlarında olumlu etkiler bulmuştur. Gürel ve Arslan, 2020 ve 2021 yıllarında bu konu üzerine iki çalışma yayımlamıştır. İlk çalışmada, kişisel marka kavramına dair literatürü inceleyerek, kavramın ve uygulamalarının geldiği noktayı değerlendirmişlerdir. İkinci çalışmada ise, Google Doodle örnekleri üzerinden kişisel markaları analiz ederek cinsiyet ile marka arasında bir ilişki kurmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada, Google Doodle örneklerindeki kadın ve erkek kişisel marka oranlarının birbirine yakın olduğunu gözlemlemişlerdir.

##### 5.5. CEO Marka Kavramının İncelenmesi

Kişisel marka kavramı kurumsal perspektiften ele alındığında, CEO'lar şirketlerin görünür yüzü olarak ön plana çıkmaktadır. CEO marka, görece yeni bir kavram olmasına rağmen, üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır ve bu alan hâlâ gelişme aşamasındadır. CEO'ların buldukları konum nedeniyle gerçekleştirdikleri marka iletişimleri, kurumsal iletişim olarak da değerlendirilmekte ve bu durum, CEO markanın önemini artırmaktadır. Farklı sosyal medya platformları, kişisel marka türlerinde belirli bir öncelik kazanırken, CEO markası için *LinkedIn*, iş dünyasına özel tasarlanmış bir mecaz olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bu platform, CEO'ların profesyonel imajlarını oluşturma, uzmanlıklarını sergileme ve iş bağlantıları kurma

açısından önemli bir araçtır. Dergipark'ta CEO marka konusunu ele alan 3 çalışma mevcuttur ve bu çalışmalarda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmalar, CEO markanın gelişimi, etkileri ve uygulama alanları gibi konuları derinlemesine incelemeye yönelik önemli katkılar sağlamaktadır.

Taşkıran (2017), kişisel marka kavramını kurumsal iletişim bağlamında ele almış ve CEO'ların yeni medyayı etkili kullanma becerilerini incelemiştir. Araştırmasında, CEO'ların kendi isimlerine ait internet sitelerinin varlığı, sosyal medya platformlarındaki (*Facebook*, *Twitter* gibi) hesapları ve iş dünyası için özel olarak geliştirilen *LinkedIn* platformunda hesaplarının olup olmadığı sorgulanmıştır. Yapılan analiz, CEO'ların teknolojinin sunduğu fırsatları yeterince değerlendiremediğini ve yeni medyayı etkili bir şekilde kullanamadığını göstermiştir. İncelenen 100 CEO'dan yalnızca yarısının *LinkedIn* hesabının olduğu tespit edilmiştir.

Onat (2018), kişisel marka ve sosyal CEO kavramları üzerine çalışmalar yapmış ve 60 CEO'nun sosyal medya paylaşımlarını incelemiştir. CEO'ların sosyal medya hesaplarından parçası oldukları kurumları tanıtırken bir yandan da bireysel paylaşımlar yapmasıyla sosyal CEO kavramının ortaya çıktığına değinen makale, CEO'ların kişisel marka yönetimi yaptığını ifade etmektedir (2018: 182). Çalışma CEO marka kavramına değinmesede araştırma içeriği ve CEO'ların ele alınış biçiminden ötürü bu tema altına dahil edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda, CEO'ların kendi röportajlarını paylaştıkları, yalnızca bir CEO'nun özel videolar hazırlayarak kendisine ait mesajlar verdiği gözlemlenmiştir. Sosyal CEO'ların yaptıkları paylaşımlar sayesinde hem kurumsal iletişim sağladıkları hem de kişisel marka değerlerine katkıda buldukları ortaya konmuştur. Sosyal CEO kriterlerine uyan kişilerin, sıkça sosyal medya paylaşımları yaptığı ve kendi şirketleri ile destek verdikleri derneklerle etkileşimde buldukları belirlenmiştir.

Gürel vd. (2023), CEO marka kavramını ele alarak 20 CEO'nun *LinkedIn* hesaplarını incelemiş ve yeni medya kullanımının CEO marka için etkili bir araç olduğunu doğrulamıştır. Araştırma, CEO'ların yeni medyayı daha aktif ve etkili bir şekilde kullanmaya başladığını göstermiştir. *LinkedIn* hesaplarında eğitim ve deneyim geçmişlerini paylaşımlarının, CEO'lar için yönetici özelliklerini vurgulamak açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, bu profiller için kullanılan fotoğrafların profesyonel çekimlerle hazırlandığı görülmüştür. Başarılı bir CEO markasının, bulunduğu şirketin değerini artırdığı vurgulanmıştır.

CEO marka kavramı üzerine yapılan çalışmaların az olması nedeniyle bu çalışmada CEO marka, kişisel marka kavramı üzerinden incelenmektedir. Kişisel markanın bir alt kolu olarak kabul edilen CEO marka, günümüz toplumunda ve sosyal medya ikliminde ilgi görmeye başlayan yeni bir alandır. Bu bağlamda, CEO'ların kişisel markalarının oluşturulması ve yönetilmesi, sadece bireysel kariyerlerini değil, aynı zamanda bağlı oldukları kurumların imajını ve değerini de etkileyen önemli bir konu haline gelmiştir. Gelişen dijital platformlar, CEO'ların markalarını oluştururken kullanabilecekleri etkili araçlar sunmakta; *LinkedIn* gibi profesyonel ağlar, bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, CEO marka kavramının dinamiklerini anlamak için mevcut literatürü gözden geçirmiş, sosyal medyanın bu bağlamdaki etkisini de değerlendirmiştir. Böylece, CEO marka kavramının kişisel marka stratejileriyle nasıl ilişkilendiği ve bu stratejilerin işletmelere nasıl faydalar sağladığı üzerinde durulmuştur.

### SONUÇ

CEO marka kavramı, kişisel markalamanın önemli bir alanı olarak dikkat çekmektedir. Son yıllarda giderek daha fazla insan, kendisini marka olarak düşünmekte ve sosyal medyayı kullanarak kişisel marka pratiklerini uygulayabilmektedir. Aynı durum sadece sosyal hayatta değil, profesyonel hayatta da gözlenebilmektedir. CEO'ların markalanması, şirketin faaliyetlerinin ve kurumsal markalarının görünürlük kazanması açısından son derece önemlidir. Ön plana çıkan CEO'lar parçası oldukları kurumların kendi sosyal medya hesapları kadar takipçilere ulaşabilmekte, bazı durumlarda markadan daha fazla takipçiye bile sahip olabilmektedir. İnsanlar markalar kadar, bu markaları kuran, bugününü ve geleceğini planlayan CEO'ları da takip etmek isteyebilmektedir. Yükseliş gösteren CEO markalama üzerine kısıtlı çalışmalar olsa da ulusal literatürde önümüzdeki yıllarda bu alandaki araştırmaların artması öngörülmektedir. Bu durum, CEO marka stratejilerinin geliştirilmesi ve etkili bir şekilde uygulanması için yeni fırsatlar sunacaktır. Kişisel marka oluşturmanın yanı sıra, CEO'ların sosyal medya ve diğer dijital platformlarda güçlü bir varlık göstermeleri hem bireysel hem de kurumsal başarıları için kritik bir öneme sahiptir.

Sistemik literatür taraması yapılan bu çalışmada, kişisel markalama ve CEO markalama üzerine mevcut araştırmalar detaylıca incelenmiş ve tematik olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, çalışmaların kişisel markalamanın sosyal medya *influencer*'ları boyutu, tanınmış kişiler, kişisel markanın mesleklere etkisi, kişisel marka uygulamaları ve CEO markalama olmak üzere 5 farklı temada tartışılması mümkün olmuştur. Yapılan analiz, ulusal literatürle sınırlı olup, gelecekteki araştırmalar uluslararası literatür

üzerine sistematik bir tarama gerçekleştirebilir ve potansiyel çalışma alanlarını ortaya koyabilir. Bu tür çalışmalar, alandaki bilgi birikimini artırmanın yanı sıra, farklı kültürel ve sosyal bağlamlarda kişisel ve CEO markalamanın etkilerini daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

CEO markalama ve kişisel markalama konuları, özellikle akademik açıdan gerçekleştirilebilecek lisansüstü tez çalışmaları için oldukça uygun zemin hazırlamaktadır. Kişisel markalamada sosyal medya etkileri, *influencer* stratejileri ve bireylerin marka oluşturma süreçleri gibi konular, CEO markalama bağlamında ise kurumsal iletişim, liderlik ve marka algısı üzerine odaklanmak faydalı olacaktır. Ayrıca, literatürdeki eleştirel yaklaşımların genişletilmesi ve özellikle kişisel markalamanın etik boyutları ile toplum üzerindeki etkileri üzerinde durulması son derece önemlidir. Kişisel markanın sanat ve sanatçı üzerindeki etkisinin ele alınması, söz konusu bu markalaşma sürecinin özgün olan sanat eserlerine nasıl yansıdığına çalışılması konuya dair yeni bakış açısı sunabilecektir. Gelecek araştırmalar için öneriler arasında, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin kombinasyonu ile daha kapsamlı verilerin toplanması, farklı sektörlerden CEO'ların markalama stratejilerinin incelenmesi ve uluslararası literatür ile karşılaştırmalar yapılması yer almaktadır. Ayrıca, sektörler arası iş birliği ile gerçekleştirilecek uygulamalı çalışmaların, akademik bilgi ile pratik deneyimi bir araya getirerek önemli çıktılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akgül, O., ve Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4350-4375. <https://doi.org/10.26466/opus.693032>
- Akgün, D. (2024). *Stratejik liderlikte kişisel markalaşma: Bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akyol, Z. ve Atabey, Z. (2023). Sosyal Medyada Kişisel Marka Oluşturma Süreci: Twitter Fenomenlerine Yönelik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 929-944. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1248420>.
- Alkeveli, A. (2015). Kişisel marka yönetimi: Yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısı ile ilgili Adana ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. USA: Reach Communications Consulting.
- Arruda, W. (2009). Brand communication: The three cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409 – 416. <https://doi.org/10.1002/tie.20279>

- Arruda, W. ve Dixon, K. (2007). *Career distinction stand out by building your brand*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ayaz, M. (2017). *Sağlık sektöründe kişisel markalaşma: Tercih edilen doktorun markalaşmasının hastane tercihine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldoni, J. (2004). Powerful leadership communication. *Leader To Leader*, 2004(32), 20–24. <http://dx.doi.org/10.1002/ltl.72>.
- Bendisch, F., Larsen, G. ve Treman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596–614. <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.
- Canbay, B. (2014). *Türkiye’de roman yazarlarının markalaşma süreci: Elif Şafak örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canterelli, C. C. ve Genovese, A. (2021). Innovation potential of megaprojects: a systematic literature review. *Production Planning & Control*, 34(14), 1350-1370. <https://doi.org/10.1080/09537287.2021.2011462>
- Chandler, D. (2006). *Semiotics for beginners*. London: Routledge.
- Çakıl, S. (2022). *Sanat pazarlamasında markalaşma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Çıkkı, K. D., İnan, R. ve Vergül, A. M. (2023). Turist rehberlerinin markalaşma sürecinde kişisel web sitelerinin rolü. *Kent Akademisi*, 16(4), 2337-2352. <https://doi.org/10.35674/kent.1242694>
- Çoban, A. (2019). *Kişisel markalama ve celebrity-endüstriyel kompleks: Instagram şöhretleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, H. (2019). *Kişisel marka ve liderlik kavramının siyasal pazarlama üzerindeki etkisi: 1983-1989 Turgut Özal dönemi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, K. (2021). *Kişisel markalaşma sürecinde dijital benlik sunumu: Mikro-ünlüler üzerine nitel bir araştırma*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elhachadi, S. (2019). *Personal branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın University. Institute Of Social Sciences.
- Emadi, M. (2022). *Mimar ve tasarımcıların marka performansı ve kişisel özelliklerinin pazarlama iletişiminin başarısı üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, M. (2021). *Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında gösterebilimsel analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Ergil, N. (2010). *Kişi marka yaratma süreci ve Türkiye'deki tiyatro sanatçılarına yönelik bir pilot çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fruchter, M., (2009). Marketing on the social web: A few key ingredients. 18 Temmuz 2019 tarihinde <http://www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-keyingredients> adresinden geri çekildi.
- Gehl, R. (2011). Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in web 2.0. *First Monday*, 16(9), 3-24. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v16i9.3579>.
- Gürel, E. ve Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Bir literatür taraması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(3), 694-706. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.788591>.
- Gürel, E. ve Arslan, E. (2021). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Google doodle üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 268 – 301. <https://doi.org/10.31123/akil.989234>.
- Gürel, E., Nazlı, A. ve Taş, N. (2023). A research on CEO branding. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 43, 74–98. <https://doi.org/10.17829/turcom.1308973>.
- Hepekiz, İ. (2018). Sosyal Medya Temelinde Kişisel Markalaşmanın Yeri. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761–782. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.446869>.
- Işıklı, H. (2019). *Kişisel markalaşma bağlamında Youtube içeriklerinin görsel tasarım açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbicioğlu, H., Çelik, C. ve Atılğan, K. (2014). Kişisel markalama ölçeğinin geliştirilmesi ve bireylerin kariyer ilgisi düzeyleri bakımından farklılıklarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1–16.
- Kaya, F. (2019). Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Nusr-et Instagram Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14 (54), 196 – 207. <https://doi.org/10.19168/jyasar.449649>.
- Kaytaş Yiğit, M. (2021). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 895-928. <https://doi.org/10.26466/opus.846679>
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kılmanoğlu, M. (2019). *Satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi: Teknoloji sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, P. (2006). *Soru ve Cevaplar Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. MediaCat, İstanbul.
- Kowalczyk, C. M. ve Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management Information*, 25(4), 345-356. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>.
- Lair, D. J., Sullivan, K. ve Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <http://dx.doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lamé, G. (2019). Systematic literature reviews: An introduction. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1(1), 1633-1642. <http://dx.doi.org/10.1017/dsi.2019.169>.
- Letang, D. (2019). *Kişisel marka genişletme stratejisinin tüketicinin satın alma niyetine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Montoya, P. ve Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. USA: Mc-Graw Hill.
- Murat, C. (2021). *Sosyal medyada kişisel marka yönetimi uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Naghiyev, A. (2019). *Tanınmış kişilerin markalaşmasında sosyal medyanın rolü: Sanatçı Gülşen örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nessman, K. (2008). Personal communication management how to position people effectively. *Euprera Congress 2008 Milano*, 1-7.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 181-201. <https://doi.org/10.31123/akil.454345>.
- Orhan, S. (2021). *An intersectional feminist approach to politicians' brand identity*. Doktora Tezi. England: University of Durham, Yurtdışı Enstitüsü.
- Özharpıtlı, H. (2019). *Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri ve kişisel marka değeri: şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *First Company*, New York 10, 83-89.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. ve Stoller, M. (2005). *High visibility: Transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill.
- Roffer, R. (2000). *Make a name for yourself: Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success*. Australia: Currency Press.

- Roffer, R. F. (2001). Helping employees retool their brand after a layoff. *Employment Relations Today*, 28(2), 15-22.
- Sacko, L. (2023). The relationship between personal branding, self efficacy, and career development and the moderation role of emotional intelligence: An exploratory study on the public sector employees in Mali. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Antalya Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Şahin, T. (2018). *Personal branding in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi. England: Middlesex University, Yurtdışı Enstitüsü.
- Şahinşah, M. (2020). *Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahinşah, M. ve Faiz, E. (2022). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerinde bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91 - 108. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1130836>.
- Şayan, A. (2020). *Popüler kültür bağlamında sosyal medya aracılığıyla kişisel marka oluşumunun incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Taşkıran, H. (2017). Yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımı: CEO markaları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 120-140. <http://dx.doi.org/10.21645/intermedia.2017.28>.
- Taşoğlu, P. N. ve Akbaş, Ç. D. (2014). *Ünlülerin marka yönetimi*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Uçak, R. (2020). *Turizm rehberliğinde kişisel markalaşma*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, S. ve Karslı, G. (2022). Evaluation of personal brand mix 7c in terms of youtubers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 683-706. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1092360>
- Vencitue, D. (2019). The 7C's: Towards a better understanding of personal branding. 22 Ekim 2024 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/7cs-towards-better-understanding-personal-branding-venciütè-phd/adresinden-erişildi>.
- Yaman, F. (2012). Toplumda kişisel marka olmak: Türkiye'nin kişisel markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırması Dergisi*, 1(4), 182-197.
- Yıldırım, F. (2010). *Kişisel marka kavramı ve ticari olmayan pazarlama alanında uygulanması: Siyasi pazarlama örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Zahoor, H. ve Mustafa, N. (2022). The association between healthcare staff personal branding and patients' perceived service quality: An evidence based research of the healthcare sector in Pakistan. *Intraders Uluslararası Ticaret Akademik Dergisi*, 5(2), 138-154. <https://doi.org/10.55065/intraders.1131331>
- Zerfass, A., Verčič, D. ve Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of Communication Management*, 20(1), 37-55. <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-11-2014-0066>.

## ON İKİNCİ BÖLÜM

### Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Marka İletişimi İlişkisi

Ali KARPUZ\* - Kıvanç Nazım TÜZEL URALTAŞ\*\*

#### ÖZET

Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet üzerinde oldukça popüler bir içeriktir. Başın arka kısmında gerçekleşen bir ürperme ile sonuçlanan fiziksel bir his olan ASMR büyük oranda dışsal uyarıların tetiklemeşile gerçekleşir ve büyük bir kesim tarafından rahatlatıcı bulunur. Bu yapısı ile ASMR markaların ilgisini çekmektedir. Farklı pazarlama yaklaşımlarından biri olan duyuşal pazarlama kapsamında, ASMR içerikli marka iletişimi uygulamaları markalar için yenilikçi fırsatlar sunmaktadır. Marka kimliğine uygun olduğu sürece iletişim çalışmalarında ASMR içeriklerine yer veren markalar bunu farklı şekillerde gerçekleştirebilir. Reklamlar ve sponsorluklar bu alanda öne çıkmaktadır. ASMR içeriği oluşturmanın çok farklı yolları bulunmaktadır. Burada önemli olan hedef kitleye uygun tetikleycilerin tercih edilmesidir. ASMR içerikli marka iletişimi için en uygun mecralar yeni medya ve sosyal medya platformlarıdır. YouTube, Twitch, Tik Tok ve Instagram ASMR içeriklerinin en çok paylaşıldığı platformlardan bazılarıdır. İçerik üretmeye yardımcı olması için artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ gibi teknolojik unsurlardan faydalanılabilir. Özellikle yapay zekâ ASMR'nin geleceği açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada marka iletişiminde ASMR'den faydalanmanın yolları ve bu tür iletişim uygulamalarının markalara nasıl avantajlar sağlayacağı ele alınmıştır. Çalışmada görülmüştür ki, ASMR markalara sadık müşteriler yaratmak için yardımcı olabilecek potansiyelindedir. Tüketicile yakın ilişkiler kurmak ve tüketiciye kişiselleştirilmiş bir tüketim deneyimi yaşatmak için markalar bu yolu tercih edebilir. ASMR'nin sağlayacağı rahatlama ve güven duygusunun markaya transfer edilmesi, tüketicinin marka ile duyuşal bir bağ kurmasını sağlayacaktır. Bu ise marka sadakatine giden sürecin başındaki önemli adımlardan biridir. ASMR'nin kendisi, teknoloji ile ilişkisi ve markalara sağlayacağı faydalar, henüz tamamıyla araştırılmış değildir. Bu alanlarda yapılacak yeni çalışmalar markaların kullanabileceği yeni yollar ve yeni fırsatlar gösterecektir. Güncel ve gelecekteki fırsatların ve avantajların yanı sıra ASMR'nin dezavantajları da bu çalışmada sunulmuştur. Markalar bu dezavantajlara bakarak yaşayacakları potansiyel kayıplardan uzak durabilir.

**Anahtar Kelimeler:** ASMR, Marka İletişimi, Marka Kimliği, Duyusal Pazarlama, Reklam, Tanıtım

\* Öğr. Gör. Dr., T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Gölpaşarı Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık Programı, ali.karpuz@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3881-753X.

\*\* Prof. Dr., T.C. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ntuzel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7682-2164.

## The Relationship Between Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) and Brand Communication

### ABSTRACT

Autonomous sensory meridian response (ASMR) is a very popular topic on the internet. A physical sensation that results in a tingle in the back of the head, ASMR is largely triggered by external stimuli and is widely found to be relaxing. With this structure, ASMR attracts the attention of brands. Within the scope of sensory marketing, which is one of the different marketing approaches, brand communication applications with ASMR content offer innovative opportunities for brands. As long as it fits the brand identity, brands that include ASMR content in their communication activities can do this in different ways. Advertisements and sponsorships stand out in this area. There are many different ways to create ASMR content. The important thing here is to choose triggers that are appropriate for the target audience. The most suitable channels for brand communication with ASMR content are new media and social media platforms. YouTube, Twitch, TikTok and Instagram are some of the platforms where ASMR content is shared most. Technological elements such as augmented reality, virtual reality and artificial intelligence can be used to help produce content. Artificial intelligence, in particular, offers great opportunities for the future of ASMR. This study discusses ways to utilize ASMR in brand communication and how such communication applications will provide advantages to brands. The study showed that ASMR has the potential to help brands create loyal customers. Brands can choose this method to establish close relationships with consumers and provide them with a personalized consumption experience. Transferring the sense of relaxation and confidence, that ASMR provides, to the brand will enable the consumer to establish an emotional bond with the brand. This is one of the important steps at the beginning of the process leading to brand loyalty. ASMR itself, its relationship with technology and its benefits to brands have not yet been fully explored. New studies in these areas will show new ways and new opportunities that brands can use. Current and future opportunities and advantages as well as disadvantages of ASMR are presented in this study. Brands can avoid potential losses by looking at these disadvantages.

**Keywords:** ASMR, Brand Communication, Brand Identity, Sensory Marketing, Advertisement, Publicity

### GİRİŞ

Ekonomik döngünün üretim ile birlikte iki ayağından biri olan tüketim insanın varoluşu için vazgeçilmez ve sürekli bir olgudur. İnsanların beklentileri tüketimin içeriğini çeşitlendirmekte ve bu şekilde farklı tatminlere yol açan olgular ve durumlar karşımıza çıkmaktadır. Tüketimi şekillendiren unsurlardan biri olan internet, sosyal medya aracılığıyla sürekli yenilenen içerikler sunmakta, bunları takip eden kişiler fiziksel, psikolojik vb. ihtiyaçlarını buradan buldukları ile karşılamaktadır. Sosyal medyanın özellikle de video paylaşım platformlarının bu şekilde hayatımıza soktuğu en yeni olgulardan biri de ASMR'dir. Bir kısaltma olan ASMR İngilizce "autonomous sensory meridian response" kavramındaki sözcüklerin baş harflerinden

oluşmaktadır. Söz konusu kavramın Türkçe karşılığı ise “otonom duyuşal meridyen tepki” şeklindedir. Bir tepki olarak sınıflandırılan bu olgu aslında fiziksel bir hisse karşılık gelmektedir. Bu his kısaca, başın arka kısmından başlayarak vücudun aşağısına doğru yayılan bir ürperme hissi olarak açıklanabilir. Ürperme olarak geçen durum karıncalanma ya da tüylerin diken diken olması hislerine de benzemektedir.

Akademik boyutta isimlendirilmeden ya da net olarak bir kavram ile ifade edilmeden önce de bu hissin varlığı bilinmekte ve insanlar tarafından dile getirilmekte idi. Bu hissi yaşayan insanlar yaşadıklarını anlatmak için, ASMR öncesinde “ilgi kaynaklı kafa orgazmı”, “tuhaf kafa hissi” ve “isimsiz his” gibi ifadeler kullanmıştır (Young ve Blansert, 2015: 5). Sonrasında ise bu his 2010 yılında Jennifer Allen tarafından “otonom duyuşal meridyen tepki” olarak isimlendirilmiştir (Del Campo ve Kehle, 2016: 99). Hissin bu şekilde isimlendirilmesi ise akademik alana da yansımış ve bu isim ile üzerinde incelemeler ve araştırmalar uygulanmaya başlanmıştır. ASMR, Young ve Blansert (2015: 4) tarafından “dış uyaranların deneyimi veya telkininin neden olduğu, beyinde veya kafa derisinde gerçekleşen bir ürperme hissi ile karakterize edilen, algısal bir fenomen” şeklinde tanımlanmaktadır. Ürperme başın arkasında kafa derisinde başlar, boyuna, boyundan da aşağıya doğru, omuzlara, sırtta, sırtın alt kısmına, ileri düzeyde yaşandığında kollara ve hatta bacaklara kadar devam edebilir. Tanımında da geçen ürperme hissi insanlarda farklı şekillerde sonuçlanırken geniş bir kesim tarafından rahatlatıcı bulunmaktadır. Bununla birlikte ürpermeden olumsuz şekilde bahsedenler de mevcuttur. Rahatlatıcı bulan kesimler tarafından ASMR popüler bir içerik olarak tercih edilmektedir. ASMR içerikli videolar tüketimi sonucunda yaşanan memnuniyet verici durum, birçok farklı olumsuzluğun giderilmesi açısından etkili olmaktadır. Özellikle Youtube’da üretilen videolar aracılığıyla popüler olan ve çok çeşitli kesimlere yayılan ASMR içerikleri internet üzerinde çok farklı biçimlerde üretilmektedir. Çoğunlukla ses ve görüntü uyaranlarının tercih edildiği ASMR içeriklerinde, fısıltılar, farklı yüzeylere dokunuşlar, çeşitli ışık gösterileri vb. türde uygulamalar gerçekleşmektedir. Bu uygulamaların her biri “tetikleyici” olarak ASMR hissini oluşmasına neden olabilmektedir. Oldukça öznel bir olgu olan ASMR’yi tetikleyen unsurlar kişiden kişiye farklılık gösterebilir ve bu nedenle farklı tetikleyici uygulamalara sahip içerikler, farklı kişiler tarafından tercih edilebilir.

### 1. ASMR ve Duyuşal Deneyim

Tetikleyiciler ASMR için olmazsa olmaz unsurlardır. Her ne kadar kimi durumlarda içten gelen uyaranlar ile ASMR hissini yaşadığı görüle de

bu his çok büyük oranda duyu organlarına gelen uyarılar aracılığıyla tetiklenir. Barratt ve Davis (2015: 1) görsel ve işitsel uyarıların ASMR hissine yol açtığını belirtir. Young ve Blansert (2015: 90) ise ASMR hissini yaşayanları izleyenler, dinleyenler ve dokunanlar şeklinde üç gruba ayırır. Bu yaklaşımların yanında, ASMR'nin öznel yapısı sebebiyle tatma ve koklama duyularının da ASMR hissine yol açamayacağı iddia edilemez ve bu nedenle 5 duyumsama türünün de ASMR tetikleyicisi olduğu söylenebilir. ASMR hissini anlık olarak yaşattığı ürperme ve sonrasında kimi bireylerde ortaya çıkardığı rahatlama ile bir tür deneyim olduğu söylenebilir. Bu deneyim, sonrasında sağlanan yaşantılar bir kenara bırakılırsa her şeyden önce duyuşsal bir deneyimdir. ASMR hissini ortaya çıkışı, yapısı ve ortaya çıkardığı sonuçlar güncel bir araştırma alanıdır. ASMR'nin kendisi üzerine gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde olduğu diğer olgular ve durumlar ile olan ilişkilere yönelik de araştırmalar yapılmaktadır. Bu bağlamda ASMR ile ilgilenen diğer alanlardan biri de pazarlamadır. Tüketimin dinamik yapısı nedeniyle işletmeler sürekli olarak pazarlama uygulamalarını yenilemeye çalışırken, popüler bir içerik olan ASMR'ye ilgi duymaktadır.

ASMR'nin pazarlama ile olan ilişkisi çok farklı şekillerde ele alınabilir. Marka iletişimi bunlardan biridir. Tüketiciyi cezbedecek yeni çekicilik unsurları bulmak söz konusu olduğunda ASMR zengin fırsatlar sunmaktadır. ASMR'nin marka iletişimde kullanılması sırasında farklı pazarlama yaklaşımlarından faydalanmak mümkündür. Deneyimsel pazarlama bunlara örnek olarak gösterilebilir. Duyusal uyarıların tetikleyici yapısı nedeniyle, ASMR mutlaka duyuşsal pazarlama açısından da ele alınmalıdır. Krishna (2012: 332) duyuşsal pazarlamayı “tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve onların algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama” olarak tanımlamaktadır. Duyusal uyarıların ön planda olduğu bu yaklaşımda, tüketiciyi saran ortamın tasarımı, tüketicinin karşılaştığı medya araçlarında sunulan marka iletişimi uygulamaları vb. aracılığıyla ilgi çekici duyuşsal uyarılar marka ile bağdaştırılarak hedef kitleye sunulur. Duyusal pazarlama sırasında duyulara gönderilen uyarılar da önemsendiği için iletişim sürecinde yalnızca mesaj ağırlıklı rasyonel bir süreç beklenmez, hedonik bir etki de tasarlanarak iletişim sürecinin dengelenmesi hedeflenir. Duyusal pazarlama müşterilere üstün bir duyuşsal deneyim yaşatmakla ilgilenir (Hultén vd., 2009: 14). Bu deneyim tüketim sürecinin farklı aşamalarında ve farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Tüketici satın alımı gerçekleştirirken bir deneyim yaşayabilir. Bu aşamada gerçekleştirilecek deneyim doğrudan hizmetin satın alınması şeklinde olabileceği gibi, bir ürünün satın alınmasının dene-

yim olarak tasarlanması şeklinde de olabilir. Deneyimin satın alım sonrasında gerçekleşmesi durumunda ise, tüketici satın aldığı mal ya da hizmetin kullanımını aracılığıyla bir deneyim yaşar. Duyusal pazarlamada markaların, malların ve hizmetlerin çok duyulu deneyimleri vurgulanır (Hultén, 2020: 6). Dolayısıyla sunulan deneyim yalnızca mal ya da hizmet ile değil aynı zamanda markanın kendisiyle ilgilidir.

Günümüzde sahip olunan her türlü imkân neticesinde markaların tüketicilere sunabileceği çok farklı deneyim çeşitleri bulunmaktadır. Stratejik deneyimsel modül kavramından hareketle bir sınıflandırmaya giden Schmitt (1999: 60); duyumsama, hissetme, düşünme, eylemde bulunma ve ilişki kurma olmak üzere 5 farklı deneyimsel modül olduğunu söylemiştir. Her modül farklı bir deneyimsel alanı temsil eder ve bu alanlar farklı deneyim türlerinin dahil olduğu deneyimleme şekilleriyle isimlendirilmiştir. Örnek vermek gerekirse satın alma sürecinde farklı görevlerin bulunduğu bir etkinlikten geçiyorsanız bunu eylemde bulunma türünde bir deneyim olarak nitelendirmek mümkündür. Bir markaya ilişkin deneyim tasarımı söz konusu olduğunda, sunulan içeriğe ve biçime göre tüm deneyimleme türlerinin yaratılmasının mümkün olduğu söylenebilir. Bu noktada önemli olan tüketicinin ilgisini çekecek, hedef kitlenin beklentisine uyacak deneyimlerin sunulmasıdır. Eğer doğru bir tasarım gerçekleşirse ilişki kurma türünde bir marka deneyimi sağlanabilir ki bunun marka sadakati ile sonuçlanması olasıdır.

Hedef kitlenin ilgisini çekecek deneyim yaratmada önemli noktalardan biri yenilikçi olmaktır. Yeni içerikler sunmak markanın rakiplerine kıyasla ön plana çıkmasına yardımcı olacaktır. Markalar tarafından tercih edilebilecek bu tür yeni içeriklerden biri de ASMR'dir. Özellikle Youtube'da popüler olması nedeniyle geniş kesimlerce bilinen ve sevilen ASMR markalara değişik uygulamalar yaratma imkânı sunmaktadır. Tetikleyicilerinin duyusal ağırlıklı olması, kendisinin doğrudan bir deneyim olması, büyük bir grup tarafından rahatlatıcı bulunması nedeniyle, özellikle duyusal pazarlama yaklaşımı içindeki markalar ASMR'yi tercih edebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta doğru tetikleyicilerin bulunmasıdır. Sağlıklı bir hedef kitle analizi sonucunda hangi tetikleyicilerin ASMR hissinin oluşumunda etkili olduğu belirlenmeli ve uygulamaları bu tetikleyicileri üzerinden gerçekleştirilmelidir. Örnek verecek olunursa, reklamlarda ASMR uyarılarına yer vererek rahatlatıcı his marka ile özdeşleştirilebilir; mağaza atmosferi unsurları yine ASMR uyarılarına içerecek şekilde düzenlenerek tüketiciye rahatlatıcı ve satın alım yapmasını kolaylaştırıcı bir ortam sağlanabilir. Rahatlatıcı etkisinin yanı sıra eğlenceli ve sıra dışı yapısı da ASMR'nin bir çekicilik

unsuru olarak duygusal pazarlama kapsamında kullanılmasını cazip kılmaktadır.

## 2. ASMR ve Marka Kimliği

Bir markanın başarılı olabilmesinin en önemli gerekliliklerinden biri tüketicinin marka ile kişisel bir ilişki kurabilmesidir. Marka rakiplerinden ayrılmalı ve tüketicinin alternatifler arasında kendisine en yakın bulduğu seçenek haline gelmelidir. Bir şirket marka kimliğini kullanarak bireyselliğini ve farklılığını herkese iletmeyi hedefler (Srivastava, 2011: 341). Marka kimliği gerçek bir insan gibi markaya bir şahsiyet kazandırır ve tüketicinin kişisel ilişki kurmasını kolaylaştırır. Marka kimliğini oluşturan öğeler marka sembolleri, marka kişiliği ve marka kültürüdür (Babür Tosun, 2014: 80,95,104). Bu üç unsur marka topluluğunun oluşmasına ve tüketicinin kendisini bu marka topluluğunun bir üyesi olarak görmesini sağlar. Günümüzde özellikle reklamlar aracılığıyla hedef kitlelere simülatif bir gerçeklik sunulmaktadır. Bu gerçeklik için yaratılan hikâyede markayı kullanan kişilerin sahip oldukları yaşam tarzları yansıtılır. Bu kişiler markanın sahip olduğu kimliği kendi kimliklerini yansıtan bir araç olarak göstermektedir. Bu amaca hizmet etmek için markaya bir kişilik verilir. Bu kişiliğin sahip olduğu bir kültür tasarlanır ve bu kültüre ilişkin çeşitli semboller yaratılır. Tüketici aynı markayı kullandığında reklamda gösterilen yaşam tarzına gerçek sahip olacağını düşünür, markayı tükettiğini semboller aracılığıyla dış dünyaya gösterir ve böylece o marka kültürünü benimsediğini ve o markanın topluluğuna ait olduğunu ilan eder. Burada tüketici aynı reklamdaki gibi marka kimliği aracılığıyla kendi kimliğini yansıtmaktadır. Bu tarz bir yaklaşımda tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurması zorunludur. İstenilen yakınlık ancak bu şekilde sağlanabilir.

Marka kimliği ve marka imajı kavramları birbiriyle karıştırılan ama aslında birbirinden farklı kavramlardır. Marka kimliği işletme tarafından oluşturulurken, marka imajı bu kimliğin tüketici tarafından algılanış şeklidir (Uğur, 2018: 44). Kimliğin tüketici tarafından algılanış şeklinde birçok faktör devreye girer. Bunlar tüketicinin demografik yapısı, içinde bulunduğu çevre, ait olduğu kültür, o anda bulunduğu ortam, o an sahip olduğu ruh hali vb. unsurlardır. Bunların etkisindeki tüketici farklı motivasyonlar ile markaya yaklaşacağından, algılayışı kendi yorumunun bir sonucu olacaktır. “Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir” (Karpaz Aktuğlu, 2018: 34). Bu izlenimlerin oluşmasında daha önce bahsedilen simülatif gerçekliğin etkisi büyüktür. Bunların dışındaki görsel ve sözel farklı unsurlar da marka imajının oluşumuna katkıda bulunur. Marka imajı için, duygusal ve estetik

izlenimlerin toplamıdır denilmesi, tüketicinin motivasyonunun ve ruh halinin marka kimliğini algılayışında ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Anlık değişimlere çok müsait olan duygusal durumlar, içinde bulunan ruh halinin bir yansıması olarak, dış dünyaya bakışı olumlu ya da olumsuz etkiler. Kendini rahat hissetmeyen, olumlu bir duygu durumu içinde olmayan tüketici, yaşayacağı güven eksikliğinden dolayı satın alma sürecinin dışındaki unsurlar ile ilgilenir ve markaya öncelik veremez. Bu ise işletme tarafından kodlanan marka kimliğinin tüketici tarafından istenilen marka imajı olarak okunmasını engeller ve markaya dezavantaj yaratır.

ASMR markalara istenilen duygusal beklentilerin sağlanması için farklı şekillerde yardımcı olabilir. Her şeyden önce ASMR aracılığı ile rahatlayacak bir müşteri diğer kaygılarından uzaklaşacağı için satın alma sürecine daha fazla odaklanabilir ve markayı öncelikli hale getirebilir. Bir diğer faydası ASMR'nin sahip olduğu işitsel uyaranlardır. Tüketici tarafından sevilen seslerin arka planda çaldığı bir alışveriş ortamı, diğer uyaranların tüketiciye ulaşmasını engeller ve kontrollü şekilde izole bir ortam yaratır. Bu ortam içerisinde tüketici dikkatini çevresel gürültüler yerine satın alma sürecinin gerektirdiği unsurlara vermeyi daha kolay gerçekleştirecektir. Diğer bir fayda ise ASMR'nin sahip olduğu duygusal uyaranların zenginliğidir. Çok çeşitli duygusal uyaranlar aracılığıyla tüketicide ASMR hissini yaratmanın yanında markalar, oluşturmak istedikleri simülatif gerçekliğin duygusunu tasarlarken hedeflerine daha kolay ulaşabilirler. Duyusal uyaranların zenginliği hem biçimsel hem de içerik olarak tüketiciye sunulan pazarlama unsurlarını çeşitlendireceği için, herhangi bir noktada markanın tüketicinin duyularına ulaşma ihtimalini artırır. Daha fazla duygusal uyaram ise daha fazla duygusal duruma neden olacak ve yansıtılmak istenen duygunun doğru algılanmasına ilişkin markaya daha fazla şans sunacaktır. Tüm bunlara ek olarak kendisini rahat ve güvende hisseden bir tüketicinin bu güveni markayla özdeşleştirmesi ve bunu markaya güvenmek olarak kodlaması da mümkündür.

### 3. ASMR İçeriklerinin Marka İletişiminde Kullanımı

Markaların tasarladıkları kimliklerini tüketicilere ulaştırabilmeleri için onlarla iletişim kurmaları gerekir. Bu tür uygulamalar marka iletişimi adı altında gerçekleşir. Kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk marka iletişimi uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Babür Tosun, 2014: 407). Tüm bu uygulamalar kendine has avantajlar barındırır. Her biri farklı hedef kitlelere ve farklı medya araçlarına yönelik çeşitli uygunluklar içerir. Duyusal uyaranların kullanımı ve ASMR ile uyumu düşünüldüğünde ise satın



alma noktası iletişimi, sponsorluk ve reklam gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Satın alma noktasında tasarlanabilecek mağaza atmosferi unsurları, sponsorluk aracılığı ile dahil olunabilecek yapımlar ve etkinlikler, bol duyu-sal uyaran barındırabilecek reklamlar, ASMR tetikleyici içeriklerin pazarla-ma amacıyla kullanılabilmesi etkili marka iletişimi çalışmalarıdır. Markala-rın bu noktada dikkat etmesi gereken unsurlar, hedef kitle analizi, doğru medya aracı ve platform seçimi ile doğru uyaranların kullanımınıdır. Hedef kitle analizi ile hangi duyu-sal uyaranların tercih edildiği ortaya çıksa bile, popüler ASMR içeriği üretim tarzlarının da bilinmesi, doğru uyaranların kullanımını için gereklidir.

ASMR içerikli marka iletişimi uygulamaları bir medya aracı üzerinden ya da doğrudan yüz yüze fiziksel ortamlarda gerçekleştirilebilir. Bir medya aracının kullanımı sırasında ortaya çıkan soru geleneksel medya mı yoksa yeni medyanın mı tercih edileceğidir. Her ne kadar geleneksel medya da tüketicilere ulaşmak için etkili olabilse de ASMR içeriklerinin internet üze-rinden popüler olması ve bu içerikleri takip eden kitlenin yaş ortalamasının genç olması nedeniyle yeni medya tercihi, özellikle de sosyal medyanın varlığından dolayı daha caziptir. Youtube en popüler ASMR platformların-dan biridir. Youtube dışında, Twitch, Instagram ve Tiktok gibi platformlar ASMR içerikli videoların yoğun olarak üretildiği yerler olarak gösterilebilir. Bu platformlarda içerik üreten kişiler ise ASMRtist olarak adlandırılmaktadı-r. Temel bazı ekipmanlara sahip olan ve içerik üretebilen herhangi biri ASMRtist olabilir. ASMR içeriği hazırlamak için gerekli olan ekipmanlar arasında en öne çıkanlar mikrofon, video kamera, ışıklar, arka plan unsurları ve kurgu yazılımlarıdır (Young ve Blansert, 2015: 174-181). Ekipmanla-rın kalitesi önemli olsa da içerik üreticinin yaratıcılığı da en az ekipmanla-rın kalitesi kadar önemlidir. ASMR içeriği üretmenin çok farklı yöntemleri vardır. Her bir ASMR içeriği aslında potansiyel birer tetikleyicidir. Young ve Blansert (2015: 11) ASMR tetikleyicileri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- Vokal
- Sanat ve müzik
- Vokal olmayan ses
- Görsel
- Kişisel ilgi
- Dokunsal

Markalar internet üzerindeki platformlarda reklamlara ya da sponsor-luklara yer verebilirler. Reklamlar markaların kendi kanallarında ya da po-püler diğer kanallarda yayınlanabilir. Sponsorluklar, fiziksel ortamda ger-çekleştirilmiş çalışmaların bu platformlarda duyurulması şeklinde olabile-

ceği gibi, popüler ASMRtistlere sponsor olarak ya da farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Bunlar arasında ön plana çıkan ise markaların kendi ASMR içerikli reklamlarını, tanıtımlarını ya da benzer videolarını hazırlayıp kendi kanallarında yayınlamaları ve popüler ASMRtistlerin videolarına sponsor olmalarıdır. ASMR içerikli reklam ve tanıtım videoları hazırlanırken en dikkat edilmesi gereken noktalar, hedef kitlenin ASMR hissinden hoşlanıp hoşlanmadığı ve kullanılan uyaranların hedef kitle tarafından sevilip sevilmediğidir. Eğer ASMR hissinden hoşlanmayan bir hedef kitle söz konusu ise marka bu uygulamaya hiç kalkışmamalıdır. Eğer ASMR hissini seven bir hedef kitle söz konusu ise, bu defa hangi uyaranların kitlede bu hisse yol açtığı önemli olacaktır. Hangi duyu organına hitap edileceği, bunun ne çeşit bir içerik ile sunulacağı ve dozunun ne kadar olacağı reklamın ya da tanıtımın etkileyciliğini belirleyecek unsurlar olacaktır. Popüler bir ASMRtiste sponsor olurken ise dikkat edilmesi gereken noktalar, ASMRtistin hedef kitlesi ile markanın hedef kitlesinin uyumlu olup olmadığı; markanın sunduğu mal ya da hizmetin ASMRtistin sunduğu içerikle uyumlu olup olmadığı, ASMRtistin imajının markanın kimliği ile örtüşüp örtüşmediği vb. şekilde sıralanabilir.

Şekil 1: “Oddly IKEA”: IKEA ASMR 1



([https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z\\_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3\\_G&index=3&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3_G&index=3&t=2s) Erişim Tarihi: 10.11.2024)

ASMR içerikli pazarlamaya ilk başvuran markalardan biri IKEA'dır ve bu nedenle örnek teşkil edenlerdendir. 2017 yılında IKEA USA kanalında, "Oddly Ikea" kampanyası adı altında ASMR içerikli tanıtım videoları paylaşılmıştır. Farklı uzunluktaki 6 videodan oluşan bu serinin en uzun 25 dakika 44 saniyelik süresiyle Şekil 1'de bir karesi yer alan videodur. 6 videonun yer aldığı oynatma listesinin ismi "Oddly IKEA: IKEA Back to College ASMR" şeklindedir. Türkçe karşılığı "Garip bir şekilde IKEA: IKEA Okula

Dönüş ASMR'si" olan bu isimden IKEA'nın hedef kitlesinin okula giden gençler olduğu anlaşılmaktadır. ASMR'yi genelde de takip eden kitlenin genç olması nedeniyle hedef kitleye uygun bir kampanya olduğu açıktır. Şekil 1 de gösterilen videoda öncelikle genç odasının genel bir görünümü verilmekte, sonrasında ise kısık bir sesle odadaki ürünler hakkında bilgi verilmektedir. Bu sırada bir kişi sadece elleri görünecek şekilde, ellerini bu ürünlere sürerek ve üzerinde gezdirerek, kimi zaman ise ürünleri kendisi aracılığıyla ses çıkararak, ürünlerin dokusunu ses haline getirmekte ve böylece videodaki ürünler daha gerçekçi bir şekilde yansıtılmaktadır. Tüm bu sesler ASMR tetikleyicisi olarak planlanmıştır. Video bu çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla 3.4 milyon kişi tarafından görüntülenmiştir ([https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z\\_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3\\_G&index=3&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3_G&index=3&t=2s) Erişim Tarihi: 10.11.2024). Videoya ilişkin diğer görüntüler altta Şekil 2 ve Şekil 3'te yer almaktadır. Serideki diğer videolar da çok daha kısa olmakla birlikte benzer şekilde tasarlanmıştır.

Şekil 2: "Oddly IKEA": IKEA ASMR 2



([https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z\\_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3\\_G&index=3&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3_G&index=3&t=2s) Erişim Tarihi: 10.11.2024)

Şekil 3: “Oddly IKEA”: IKEA ASMR 3



([https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z\\_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3\\_G&index=3&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw&list=PLk5L7f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3_G&index=3&t=2s) Erişim Tarihi: 10.11.2024)

Şekil 4: Helix ASMR 1



([https://www.youtube.com/watch?v=FJcv\\_E-D2fg](https://www.youtube.com/watch?v=FJcv_E-D2fg) Erişim Tarihi: 11.11.2024)

Sponsorluk şeklinde gerçekleştirilebilecek bir ASMR içerikli marka iletişimi uygulamasına ise Helix markasının Youtube üzerinde “FrisolousFox ASMR” isimli ASMRtist videosuna sponsor olması aracılığıyla, Eylül 2024’te gerçekleştirdiği iş birliği örnek olarak gösterilebilir. Helix markası uyku ürünlerinin tanıtımı için genelde bu ASMRtistle başka videolarda da sponsorluk gerçekleştirerek çalışmaktadır. Şekil 4’te başından bir kare görülen bu videoda ise yaklaşık olarak 20 dakika uzunluğunda bir ASMR videosunun ilk 30 saniye boyunca ASMRtist helixsleep.com adresinde, kendi kullanıcı adının eklenmesiyle geçerli olacak %25 oranında indirim sağlayan bir kampanyadan bahsetmektedir. Videonun geriye kalan kısmında ise ASMRtist bir mikrofonu taktığı peruk üzerindeki saçlara dokunarak rahatlatıcı sesler çıkarmaktadır. Helix markası burada uyku ürünlerine ait bir kampanyadan bahsederken, rahatlatarak uyutmaya yardımcı olan ASMR videosunu tercih etmiştir. Bu videoda Helix markasının hedef kitesi ile

ASMR videosunun hedef kitlesi uyum içerisinde. Bu açıdan başarılı bir tercih olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra tercih edilen ASMRtist de 2 milyonun üzerinde abone ile yüksek bir takipçi sayısına sahiptir. İlgili video ise yaklaşık 1,5 ay içerisinde 133 binin üzerinde izlenme sayısına ulaşmıştır ([https://www.youtube.com/watch?v=FJcv\\_E-D2fg](https://www.youtube.com/watch?v=FJcv_E-D2fg) Erişim Tarihi: 11.11.2024). Bu nedenlerden dolayı bu sponsorluğun büyük oranda başarılı bir ASMR içerikli marka iletişimi örneği olduğu söylenebilir. Tabi ki bunun tamamıyla doğrulanabilmesi için sponsorluğun satış miktarına etkisi de ölçülmelidir. Videoya ilişkin diğer görüntü altta Şekil 5'te yer almaktadır.

Şekil 5: Helix ASMR 2



([https://www.youtube.com/watch?v=FJcv\\_E-D2fg](https://www.youtube.com/watch?v=FJcv_E-D2fg) Erişim Tarihi: 11.11.2024)

ASMR içerikli etkili marka iletişimi uygulamalarından bir diğeri de daha önce değinildiği gibi satın alma noktası iletişimi çalışması olan mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferi fiziksel mağazada olabileceği gibi sanal mağazada da olabilir.

Mağazanın dekorasyonu, ürünlerin özellikleri, ürünlerin mağazadaki sunumu, mağazanın içinde ve dışında oluşturulan ışıklandırma, renklerin seçimi, mimari yapısı, mağazanın içinde çalan müzik, kokular, satış elemanlarının davranışları vb. gibi unsurlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır (Yüksekbilgili, 2017: 73).

Tüm mağaza atmosferi unsurları yoğun birer duyuşsal uyaran niteliği taşır. Bu yapılarıyla her bir unsur potansiyel bir ASMR tetikleyicisidir. Fiziksel mağaza atmosferine benzer şekilde bir markanın internet sitesinin tasarımı ve bu tasarımda yer alan tüm unsurlar da sanal mağaza atmosferinin bir parçasıdır ve bu unsurlar da yine ASMR tetikleyicisi olma potansiyeline sahiptir. ASMR içerikli bir marka iletişimi anlayışı benimseyen markalar farklı duyulara hitap eden bol sayıda duyuşsal uyaran içeren fiziksel ve sanal

mağaza atmosferleri tasarlayarak ASMR potansiyeli olan hedef kitlelere hitap edebilirler. Birçok marka ASMR konusunda farkındalığa sahip olmadan, zengin mağaza atmosferi tasarımlarıyla bu ortamları müşterilerine sunmaktadır. Bu tür etkili mağaza atmosferine sahip markalardan biri Starbucks'tır. Bir kahve zinciri olan marka mağazalarında müşterilerine rahat edebilecekleri, farklı duysal uyarıları barındıran atmosferler hazırlayarak ASMR hissini tetikleyebilecek birçok uyarana mağazasında yer vermiş olmaktadır. Altta Şekil 6 ve Şekil 7' de Starbucks'a ait farklı mağazaların tasarımlarına yer verilmiştir.

**Şekil 6: Starbucks Rosemary Square Mağaza Atmosferi Tasarımı**



(<https://www.starbucksstoredesign.com/single-project> Erişim Tarihi: 11.11.2024)

**Şekil 7: Starbucks 7200 Wisconsin Mağaza Atmosferi Tasarımı**



(<https://www.starbucksstoredesign.com/copy-of-project-1-4> Erişim Tarihi: 11.11.2024)

Şekil 1' de yer alan Starbucks Rosemary Square mağazası da Şekil 2'de yer alan Starbucks 7200 Wisconsin mağazası da Amerika Birleşik Devletleri'nde yer almaktadır. Bol ışıklandırma, çeşitli resimler, rahat dokulara sa-

hip oturma alanları ve arka planda çalan müziklere sahip olan her iki mağaza da en azından görsel, işitsel ve dokunsal uyaran olarak, potansiyel ASMR tetikleyicisine sahiptir. Bunlara içeceklerin kokuları ve tatları ekleneince 5 duyunun tamamına ait potansiyel ASMR tetikleyicisi olduğundan bahsedilebilir. Müşteriler ASMR içerikli marka iletişimine maruz kaldıklarında rahatlamaları ve kendilerini güvende hissetmeleri alışveriş yapma ihtimallerini artıracaktır. Bunun yanı sıra ASMR hissini yaşamanın bir diğer etkisi ise deneysel açıdan gerçekleşir. ASMR hissi yaşanırken kişinin vücudunda salgılanan dopamin yeni deneyimlerin yaşanma ihtimalini yükseltir (Karpuz, 2022: 101). ASMR deneyimini yaşayan kişi doğal olarak yeni bir satın alma deneyimi yaşamaya da daha meyilli olacaktır. Tüm bu nedenlerden dolayı ASMR içerikli marka iletişimi çalışması yapmayı planlayan markalar, reklam, tanıtım, mağaza atmosferi ve diğer marka iletişimi uygulamaları ile tüketicilerini ASMR hissine maruz bırakarak, ASMR'nin getirdiği olumlu duyguları kendi markalarına transfer ederek eşleştirebilir; tüketicilerine rahatlayacakları ortamlar sunabilir, tüketicilerin dopamin seviyelerini yükseltebilirler. Hatta eklenecek olursa ASMR hissini yaşama kapasitesi yüksek olan tüketicileri hedef kitle olarak seçmek, ASMR içerikli marka iletişimini tercih edecek markaların başarılı olma ihtimalini de yükseltecektir.

#### 4. ASMR ve Duygusal Bağ Kurma

ASMR içerikleri kullanarak bir marka ile tüketicisinin nasıl duygusal bağ kuracağını anlamadan önce bu ilişkiyi yalnızca ASMR özelinde ele almak gerekir. ASMR'nin kendisini anlamak onun duygusal potansiyelini anlamayı kolaylaştıracaktır. ASMR her şeyden önce bir deneyimdir. ASMR duygusal bir deneyimdir (Lewkowich, 2022: 124). ASMR'nin duygusal bir deneyim olmasının arkasındaki en büyük nedenlerden biri tetikleyicilerinin çok büyük oranda duyu organlarına gelen dışsal uyaranlar olmasıdır. Çevresel uyaranlara tepki verme insanın bebekliğinden itibaren gelişen bir alışkanlıktır. Karşılaşılan her yeni uyaran bebeğin kendisine inşa ettiği güvenli alanı güncellemesini gerektirir. Bu ise bebeğin neyin güvenli neyin ise güvenilmez olduğuna ilişkin dinamik bir anlayış geliştirmesine neden olur. Bir olgunun ya da durumun güvenilir olup olmadığına karar vermenin sonrasında ise bunu mutluluk, rahatlama, şaşkınlık, korku, öfke vb. olumlu ya da olumsuz duygular takip eder. Dolayısıyla bir dışsal uyarana maruz kalmak, duygusal bir durum yaşamak için potansiyel bir uyarıcı ile karşılaşmak demektir. Aynı uyaranların ASMR hissine yol açması da bunu olumlu ya da olumsuz bir duygunun takip etmesine yol açar.

Duygusal bir duruma yol açması neticesinde, duygusal bir bağ kurulması ise büyük oranda kişinin öznel yaşantıları ile ilgilidir. Henüz yetişkinliğe erişmeden ilk defa ASMR hissini yaşayanlar, ASMR ve devamında gelen sakinlik hissini annelerinin saçlarıyla oynaması ya da kollarının ön kısımlarının bir arkadaşı tarafından gıdıklanması gibi durumlarda yaşadığını söylemektedir (Young ve Blansert, 2015: 8). Annelerin çocuklarının saçlarıyla oynamasının geçmişi bebeklik dönemine kadar gidebilir. Bebek iken size bakan ve size güven veren kişinin saçlarınızla oynaması anında yaşadığınız ASMR hissi, o anki güven ile eşleşir ve bakıcınıza karşı duygusal bir bağ kurmanızla sonuçlanır. İlerleyen yaşlarda da ASMR hissi size güven verebilir ve bu hissi size yaşatan uyarının kaynağına karşı duygusal bir bağ kurmanıza yol açabilir. Buradaki duygusal bağ bebek iken bakıcınıza duyduğunuz bağın yeni güven kaynağına transferidir. Çocukken arkadaşlarınızın kollarını gıdıklaması benzer bir sonuca neden olabilir.

ASMR hissini yetişkin bir yaşa ulaştıktan sonra yaşayan kişilerde bu tür çocukluktan gelen tecrübelerden bahsetmek mümkün olmasa da farklı yaşantılar ve farklı ASMR içerikleri yine duygusal bağ geliştirmeyi mümkün kılar. Videolar aracılığı ile ASMR içeriği oluşturmanın bir yolu da rol yapmadır. Örneğin bir doktorun tedavisini canlandıran bir rol yapma oyunu gibi samimi durumlar çok sık gösterilmektedir (Lohaus vd., 2023: 2). Bu tür videolarda canlandırılan meslekler arasında doktor, hemşire, psikolog vb. ilgi gösteren ve yardım eden meslekler tercih edilmekte, ekranın karşısındaki kişi gerçek bir kişiymiş gibi ilgiye tabi tutulmaktadır. Bu şekilde mesleki rol yapma oyunlarının yanı sıra, yine farklı ilgi gösterme ve yardım etme içerikleri de mevcuttur. Bu tür videolarda yer alan samimiyet ASMRtist ile videoyu izleyen kişi arasında yakınlık kurulmasına neden olmaktadır. Bunun yanında doktor, hemşire ve psikolog gibi mesleklerin sağladığı güven video aracılığı ile ASMRtiste transfer edilmektedir. Diğer ilgi gösteren içerikler de aynı sonuca neden olur. Bu şekilde kurulan yakınlık ve sağlanan güven ise videoyu izleyen kişi ile ASMRtist arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Burada kişinin yetişkin olduğu dönemde de sayılan meslekler ile muhatap olması, kurulacak duygusal bağ için bebeklik ya da çocuklukta ASMR hissini yaşanması gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır.

Doğrudan ASMRtist ile izleyici arasında kurulan duygusal bağ, benzer yolların izlenmesiyle marka ile tüketici arasında da kurulabilir. Duygusal bağ ve güvenle paralel olarak rahatlama ve satın alma gerçekleşir. ASMR içerikli marka iletişimi uygulamaları var olan güven duygusunun markaya transfer edilmesini sağlayacaktır. Bu durumda kişi, marka ile arasında olu-



şacak duygusal bağ nedeniyle rakiplerinin arasından o markayı seçecek ve bu tercih istenilen düzeye ulaştığında marka sadakatini doğuracaktır. Tüketicinin marka ile arasında kurulacak duygusal bağ için en önemli unsurlardan biri yaratılacak marka kimliği ve bunun sunulacağı simülatif gerçekliktir. Bu gerçekliğin sunumu sırasında ASMR içeriklerine yer vermek duygusal bağın kurulmasını destekleyebilir. Bunun dışında simülatif gerçekliğin ikinci planda olduğu marka iletişimi uygulamalarında ASMR hissini yaşatacak tetikleyicileri ön plana çıkarmak da yine marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmasına hizmet edecektir. Bu noktada önemli olan hedef kitle analizi ve ASMR içeriğinin tasarımındaki uygunluktur. Simülatif gerçeklikten etkilenen bir hedef kitle için reklamlar tercih edilip ASMR içerikleri ile desteklenebilir. Fakat eğer hedef kitle simülatif gerçekliği tam olarak önemsemiyorsa bu durumda fiziksel ya da sanal mağaza atmosferi ya da sponsorluk gibi uygulamalar tercih edilebilir.

##### **5. ASMR'nin Markalar İçin Avantaj ve Dezavantajları**

ASMR'nin marka iletişimde kullanımını markalar için birçok fırsat sunmaktadır. Bu fırsatların peşinde koşan markalar için önemli olan gerçekleştirecekleri uygulamaların getirilerini ve götürülerini iyi hesaplamaktır. Fırsatlardan yararlanmaya çalışırken kazanımların yanında kayıpların daha yüksek olması markaların pazarda daha iyi bir konum peşinde koşarken mevcut konumlarını dahi kaybetmelerine neden olabilir. Bunun önüne geçebilmek için ASMR'nin yapısını markalar için sağladığı avantajları ve dezavantajları iyi bilmek gerekir. Bunlar ölçülüp tartıldıktan sonra var olan fırsatların gerçekten bir fırsat olup olmadığı ve değerlendirilip değerlendirilmeyeceği kararlaştırılabilir. Gotsch ve Gasser'e (2024: 12) göre ASMR içerikli pazarlama ve dolayısıyla marka iletişimi şu 3 amaç için kullanılabilir:

- Güveni artırmak
- Yeni kitlelere ulaşmak
- Duyusal marka unsurlarını vurgulamak.

Güven artırıcı etkisi ASMR'nin sunduğu duygusal bağ kurma imkânı ile ilgilidir. Tüketicilerin markalar ile kuracağı kişisel ilişkiler ASMR'nin de yardımıyla duygusal bir bağa dönüştüğünde, tüketicinin markaya duyacağı güven marka sadakati ile bitebilecek bir sürecin başlangıcı olacaktır. Marka sadakati ise var olan müşterinin sürekli olarak korunması anlamına gelir ki, bu markalar için yeni müşteriler kazanmaktan daha kolaydır. ASMR'nin bir diğer avantajı olarak gözükten yeni kitlelere ulaşmak ASMR içeriklerine uygun mal ve hizmet sunan ya da marka kimliği açısından iletişim faaliyetlerinde ASMR içeriği kullanabilecek tüm markalar tarafından tercih edilebi-

lır. Kapsamlı hedef kitle analizleri sonucunda markalar ASMR'den olumlu şekilde etkilenen hedef kitleleri tercih ederek pazardaki boşluklara konumlanabilirler. Bu analizlerin internet üzerinden de kolayca yapılabilecek olması, zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. ASMR'nin öznel bir yapıda olması nedeniyle farklı ASMR içeriklerinden etkilenen kitleler söz konusudur. Bunların arasında kalabalık ya da niş gruplar bulunabilir. Özellikle niş grupların fazlalığı markaların yeni hedef kitleler bulması açısından çok sayıda fırsatlar sunmaktadır. Bu ise pazardaki yeni boşluklar ve yeni konumlar demektir. ASMR'nin duyuşal uyarılara yer veren tetikleyicileri, özellikle duyuşal pazarlama yaklaşımını benimseyen markalar için, markaya ve marka kimliğine ilişkin duyuşal uyarıların tüketiciye iletilmesini kolaylaştıracaktır. Bu şekilde bir yandan ASMR'nin diğer faydalarından yararlanmak mümkün olurken, diğer yandan ise yapısı nedeniyle ASMR içerikli iletişim uygulamaları markaların duyuşal uyarıların kullanımına imkân tanıyacaktır.

Marka iletişimi araçları arasında en maliyetli olanın genellikle reklam olması ve bunun için büyük bir bütçe ayrılması sebebiyle ASMR'nin avantajları ve dezavantajları reklam özelinde daha öncelikli olarak ele alınmalıdır. Gotsch ve Gasser (2024: 12,13) hangi markaların reklamlar için ASMR içeriklerini tercih etmeleri gerektiği konusunda şunları belirtmektedir:

Genel olarak, iki tür marka reklam yapmak için ASMR içeriği kullanmayı düşünmelidir. Birincisi: Ürünleri ASMR içeriği tüketen kişiler tarafından kullanılabilir markalar (örneğin, ASMR dinlemek için Raycon'un kulaklıkları veya ASMR ile uyumak için IKEA yatakları ve Casper şilteleri). İkincisi: Ürünlerinin duyuşal bir özelliğini benzersiz bir şekilde vurgulamak isteyen markalar (örneğin, Dove'un veya Lindt'in ASMR Choco'sunun ürünlerin benzersiz çıtırtısını ve ambalajını vurgulayan son reklamları).

Burada daha önce de değinildiği gibi, malları ve hizmetleri ASMR hissi oluşturabilecek markalar ile, reklamlarında duyuşal uyarılara yer vermek isteyen markalar için ASMR içerikli reklamlar tavsiye edilmektedir. Sands vd. (2022: 1) ise ASMR içerikli reklamların avantajları ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- ASMR içeren reklamlar, deneyimlenen ürpermelerin yoğunluğu, daldırma ve anlatı aktarımıyla aracılık edilen hatırlama üzerinde olumlu etkilere sahip olabilir.
- ASMR'nin etkileri ürpermelerin aktivasyonuna (deneyim yoğunluğu) bağlıdır, bu nedenle ürperme oluşumuna elverişli ortamlarda izlenmesi muhtemel olmayan ASMR reklamları muhtemelen bir tür yanlış hedeflemedir.

- Bu, YouTube ve diğer kendi kendine ilerleyen ve kişiselleştirilmiş izleme platformlarının yayın televizyonundan daha iyi performans gösterebileceğini düşündürmektedir.

ASMR'nin markalar için tüm iletişim uygulamalarında geçerli olabilecek diğer avantaj ve dezavantajlarını ele aldığımızda ise avantajları olarak, düşük maliyetli içerik üretimi, hızlı etkileşim alma, yenilikçi pazarlama stratejisi olarak dikkat çekme gibi yönleri gösterilebilirken; dezavantajları olarak ise her marka için uygun olmaması, bazı kitleler tarafından ASMR'nin rahatsız edici bulunma olasılığı, sınırlı kitleye hitap etme riski vb. unsurlar ileri sürülebilir. ASMR'nin burada en son belirtilen avantajlarının altında internet ortamında gerçekleştirilmesi yatmaktadır. İnternet ve internet ile ilişkili teknolojinin diğer prodüksiyon teknolojileriyle karşılaştırıldığında görece daha ucuz olması ASMR içeriklerinin üretim maliyetini düşürürken, interneti kullanan kesimin yaygın olması nedeniyle de çok fazla kişiye ulaşma ve anlık olarak geri bildirim alma imkanı doğmaktadır. Geri bildirim alma ise etkinlik ölçmeyi daha kolay hale getirir. ASMR'nin yükselen teknoloji ile iç içe olması ve popüler bir içerik olması sebeplerinden dolayı ise ASMR'yi kullanan markalar hedef kitlelerin gözünde yenilikleri takip eden ve uyum sağlayan bir imaja sahip olacaktır. ASMR'nin en son belirtilen dezavantajları ise yapısından kaynaklanmaktadır. Sıra dışı bir içerik olması nedeniyle farklı tepkilerin görülmesi beklenebilir. ASMR duyuşsal uyarılara ağırlık vermeyen, marka kimliğini daha rasyonel bir şekilde tasarlayan, marka iletişimde daha geleneksel davranan markalar için uygun olmayabilir. ASMR'nin herkeste olumlu bir duygu oluşturmaması da marka ve hedef kitle uyumsuzluğuna neden olarak markanın farklı kayıplar yaşamasına yol açabilir. ASMR'nin herkes tarafından sevilmemesi ASMR kitesinin sayısını düşürmektedir. Hatta ASMR sevenlerin içinde bile farklı uyarılar nedeniyle daha küçük gruplanmalar olabilir. Tüm bu bölünmeler geniş kitlelere hitap eden markalar için dezavantaj olasılığı taşımaktadır.

#### **6. Gelecek ve Trendler**

ASMR popülerliğini internet ve internet ile ilişkili teknolojilerin gelişip yaygınlaşmasına borçludur. Geniş kitleler tarafından tercih edilen bir içerik haline geldiği andan itibaren hem bireysel kullanıcıların hem de pazarlama ile uğraşanların dikkatini çekmiştir. ASMRtistler tarafından üretilen içerikler popüler oldukça bu ASMRtistlere ekonomik olarak geri dönüş sağlamış ve sonucunda ASMRtist sayısı artmıştır. Bu sayının artması ise benzer içeriklerin üretilmesine ve ASMR'nin birbirine yakın uyarılar etrafında dönüp durmasına neden olmuştur. Yenilikçi bir yaklaşımın sonucu olan ASMR yine aynı yaklaşım ile içinde bulunduğu döngüden çıkmaya çalış-

maktadır. Farklı teknolojiler, farklı platformlar ve farklı içerikler ASMR dünyasına yenilikler getirmekte ve getirmeye devam edecektir. Bu yenilikler hem anlık trendler yaratmakta hem de geleceğin trendlerine ilişkin ipuçları sunmaktadır. ASMR dünyasında yaşanan tüm yenilikler doğrudan ASMR ile ilgilenen markaların da kullanabileceği yenilikler halini almaktadır. Eğer bir marka ASMR içerikli iletişimi tercih ederse trendleri takip etmeli ama benzerlikten de uzak durmalıdır.

ASMR içerikli pazarlama duyuşal uyarınları barındırması nedeniyle kendisinden önceki pazarlama uygulamalarına kısmen benzese de beraberinde bir yenilik de getirmiştir. ASMR'nin bu noktada getirdiği yenilik duyuşal pazarlamanın bir yolu olarak da kullanılabilmesidir (Chae vd. 2020: 3). ASMR'nin yapısal niteliği nedeniyle sağladığı bu yeniliğin dışında güncel olarak kullanım türlerini ve geleceğe ilişkin izleyeceği yolu belirleyen en önemli unsur güncel teknolojik imkanlar, yaşanmakta ya da yaşanacak olan teknolojik gelişmelerdir. Günümüzde ASMR büyük ölçüde ilk çıktığı haline benzer şekilde daha önce değinilen çeşitli video paylaşım ve sosyal medya platformları üzerinden üretilmeye ve tüketilmeye devam etmektedir. Bununla birlikte ASMR'nin cinsel ağırlıklı içeriklere uygun olması nedeniyle bu tür videolarda ilk çıktığı andan itibaren bir yükselme yaşanmıştır. Son dönemlerde özellikle Youtube bu tür ASMR içeriklerini platformlardan kaldırmaya, hatta bu tür videoları paylaşan kanalları kapatmaya başlamıştır. Bu ise ASMR'nin, özellikle cinsel ağırlıklı ASMR içeriklerinin ücretli üyelik isteyen özel platformlara doğru kaymasına yol açmıştır. Kişisel kullanımda yaşanan bu gelişmelerin yanında markaların kullanımına bakıldığında ise, ASMR içerikli pazarlamaya bir ilgi olmakla birlikte, bu alanın henüz tam olarak kendini bulduğunu söylemek mümkün değildir. Hala ASMR içerikli marka iletişimi uygulamalarının nasıl gerçekleştirileceği konusunda kısmi bir bilinmezlik olduğu söylenebilir. Fakat yine de gerçekleştirilen uygulamalara bakıldığında ön plana çıkanın sponsorluklar olduğu görülmektedir. Popüler kanalların hazır içeriklerine sponsor olmak, harcanan emek ve paranın karşılığında sağlanan getiri performansı açısından diğer marka iletişimi uygulamalarından daha cazip görülmektedir.

ASMR'nin gelecekte izleyeceği yolu belirleyecek olan birçok etken vardır. Teknolojik, ekonomik, sosyal vb. tüm gelişmeler ASMR'yi bulunduğu durumdan farklı bir yöne götürebilir. Bu etkenlerin içindeki en önemli nokta ise duyuşal teknolojilerde yaşanacak gelişmelerdir. Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, giyilebilir teknoloji gibi tüm duyuşal imkanlar ASMR'nin gelecekte daha gerçekçi ve kişiselleştirilmiş olmasına yardımcı olacaktır. Bu saydığımız teknolojiler şu anda ASMR ile ilişki içindedir ve fakat bu yeterli

düzeyde değildir. ASMR ile günümüzde ilişki içinde olup gelecekte de ona yön verecek en önemli gelişmenin ise yapay zekâ olduğu söylenebilir ki, son birkaç yıl içerisinde inanılmaz bir gelişim ivmesi yakalamıştır. Günümüzde eğitim, bilim, sağlık, eğlence, sanayi, ticaret, medya, sanat vb. teknolojinin kullanıldığı tüm alanlarda yapay zekâ kendine yer bulmaktadır (Nacaroğlu ve Savcı, 2023: 134). Yapay zekânın ASMR'ye en büyük katkısı içerik üretimi sırasında gerçekleşir. Duyusal uyaran tasarımında kullanılan görsellerin ve seslerin üretilmesinde yapay zekânın yaratıcılığından faydalanmak mümkündür. İçerik üreticileri Youtube, TikTok, Instagram, bloglar vb. platformlarda görseller, videolar ve makaleler üretmek için üretken yapay zekâyı giderek daha fazla kullanmaktadır (Lyu vd., 2024: 1). Günümüzde dahi içerik üretmek için kullanılan yapay zekâ gelecekte ASMR için büyük fırsatlar sunacaktır. Yapay zekâ ile yaratıcı içerikleri kısa zamanda düşük maliyetle üretmek mümkündür. Bu alanda yaşanacak gelişmeler ile gelecekte bu süreler ve maliyetler daha da azalacaktır. Bununla birlikte yapay zekânın gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla çok daha fazla kişi için ASMR içeriği üretmek mümkün olacak, ASMR içerikleri daha da kişiselleştirilmiş hale gelecektir. Dolayısıyla ASMR içerikli pazarlama yaklaşımını benimseyen markalar, minimum sürede ve maliyette içerik üretmek ve tüketiciyle maksimum kişisel ilişki ve yakınlığı sağlamak için yapay zekâyı önem vermeli ve bu alandaki gelişmeleri takip etmelidir.

### SONUÇ

ASMR internetin tüketicilere sunduğu popüler bir içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi kesimlerce rahatlatıcı bulunan bu his, farklı video paylaşım platformları ve sosyal medya aracılığı ile ilgilenenler ile buluşmaktadır. Özel yapısı ve farklı duysal uyaranların etkili olması sebebiyle çoğunlukla kişisel bir tüketim içeriği olan ASMR sağladığı rahatlama ve güven duygusu ile içerik tüketicilere duysal bağ kurabilme imkânı sunmaktadır. Rahatlama, güven ve duysal bağ kurma, kişiselleştirilmiş ilişki gibi unsurlar günümüzde markaların en vazgeçilmez pazarlama stratejilerinin kapsamı içindedir. Sağlaması zor olan bu unsurları ASMR ile yaratabilmek ise markalara ASMR içerikli pazarlamayı tercih etmeyi cazip kılar. Tetikleyicilerinin yapısı nedeniyle ASMR'yi duysal pazarlama yaklaşımı altında ele almak daha doğrudur. ASMR içeriklerinin kullanımına en uygun alan ise marka iletişimi uygulamalarıdır. Reklam, tanıtım, sponsorluk ve satın alma noktası iletişimi gibi uygulamalar diğer marka iletişimi unsurları arasında ASMR içeriklerine uyumu ile öne çıkmaktadır. Video paylaşım platformlarında ve sosyal mecralarda bulunan ASMRtistler bu noktada markalara fırsat sunmakta ve hazır kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Bunun dışında markaların kendi kanalları, mağazaları, internet siteleri ve hatta geleneksel medya mecraları da ASMR içerikli marka iletişimi uygulamaları için tercih edilebilir. Ama internet ortamında popüler olması nedeniyle yeni medya ve sosyal medya ASMR içerikli pazarlamaya daha uygundur.

Markalar kimlikleri ile örtüştüğü sürece ASMR içerikli iletişim uygulamalarına yer verebilirler. ASMR tetikleyicisi olabilecek mal ve hizmet sunan, iletişim uygulamalarında duyuşal uyaranlara ağırlık vermek isteyen, yenilikçi yaklaşımları tercih eden vb. markalar için ASMR içerikli pazarlama ve iletişimi tercih etmek uygun olacaktır. Bu tercihte önemli olanlar markanın kimliğini nasıl tasarladığını iyi bilmesi, hedef kitleyi iyi tanınması, daha önceki örnekleri iyi incelemesi ve ASMR'ye hâkim olmasıdır. Markalar ASMR içerikli uygulamalarının hedeflerine ulaşmak için teknolojiden faydalanabilir. Artan duyuşal gerçeklik teknolojileri ve yapay zekâ, yaratıcı ASMR içeriği üretme konusunda markalara yardımcı olabilecek önemli araçlardandır. ASMR'yi yaratıcı şekilde tasarlayacak, pazarlama ve iletişim uygulamalarında başarılı bir şekilde kullanacak markalar, ASMR aracılığıyla yaratılacak rahatlama, güven, duyuşal bağ, kişisel ilişki gibi çıktıları, kendilerine transfer edip, kendileri ile özdeşleştirerek, hedef kitleleri ile yakın ilişkiler kurmak ve marka sadakati sağlamak için önemli kazanımlar edinecektir. ASMR'nin vaat ettiği potansiyel henüz tamamen keşfedilememiştir. ASMR ile ilgili bu çalışmadan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, ASMR'nin yapay zekâ ve diğer duyuşal teknolojiler ile olan ilişkileri, farklı hedef kitlelerin ASMR içeriği tercihleri, ASMR içeriklerine yer verebilecek farklı ve yeni platformlar gibi konular ele alınabilir. Pazarlama açısından ise farklı marka iletişimi uygulamalarında ASMR içeriklerine nasıl yer verilebileceği sonraki çalışmalar için tavsiye edilen önemli bir araştırma konusudur. ASMR'nin hem kendi yapısı ile ilgili hem de pazarlama ile ilişkisi üzerine gerçekleştirilecek tüm yeni çalışmalar markalara yeni fırsatlar sunacaktır. Gelecekte de yenilikçi kalmayı ve rakipleriyle olan rekabette öne çıkmayı hedefleyen markalar tüm bu çalışmaları ve gelişmeleri takip etmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Barratt, E. L. ve Davis, N. J. (2015). "Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): A flow like mental state", *PeerJ*, ss. 1-17. doi: 10.7717/peerj.851
- Chae, H., Baek, M., Jang ve H., Sung, S. (2020). "Storyscaping in Fashion Brand Using Commitment and Nostalgia Based on ASMR marke-

- ting”, *Journal of Business Research*, Cilt: 130, ss. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>
- Del Campo, M. A. ve Kehle, T. J. (2016). “Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) and Frisson: Mindfully Induced Sensory Phenomena that Promote Happiness”, *International Journal of School & Educational Psychology*, 4(2), ss. 99 - 105. doi: 10.1080/21683603.2016.1130582
- Gotsch, M. L. ve Gasser, F. (2024). “The Effect Of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Messages on Consumer Brand Perceptions and Intentions”, *Journal of Consumer Behaviour*, ss. 1-15. DOI:10.1002/cb.2370
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*, İngiltere: SAGE Yayınları.
- Hultén, B., Broewus, N. ve Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*, İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Karpat Aktuğlu, I. (2018). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpuz, A. (2022). “Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Deneysel Pazarlama İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krishna, A. (2012). “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), ss. 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Lewkowich, D. (2022). “ASMR Literacies: Toward a Posthuman Structure of Feeling”, *Knowledge Cultures*, 10(2), ss. 123-144. <https://doi.org/10.22381/kc10220226>
- Lohaus, T., Yüksekdağ, S., Bellingrath, S. ve Thoma, P. (2023). “The Effects of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) Videos Versus Walking Tour videos on ASMR Experience, Positive Affect and State Relaxation”, *PLOS ONE*, 18(1), ss. 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277990>
- Lyu, Y., Zhang, H., Niu, S. ve Cai, J. (2024). “A Preliminary Exploration of YouTubers’ Use of Generative-AI in Content Creation”, *CHI EA '24: Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, Amerika Birleşik Devletleri: Association for Computing Machinery. ss. 1-7.
- Nacaroğlu, D. ve Savcı, S. (2023). “Yapay Zekânın Medyada Sunumu ve Yükselişi: Olanaklar, Sınırlar ve Tehlikeler”, *Yeni Medya Dergisi*, 15, ss. 130-152. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365439>
- Sands, S., Campbell, C., Mavrommatis, A. ve Kadomskaia, V. (2022). “Can a Whisper Boost Recall of Video Advertisements? Exploring the Effects of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) in Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 62(3), ss. 287-296. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-016>

- Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), ss. 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Srivastava, R.K. (2011). “Understanding Brand Identity Confusion”, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), ss. 340-352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Uğur, U. (2018). Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Young, J. ve Blansert, I. (2015). *ASMR*, New York, Amerika Birleşik Devletleri: Penguin Random House LLC.
- Yüksekbilgili, Z. (2017). Postmodern Pazarlama Açısından Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem ile Demografik Faktörlerine İlişkin Bir Uygulama, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ASMR Super Gentle Headache & Sleep Relief 😊 (No Delay Effect), [https://www.youtube.com/watch?v=FJcv\\_E-D2fg](https://www.youtube.com/watch?v=FJcv_E-D2fg) (Erişim Tarihi: 11.11.2024)
- “Oddly IKEA”: IKEA ASMR, [https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z\\_tWw&list=PLk5L7\\_f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3\\_G&index=3&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw&list=PLk5L7_f7HqQ7G7547IW-qNhVP-Nr78L3_G&index=3&t=2s) (Erişim Tarihi: 10.11.2024)
- Starbucks Store Design / Rosemary Square, <https://www.starbucksstore-design.com/single-project> (Erişim Tarihi: 11.11.2024)
- Starbucks Store Design / 7200 Wisconsin, <https://www.starbucksstore-design.com/copy-of-project-1-4> (Erişim Tarihi: 11.11.2024)





## ON ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İlişki Durumu Karışık: Marka ve Tüketici İlişkisini Duygular Üzerinden Yeniden Düşünmek

Selin CİNEMRE\*

#### ÖZET

Duygular, bireylerin yaşamındaki önemli olaylara yönelik tepkiler olup, tüketici davranışlarını yönlendiren en temel unsurlardan biridir. Mutluluk, öfke, korku, şaşkınlık ve üzüntü gibi duygular, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken; bu duygularla ilişkilendirilen marka deneyimleri, tüketicilerle uzun vadeli duygusal bağların kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka sadakati ve marka aşkı gibi kavramlar, tüketicilerin markalarla kurduğu pozitif ilişkileri açıklarken; marka nefreti ve markadan kaçınma, negatif ilişkileri yansıtmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin duygusal tepkilerini ve bilinçdışı süreçlerini anlamak için kullanılan yenilikçi bir yaklaşımdır. Beyin görüntüleme teknikleri ve yüz analizi gibi yöntemler, tüketicilerin markalara yönelik bilinçli ve bilinçsiz tepkilerini ölçmekte ve bu sayede daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu teknikler, tüketicilerin marka algısını, güven duygusunu ve bağlılığını inceleyerek, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurmasına destek olur. Bu bölüm, duygusal bağlılık, marka aşkı ve marka nefreti gibi kavramları derinlemesine tartışarak, markaların tüketici davranışlarını anlamada duyguların rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, pazarlama stratejilerinin nöropazarlama yöntemleriyle desteklenmesi gerektiği belirtilmekte ve markaların rekabet avantajı elde etmek için duygusal deneyimleri nasıl yönlendirebileceği tartışılmaktadır. Sonuç olarak, duyguların markalar üzerindeki etkisi, pazarlama ve tüketici davranışlarını anlamada kritik bir alan olarak değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Duygular, Marka Aşkı, Marka Nefreti, Nöropazarlama, Tüketici Davranışları

---

\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi Nöropazarlama Ana Bilim Dalı Öğrencisi, selincinemre@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4966-2913

## The Relationship Status is Complicated: Rethinking the Brand and Consumer Relationship through Emotions

### ABSTRACT

Emotions are responses to significant events in individuals' lives and are among the most fundamental factors influencing consumer behavior. Emotions such as happiness, anger, fear, surprise, and sadness affect consumers' purchasing decisions, while brand experiences associated with these emotions play a crucial role in establishing long-term emotional connections with consumers. In this context, concepts like brand loyalty and brand love explain the positive relationships consumers build with brands, whereas brand hatred and brand avoidance reflect negative relationships. Neuromarketing is an innovative approach used to understand consumers' emotional responses and subconscious processes. Techniques such as brain imaging and facial analysis measure consumers' conscious and unconscious reactions to brands, enabling the development of more effective marketing strategies. These techniques help examine consumers' perceptions of brands, feelings of trust, and loyalty, supporting brands in establishing stronger and more sustainable connections with their target audiences. This section delves into concepts such as emotional attachment, brand love, and brand hatred, highlighting the role of emotions in understanding consumer behavior. Additionally, it emphasizes the need to support marketing strategies with neuromarketing methods and discusses how brands can guide emotional experiences to gain a competitive edge. In conclusion, the impact of emotions on brands is evaluated as a critical area for understanding marketing and consumer behavior.

**Keywords:** Emotions, Brand Love, Brand Hate, Neuromarketing, Consumer Behaviour

### GİRİŞ

İnsanlar, ihtiyaç ve isteklerini genellikle dürtüleri aracılığıyla fark etmekte ve bu gereksinimlerini karşılamak için harekete geçmektedirler. Bu durum, tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (Boone ve Kurtz, 2011: 374). Bu bağlamda; pazarlamacıların başarılı olabilmesi, tüketici davranışlarını anlamasına; bir başka deyişle, tüketicilerin neden satın aldıklarını, satın alma öncesinde ve sırasında onları etkileyen unsurları ve toplumsal dinamiklerdeki değişimleri kavramasına bağlıdır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 139). Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini etkileyen unsurlardan biri duygulardır (Bagozzi vd., 1999: 186). Bu nedenle duygular, geçmişte psikoloji, felsefe ve sosyoloji gibi disiplinlerde ele alınırken, son 20 yılda beyin bilimleri, davranışsal ekonomi ve pazarlama gibi insan davranışlarıyla oldukça ilişkili alanlarda da önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Winter, 2018: Rucker ve Petty, 2004). Bagozzi ve arkadaşlarına (1999: 187) göre, duygular yoğun, yönlendirici ve genellikle kısa süreli bir etkiye sahiptir (örneğin, bir ürünü sevmenin getirdiği mutluluk

ya da bir hizmetin beklentiyi karşılamaması nedeniyle yaşanan hayal kırıklığı). Markalar ise ürün ve hizmetlerden farklı olarak daha kalıcı duygusal bileşenlerden oluşmaktadır (Kırdar, 2003: 234). Bu duygular, tüketicilerin tutumlarını, marka değerlendirmelerini, kararlarını ve memnuniyetlerini doğrudan etkiler. Aynı zamanda, tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesinde etkili olduğu gibi, bu deneyimlerin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilir (Tosun, Sezgin ve Uray, 2019: 1831). Günümüzde markalar arasında giderek artan rekabet ortamı, markaların rakiplerinden farklılaşma ve cazibelerini artırma çabasına yol açmıştır. (Aslan ve Yıldız, 2018: 61). Bu doğrultuda günümüz pazarlama anlayışı, tüketicinin duyguları ile düşüncelerini daha iyi anlama üzerine yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda, pazarlama yöntemleri de önemli ölçüde değişim göstermiştir. Nöropazarlamanın pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte, beyin görüntüleme teknikleri sayesinde tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yönelik büyük bir ilerleme kaydedilmiştir (Yücel ve Çubuk, 2013: 172). Nöropazarlama, yalnızca rasyonel bilgi veya ürünün sağladığı faydayı değil, aynı zamanda tüketicilerin duygusal ve bilinçdışı tepkilerini de pazarlama süreçlerine dahil ederek, sezgilerin modellenmesi ve tercihlerin arkasındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılmasına olanak tanımıştır. Bu sayede, pazarlama yöneticileri daha etkili stratejiler geliştirebilme fırsatı yakalamıştır. Bu bölümde, duygusal bağlılığın tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği, marka güveni ve marka adanmışlığı gibi kavramlarla ilişkilendirildiği, ayrıca nöropazarlamanın bu bağların oluşturulmasındaki rolü ele alınacaktır. Amaç, markaların duygusal bağlılık yoluyla nasıl sürdürülebilir bir başarı elde edebileceğini anlamaktır.

### 1. Marka Kavramı

Marka kavramının kökeni, Eski Nors dilinde “yakmak” anlamına gelen brandr sözcüğüne dayanır. Bu terim, hayvancılıkla uğraşan toplulukların mallarını ayırt etmek için hayvanlarını kızgın demirle işaretlemesini ifade eder (Keller, 2003). Mezopotamya ve Antik Yunan gibi eski uygarlıklarda da insanlar, sundukları ürünleri tanımlamak ve başkalarından ayırmak için işaretler veya isimler kullanmıştır (Maurya ve Mishra, 2012: 124). American Marketing Association (AMA), markayı, bir ürün veya hizmeti tanımlamak ve rakiplerden farklılaştırmak için kullanılan bir isim, terim, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu olarak tanımlar. Ancak marka kavramı, yalnızca ticari bir işaret olmaktan çok daha fazlasını ifade eder (Keller, 2003). Literatürde marka, bir yasal terimden tüketicinin zihnindeki imaja, bir kimlik sisteminden değer yaratıcı bir araca kadar farklı biçimlerde ele alınmıştır (de Chernatony ve Riley, 1998: 420). Günümüzde ise marka,

yalnızca bir ayırt edici simge olmanın ötesine geçmiş; tüketici davranışlarını yönlendiren, tercihlere rehberlik eden ve şirketlerin büyüme stratejilerinin merkezinde yer alan karmaşık bir yapı haline gelmiştir (Fındıkkaya, 2017: 11).

Modern dünyada markalar, yalnızca bir ürün ya da hizmetin adı olmakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin kimliklerini ifade ettikleri ve toplumsal bağlamda anlam kazandıkları bir araç haline gelmiştir. Markalar, tüketicilere karar verme sürecinde rehberlik eden işaretler sunarken, onların ihtiyaç ve arzularına duygusal düzeyde yanıt verir. Bu nedenle, şirketlerin markalarını birer kaynak olarak yapılandırması ve tüketicilerin zihninde olumlu bir yer edinmesi kritik bir stratejik hedef haline gelmiştir (Noble, 2006: 210). Tüketicilerin markalarla kurduğu bu güçlü bağ, markanın kişiliği, sunduğu deneyim ve yarattığı algılarla doğrudan ilişkilidir. Şirketlerin, markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlaması ve bu algıları doğru yönetmesi, rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol oynar. Günümüzde markalar, tüketicilerin tercihlerine rehberlik eden, duygusal bağlar kuran ve yaşam tarzlarını şekillendiren etkili birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Fındıkkaya, 2017: 12). Sonuç olarak, markalar yalnızca ticari bir simge değil; aynı zamanda bireylerin kimliklerini ifade ettikleri, toplumsal anlamlar yükledikleri ve duygusal bağlar kurdukları birer sosyal olgu haline gelmiştir.

Markalar, tüketicilerle yalnızca işlevsel fayda sağlama düzeyinde değil, duygusal düzeyde de etkileşim kurar. Fournier'e (1998: 350) göre, marka, tüketicilerin zihninde oluşan algılar bütünü ve onların ürünle olan ilişkilerinin bir yansımasıdır. Bu nedenle, bir markanın kimliği ve kişiliği, tüketicilerin algılarıyla örtüşmelidir. Tüketiciler, markalara yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal özellikler de atfeder. Bu durum, markaların bir ilişki ortağı haline gelmesini sağlar. Aaker'ın (1996) tanımıyla marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını şekillendiren, marka kimliğini güçlendiren ve iletişim çabalarını destekleyen bir unsurdur. Markalar, tüketicilerin zihninde belirli bir kişilik imajı yaratarak onların sadakatini kazanabilir. Örneğin, bir marka güvenilirlik, yenilikçilik veya samimiyet gibi özelliklerle ilişkilendirildiğinde, tüketiciler bu algıları kendi değerleriyle eşleştirir ve markayla duygusal bir bağ kurar.

## 2. Duygu Kavramı

Duygular, bireylerin yaşamlarındaki önemli olaylara karşı gösterdiği kısa ömürlü ancak anlamlı tepkilerdir ve psikolojik, fizyolojik ve sosyal boyutlarıyla insan deneyiminin merkezinde yer alır (Reeve, 2021: 340; Gross, 2002: 283). Lazarus'a göre duygular, bireyin bir durumu hedefleri doğrul-

tusunda değerlendirmesi sonucu ortaya çıkar ve bireyin tekrarlayan sorunlara karşı zaman içinde geliştirdiği çözüm yollarını temsil eder (Gross, 2002: 283). Campos ve arkadaşları (2004), duyguyu sosyal ilişkilerin başlatılması, sürdürülmesi ve sonlandırılması için bireyin girişimde bulunması olarak tanımlarken; Goleman (2013), duyguları bireyi hisleri doğrultusunda harekete geçiren psikolojik ve biyolojik süreçlerin bir bileşimi olarak ifade etmiştir. Duyguların olumlu ya da olumsuz yönleri, bireylerin beklentilerinin karşılanma biçimine göre şekillenir ve bu durum, bireylerin deneyimlerini anlamlandırma süreçlerine rehberlik eder (Fischer, Shaver ve Carnochan, 1990: 92). Olumlu duygular bireyleri motive ederken, olumsuz duygular tehlikelerden korunmayı sağlayarak savunma mekanizmalarını tetikler (Kaya-Bican ve Sarıtaş-Atalar, 2017: 1368).

### **2.1. Duygu Türleri**

Duygular, sosyal psikologlar tarafından genellikle “his” ya da “duygulanım” adı altında ele alınmaktadır (Schwarz ve Clore, 1996: 434). Richins (1997), tüketici davranışlarıyla ilgili duygu araştırmalarında psikolojinin çeşitli kavramsal çerçevelerinin temel alındığını vurgulamış ve tüketimle ilgili duyguları inceleyerek “tüketim duyguları seti” olarak adlandırdığı 15 duygu belirlemiştir. Bu duygular arasında öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, aşk, sükûnet, hoşnutluk, iyimserlik, neşe, heyecan ve şaşkınlık yer almakta olup, Richins (1997) bu duyguların, tüketim sırasında insanların en sık deneyimlediği duygular olduğunu ifade etmiştir. Bu duygulardan bazıları aşağıda detaylandırılmıştır.

#### **2.1.1. Mutluluk**

Mutluluk, temel duygularımızdan biri olarak bireylerin yaşamlarına yönelik öznel değerlendirmelerine dayalı iyi oluş hali ile ilişkilendirilir ve hayatlarındaki olumlu duyguları ifade eder (Ersan, 2017: 30). Diğer duygulara kıyasla daha geniş ve derin bir kapsamı olan mutluluk, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Veenhoven, mutluluğu bireyin içinde bulunduğu durumun kalitesi ile bu durumu değerlendirme becerisi olarak açıklarken; Lyubomirsky, mutluluğu yaşamın anlamını kavrama ve pozitif iyi oluş haliyle ilişkilendirir (Yıldırım, 2020: 340). Bu bağlamda, öznel iyi oluş kavramıyla eş anlamlı olarak değerlendirilen mutluluk, bireyin yaşamında olumlu duyguları daha yoğun bir şekilde deneyimlemesi olarak tanımlanabilir (Kangal, 2013: 216). Mutluluk duygusu, pazarlama stratejilerinde tüketicilere anlamlı deneyimler sunmak ve markayla duygusal bağ kurmalarını sağlamak için sıklıkla kullanılan bir temadır. Araştırmalar, tüketicilerin mutluluk arayışında duygusal faydalara daha çok önem verdiğini göstermektedir. Bu nedenle, markalar reklam kampanyalarında rasyonel faydalardan ziyade

duygusal faydaları vurgulamaktadır. Örneğin, Coca-Cola, mutluluğu bir reklam mesajından öteye taşıyarak markasının ana stratejisi haline getirmiş ve tüketicilerle bu duygu üzerinden etkileşim kurmuştur. Benzer şekilde ETİ, tüketicilere “küçük mutluluklar” sunma temasıyla ürünlerini duygusal bir bağlamda konumlandırmıştır (Uygur, 2021; Baysal ve Aka, 2013). Denebilir ki, mutluluk duygusu, tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde güçlü bir araç olarak kullanılmakta ve markaların pazarlama süreçlerinde hem bireysel hem de toplumsal anlamda pozitif etkiler yaratmaktadır.

### 2.1.2. Öfke

Bireyin hedeflerinin, isteklerinin ya da beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkan öfke, üzüntü gibi bireyi etkisi altına alan güçlü bir duygudur (Demirok, Alphan, Süsen, 2014: 47-48). Öfke genellikle, kişinin arzuladığı bir durumdan alıkonulmasından kaynaklanır ve bazı düşünürler, bu duyguyu küçük düşürülme hissi sonrasında ortaya çıkan bir tepki olarak tanımlamaktadır (Smith, 2020: 205). Aristoteles ve Seneca gibi isimler de bu bağlamda öfkenin temelinin doyurulmamış istekler ya da karşılanmayan beklentilere dayandığını belirtmiştir (Soykan, 2003: 20). Bu anlamda, öfke, dışarıdan gelen ya da gelebilecek olumsuz durumlara karşı bir duruş sergileme ve tepki gösterme olarak tanımlanır. Ancak kontrolsüz hale geldiğinde hem birey hem de çevresi için ciddi zararlar doğurabilir. Doğru bir şekilde yönetildiğinde ise, öfke sağlıklı bir tepki olarak değerlendirilebilir. Bu duygunun kimi zaman şiddeti tetiklediği, bazen de kişinin ulaşamadığı mutluluk arayışıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Kalyoncu, 2015: 143-151). Bazı görüşler, öfkeyi temel bir duygu olarak görmezken, diğerleri öfkenin temel duyguların yaşanmasıyla ortaya çıktığını savunmaktadır. Ancak genel olarak kabul edilen, öfkenin bir engellenme durumu karşısında tetiklendiği yönündedir (Kenrick ve Seamon, 1992; Plutchik, 1980; Calhoun ve Solomon 1984).

Öfke duygusu, pazarlama stratejilerinde etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bu duygu, tüketicinin kararlarını etkileyebilecek güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Pazarlamada öfkenin kullanımı, özellikle müşteri şikayetleri, kötü deneyimler veya adaletsiz hissettiren durumlarla ilişkilidir. Öfke, tüketiciyi harekete geçiren ve markaların müşteri memnuniyetsizliğini ele alarak ilişkilerini yeniden şekillendirebileceği bir duygu durumudur (Soylu ve Kitapçı, 2020: 28). Markalar, hatalarını kabul edip çözüm önerileri sunarak şeffaflık ve hesap verebilirlik gösterdiğinde, tüketicilerin güvenini yeniden kazanabilir. Bu süreç, markanın tüketicilerin öfkesine duyarlı bir şekilde yaklaşması ve etkin bir şekilde çözüm üretmesiyle güçlenir, böylece marka ile ilişki daha sağlıklı bir hale gelir.

### 2.1.3. Üzüntü

Üzüntü, önemli duygusal tepkilerden biri olup bireylerin yaşamlarında kayıp, başarısızlık ve ayrılık gibi olumsuz durumların ardından ortaya çıkan bir duygudur. Bu duygunun şiddeti, sıklığı ve nedenleri bireyden bireye farklılık gösterebilir (Iden, Ruths ve Hjørleifsson, 2015: 15; Ersan, 2017: 32). Bir diğer şekilde üzüntü, bireyin değerli gördüğü bir şeyi kaybettiğinde ya da elde etme olasılığı düşük olduğunda hissettiği bir duygu olarak tanımlanır (Araz ve Direkçi, 2019: 17). Aynı zamanda, evrensel bir nitelik taşıması nedeniyle benzer şekillerde yaşanır ve ifade edilir. Genel olarak bireyin değerli gördüğü bir şeyin kaybı veya başarısızlık gibi durumlar bu duygunun ortaya çıkışını tetikler. Bu yönüyle, üzüntü hem bireyin içsel dünyasında önemli bir yere sahiptir hem de evrensel bir insanlık deneyimidir. (Maraş, 2020: 305). Üzüntü duygusu, pazarlama stratejilerinde oldukça etkili bir araç olabilir. Tüketiciler, duygusal olarak bağ kurduklarında markalarla daha güçlü ilişkiler geliştirebilirler. Üzüntü, özellikle insanların empati kurma kapasitesini harekete geçirebilecek bir duygudur ve markalar bu duyguyu kullanarak tüketicileri hedefleyen güçlü kampanyalar oluşturabilir. Üzüntü, ayrıca öfke duygusu gibi markaların kriz durumlarında müşterilerin güvenini yeniden kazanmak için de kullanılabilir. Bir şirket, yanlış bir şey yaptığında, bu duyguyu doğru şekilde yöneten bir yaklaşım benimseyerek, müşterileriyle olan ilişkiyi güçlendirebilir (Tosun vd., 2019).

### 2.1.4. Korku

Korku, birey tehdit oluşturan bir uyarı ile karşılaştığında doğal ve evrensel bir tepki olarak kendini gösterir (Köknel, 1998: 16). Bu duygu, kişinin kendini güvende hissetmesi veya güvenli bir alanda kalabilmesi için bir koruma mekanizması olarak devreye girer (Metin, 2019: 2029). Evrimsel açıdan ele alındığında, korkunun diğer temel duygulara kıyasla daha kritik bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Bu duygu, genlerin nesiller boyunca aktarımını kesintiye uğratabilecek tehlikelere karşı savunma sistemlerini harekete geçiren bir mekanizmadır ve hayatta kalmayı destekleyen en temel duygulardan biridir (Öhman ve Mineka, 2001: 483). Korku, tehlikeye karşı bir uyarı mekanizması olarak, bireyin dikkatli davranmasını ve hayatta kalmasını sağlamak adına evrimsel süreçte başarılı bir şekilde gelişmiştir (Plotnik, 2009: 365). Bununla birlikte, korku duygusunun düzeyi ve bireyin bu duyguya verdiği tepkiler, yaşam kalitesi üzerinde doğrudan etkilidir (Gençöz, 1998: 9). Korku duygusu, pazarlama stratejilerinde sıkça kullanılan güçlü bir araçtır. Özellikle sigara, sağlık ve güvenlik gibi alanlarda, tüketicilerin bilinç dışında korku yaratmak, onları harekete geçiren etkili bir yöntem olabilir. Örneğin, sigaranın sağlığa zararlarını vurgulayan kamu



spotları, ölüm ya da hastalık gibi korku uyandırıcı unsurlar kullanarak tüketicileri sigara içmeyi bırakmaya ikna etmeyi amaçlar. Ayrıca, korku mesajları ile ürünlerin aciliyetini vurgulamak ve tüketicinin güvenini sağlamak için marka mesajları oluşturmak, pazarlamacıların sıklıkla başvurduğu stratejilerdir (Fırat ve Yıldız, 2019: 205).

### 2.1.5. İğrenme

Darwin'e göre (1904), iğrenme duygusu, ötekinin yakınlığını "pis" olarak değil, doğrudan bir iğrenme hissiyle tanımlanan bir deneyimdir. Bu duygu genellikle istenmeyen ya da kötü olarak nitelendirilen nesnelere karşı hissedilir ve özellikle yemekler üzerinden kendini gösterir. William Ian Miller (1998), iğrenmenin, kötü bir duygu olarak tanımlanmasına rağmen bazen tekrar bakma ya da arzu duyma gibi diğer duyguları da harekete geçirebileceğini belirtmiştir. Ancak, bu duygunun oluşabilmesi için bireyin dış dünyadaki bir rahatsızlıktan etkilenmesi gerekir. Bu duyguyu tetiklemek için mutlaka bir tat, koku ya da görüntü gibi fiziksel bir uyarının varlığı gerekemeyebilir. Bir olay, düşünce, his, sıra dışı bir görünüm, başkasının yaptığı ya da söylediği bir şey, hatta onaylanmayan kötü bir muamele de bu duyguyu ortaya çıkarabilir (Ekman, 2021: 250-256). Bu yönüyle, iğrenme duygusu bireyin kendini koruma ve tehditlerden uzak durma içgüdüsünün bir parçası olarak işlev görür (Akça, 2020: 269).

İğrenme duygusu, pazarlama stratejilerinde genellikle olumsuz bir tepkiyi tetiklemek amacıyla kullanılır. Bu duygu, kişilerin kirli, sağlıksız veya hoş olmayan durumlarla karşılaştıklarında verdikleri tepkilerle ilgilidir. Pazarlamacılar, tikslenme duygusunu hedef alarak, tüketicilerde bu olumsuz hissi yaratan unsurları sunar ve ardından bu soruna çözüm getiren ürünler veya hizmetler sunarak onların dikkatini çeker. Örneğin, temizlik malzemeleri, böcek ilaçları ve kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında sıkça tikslenme duygusu kullanılır. Burada, mikroplar, kirli yüzeyler veya sağlıksız durumlar gösterilir ve ürünün bu sorunları çözeceği vurgulanır (Uğur, 2021).

### 2.1.6. Şaşkınlık

Şaşkınlık, beklenmedik anlarda ortaya çıkan ve ani tepkilerle kendini gösteren bir durumdur. Genellikle uyarılma ile tetiklenen bu duygu, oldukça kısa süreli olup diğer duygulara kıyasla daha hızlı bir şekilde deneyimlenir. Şaşkınlık, kişinin bilinçli bir tepki vermek için yeterli vakti olmadığı bir anda, başka bir duyguya dönüşmeden önce ortaya çıkan geçici bir duygu olarak değerlendirilebilir. Bazı araştırmacılar şaşkınlığın bir duygu olmadığını öne sürerken, bazıları ise bunun bir duygu olduğunu ve hatta olumlu etkiler yaratabileceğini savunmaktadır. Bu kısa süreli duygunun, bireyin çevresine verdiği ani tepkiler üzerinde önemli bir rol oynadığı düşünülmek-

tedir (Ekman, 2021: 219-221). Şaşkınlık duygusu, pazarlama dünyasında genellikle dikkat çekmek ve tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla kullanılır. Bu duygu, beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında ortaya çıkar ve tüketicinin ilgisini çekmek için güçlü bir araçtır. Şaşkınlık duygusu, reklamlarda yaratıcı ve sürprizli öğelerle birlikte kullanıldığında tüketicilerin zihninde kalıcı bir etki bırakabilir. Örneğin, markalar şaşkınlık duygusunu, yenilikçi ürünler veya hizmetlerle tanıtarak, tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışır.

Görüldüğü gibi duygular, tüketici davranışlarının temel nedenlerinden biri olarak pazarlama biliminde önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicilerin ürüne dair hissettikleri olumlu veya olumsuz duygular, satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilir. Olumlu duygular, ürünü yeniden satın almayı veya perakendeciye karşı olumlu bir tutum sergilemeyi tetiklerken, olumsuz duygular, ürünü veya hizmeti reddetmeye ve perakendeciden uzaklaşmaya yol açabilir (Kabadayı ve Alan, 2013: 95).

Tüketicilerin markalarla olan ilişkileri, marka kişiliği perspektifinden ele alınmıştır. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri markalara daha fazla bağlanabilirken, uzak hissettikleri markalara karşı da olumsuz duygular geliştirebilirler. (Aaker, 1997: 350). Psikolojide kişilerarası ilişkilerle ilişkilendirilen aşk ve nefret gibi güçlü duygular, pazarlama literatüründe de markalar bağlamında araştırılmıştır. Markalara yönelik olumlu duygular, marka aşkı, marka sadakati ve duygusal marka bağlılığı kavramlarıyla ele alınırken, olumsuz duygular marka nefreti ve markadan kaçınma kavramlarıyla incelenmiştir (Küçük, 2016; Tosun vd., 2019: 1836).

### 3. Marka Aşkı

Marka, tüketiciye sembolik değerler yükleyerek anlam kazanan ve ürüne dair imajları içeren bir kavramdır. Tüketiciler yalnızca rasyonel alışverişçiler değil, aynı zamanda duygusal varlıklardır. Aynı markayı sürekli tercih etmek, tüketiciye satın alma sürecindeki riskleri azaltma, duygusal yararlar sağlama ve sosyal bağ kurma gibi avantajlar sunar (Odabaşı, 2012: 7). Marka aşkı kavramı, akademik ve ticari çevrelerde son yıllarda dikkat çekici bir şekilde gelişmiştir. Terim, literatüre ilk kez Shimp ve Madden (1998) tarafından kazandırılmıştır. Bu kavram, geniş bir ilgi uyandırmış olsa da özellikle marka yöneticileri tarafından daha fazla ilgi görmüştür. Marka aşkı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış olup, pazarlama alanında bu kavramın yaygın kullanımı, ünlü ajans sahibi Kevin Roberts'ın (2004) katkılarıyla gerçekleşmiştir (Aslantaş, 2023: 19).

Psikolojide, kişiler arası aşkın farklı türleri tanımlanırken, marka aşkı da benzer duygusal etkiler içerir ancak kişiler arası aşk ile birebir örtüşmez.

Marka aşkı müşteri deneyimine bağlı olarak şekillenen bir duygu olarak tanımlanmış ve bu ilişki bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri kapsayan bir süreç olarak ele alınmıştır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 2). Marka aşkı, her iki tarafın – hem marka hem de tüketici – katkı sağladığı bir ilişki türüdür. Bu ilişki, kısa süreli yoğun duygularla gelişen aşk ilişkilerinden ziyade, uzun süreli duygusal bağlar ve davranışsal alışkanlıklarla şekillenir. Tüketiciler, markalarla etkileşimde bulundukça, bunların sadece bir kısmıyla derin duygusal bağlar kurar (Park vd., 2010: 4).

Marka aşkı, sadece duygusal bağlılıkla ilgili bir kavram olmayıp, aynı zamanda güçlü bir rasyonel temele de sahiptir. Markanın ürün performansı ya da etkileyici tasarımı, marka aşkını güçlendirebilir (Huber vd., 2015: 568). Marka aşkı, marka ile tüketici arasında yüksek düzeyde bir bağlılık oluşturur; tüketiciler, tutumsal ve davranışsal bağlılık geliştirdikleri markaları sürekli tercih etmek ve bu markalar hakkında olumlu yorumlar yapma isteği duyarlar. Marka aşkı, tüketicilerin markayı satın aldıktan sonra gösterdikleri davranışlarla, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve aktif etkileşim gibi unsurlarla kendini gösterir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81) Bu bağlamda, marka aşkı, bir markayla yakın bir ilişki kurma arzusu ve bu ilişkiyi sürdürme davranışları, bilişsel süreçleri ve duyguları içerir.

#### **4. Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya olan güçlü bağlılıkları sonucu o markayı sürekli tercih etme eğilimidir (Ghani ve Ishak, 2013: 188). Marka sadakati, müşterilerin markayla olan ilişkilerinin bilişsel ve duygusal aşamalarını içeren bir süreçtir ve bu bağlılık, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Mckenzie vd., 2020: 2). Araştırmalar, marka sadakatinin gelişiminde önemli bir literatür birikimi oluşturmuş ve bu kavramın şirketler için büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Çünkü sadık tüketiciler, markanın sunduğu diğer ürünleri de tercih etme eğiliminde olabilirler (Murtiningsih vd., 2016: 58). Marka sadakati oluşturmak, işletmelerin yeni müşteriler kazanabilmesi için kritik bir faktördür. Bu bağlamda, markalar, tüketicileriyle güçlü duygusal bağlar kurarak, onların deneyimlerini paylaşmalarını ve başkalarına markayı tavsiye etmelerini sağlayabilirler (Yıldız ve Kırmızıbiber, 2020: 39). Markaya duyulan sadakat, markanın sunduğu ürünün kalite algısı, imajı ve fiyatıyla doğrudan ilişkilidir. Bu algı, tüketicinin tekrar satın alma eğilimini artırır ve marka ile uzun süreli bir güven bağı kurar (Ghani ve Ishak, 2013: 188).

Marka sadakati, aynı zamanda markanın çevrimiçi varlığı ve sosyal normlarla uyumlu olması gibi faktörlerden de etkilenir. Tüketicilerin marka ile olan ilişkisi, markanın sağladığı bilgi kalitesi, sosyal etkileşim düzeyi ve

tüketicinin benlik kavramıyla markanın uyumu gibi unsurlara dayanır. Bu faktörler, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve onları tekrar satın almaya yönlendirir (Zhang, Benyoucef ve Zhao, 2016: 17). Ayrıca, marka sadakati genellikle önceden edinilen marka deneyimlerine dayanır. Bu deneyimler, tüketicinin markayı tekrar satın alma kararını, memnuniyet ve kalite algısı ile pekiştirebilir (Tabaku ve Zerellari, 2015: 87).

#### **5. Duygusal Marka Bağlılığı**

Duygusal marka bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik düşüncelerini ve duygularını içeren bilişsel ve duygusal bağın gücüdür. Bu bağlılık, tüketicilerde markaya karşı olumlu niyetlerin oluşmasını sağlar. Ayrıca, marka bağlılığı yalnızca tekrar satın alma niyeti veya yüksek fiyat ödeme isteği gibi davranışsal sonuçları değil, aynı zamanda psikolojik sahiplenme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi faydalar da sunar (Chen ve diğerleri, 2021: 2). Müşterilerle duygusal bağ kurmak, pazarlamacılar için kritik bir öneme sahiptir. Duygusal bağlılık, markaya ilişkin pozitif düşünceler ve olumlu tutumların gelişmesine katkıda bulunur (Grisaffe ve Nguyen, 2011: 1055). Aynı zamanda, güven, bağlılık ve tatmin gibi faktörlerin ortaya çıkmasını destekler ve güçlü bir duygusal bağ, marka sevgisiyle sonuçlanabilir (Jimenez ve Voss, 2014: 360; Carroll vd., 2006: 79).

Thomson ve Park (2005), duygusal bağlılığı üç boyutta tanımlamaktadır: şefkat, tutku ve bağ. Şefkat, markaya karşı sıcak hisleri; tutku, güçlü pozitif duyguları; bağ ise markayla olan etkileşimlerden kaynaklanan ilişkiyi ifade eder. Bu unsurlar, müşteri sadakati ve satın alma isteği gibi olumlu sonuçlar doğurur. Ayrıca, duygusal bağlılık, müşteri ile marka arasındaki etkileşimlerin zamanla derinleşmesiyle gelişir ve müşteri markayı vazgeçilmez görmeye başlar (Thomson & Park, 2005: 82). Kleine ve Baker (2004) ise duygusal marka bağlılığında öz-uzantı faktörünü vurgular. Tüketicinin kendisini bir markayla özdeşleştirmesi, duygusal bağın oluşmasını kolaylaştırır. Markanın, tüketicinin benlik algısıyla uyumu, tutarlılık ve rahatlık hissi yaratır. Bu uyum, müşteri davranışlarını ve marka bağlılığını güçlendirir (Malar vd., 2011: 43; Patwardhan vd., 2013: 75). Marka kişiliği de bu süreci destekleyen önemli bir faktördür; tüketiciler, markayı bir ilişki ortağı gibi algıladıklarında duygusal bağ güçlenir (Aaker ve Fournier, 1995: 393).

#### **6. Marka Nefreti**

Nefret, bireyin belirli bir kişiye, duruma ya da nesneye karşı duyduğu yoğun bir kızgınlık ve olumsuz duygular bütünü olarak tanımlanmaktadır (Susur, 2023: 28). Marka nefreti ise, tüketicilerin belirli bir markaya karşı geçmiş deneyimlerinden, yaşadıkları olumsuz olaylardan veya marka ile

benlik uyumsuzluğundan kaynaklanan duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Hegner vd., 2017: 13). Tüketici-marka ilişkisi bağlamında marka nefreti, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkileyecek bir güç olarak görülmektedir. Marka nefreti yaşayan tüketiciler, genellikle o markadan uzak durmayı, markayı şikâyet etmeyi veya hatta intikam alma eğiliminde bulunmayı tercih etmektedirler (Hegner vd., 2017). Bu nefret, marka ile tüketici arasında uyumsuzluk, fikir ayrılığı ya da olumsuz bir deneyimin ardından şekillenen bir tepki olarak tanımlanabilir (Saraçoğlu, 2024: 17). Bu olgu, yalnızca olumsuz bir deneyim sonucu değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasında oluşan ilişki dinamiklerinin bozulmasından da kaynaklanabilir. Örneğin, marka nefretinin, tüketicinin bireysel ve toplumsal düzeyde kötü deneyimler yaşadığı, güven kaybına uğradığı veya markanın kötü bir performans sergilediği durumlarda geliştiği belirtilmiştir (Kucuk, 2016: 20). Marka nefreti, literatürde “belirli bir markaya karşı duyulan aşırı olumsuz duygusal etki” olarak nitelendirilmiştir (Bryson vd., 2013: 393). Bu duygu, yalnızca kısa süreli bir kızgınlık değil, aynı zamanda uzun süreli ve derin bir olumsuz ilişkiyi ifade eden karmaşık bir yapıdır (Bryson ve Atwal, 2019: 174). Bu kapsamda marka nefretinin, öfke, aşağılama ve tiksinti gibi temel duyguların bir kombinasyonunu içerdiği ve çok boyutlu bir kavram olduğu vurgulanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 83).

Marka nefreti yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de etkili olabilmektedir. Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygın kullanımıyla, nefret duyan bir tüketicinin etkisi, geniş kitlelere yayılma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, marka karşıtı hareketlerin yayılmasını hızlandırabilir ve markanın itibarını zedeleyebilir (Grégoire, Laufer ve Tripp, 2010: 740). Marka nefretinin bu boyutu, pazarlama stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi ve tüketici ilişkilerinin dikkatlice yönetilmesini gerektirmektedir (Dalvand vd., 2019: 34). Sonuç olarak, marka nefreti, tüketici-marka ilişkilerindeki olumsuz duyguların bir yansıması olarak, pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. Bu duygu, markaların algısını, tüketici davranışlarını ve genel pazar dinamiklerini derinden etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

### **7. Markadan Kaçınma**

Müşteri-marka ilişkileri, pazarlama literatüründe genellikle olumlu sonuçların elde edilmesine odaklanan bir alan olmuştur. Bu ilişkiler, marka farkındalığı, marka sadakati ve güven gibi pozitif unsurları geliştirebildiği gibi, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markadan kaçınma ve nefret gibi

olumsuz davranışlara da yol açabilir (Keklik, 2023: 23). Özellikle markadan kaçınma davranışı, tüketicilerin bilinçli olarak belirli bir markadan uzak durmasını ifade eder ve tüketim karşıtlığının bir alt kategorisi olarak değerlendirilir (Lee vd., 2009: 169).

Markadan kaçınma, tüketicilerin bir markayı kişisel sebeplerle (örneğin etik, deneyimsel veya kimlik uyumsuzluğu gibi) reddettiği bir durumdur. Bu, ekonomik sebeplerden kaynaklanan satın alamama durumlarından farklıdır; tüketiciler bu durumda bir ürünü satın alma gücüne sahip olmalarına rağmen bilinçli bir tercih ile markayı reddederler (Kaplan vd., 2011: 95; Knittel vd., 2016: 29). Bu bağlamda markadan kaçınma, tüketicilerin olumsuz deneyimlere dayalı memnuniyetsizlik süreçlerinden, etik değerler veya kimlik ile uyuşmayan marka çağrışımlarından kaynaklanabilir (Lee vd., 2009: 169). Markadan kaçınmanın temel türleri arasında kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma, deneyimsel kaçınma, eksik değer kaçınması ve reklam kaçınması yer alır. Kimlik kaçınması, tüketicinin markayı kendi benlik algısıyla uyuşmaz gördüğü durumları ifade ederken; ahlaki kaçınma, tüketicinin değerleriyle çelişen marka davranışlarına tepki olarak ortaya çıkar (Hogg ve Banister, 2001: 77). Deneyimsel kaçınma, beklentileri karşılamayan olumsuz marka deneyimlerinden kaynaklanır ve tüketicilerin markaya olan güvenini zedeler (Lee vd., 2009: 170). Markadan kaçınma, marka nefreti ve boykot gibi diğer olumsuz tüketici davranışlarından bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Marka nefretinde tüketiciler yoğun bir hoşnutsuzluk hissederken, kaçınma daha çok kasıtlı bir uzaklaşma ve ilgisizlik davranışıyla karakterize edilir. Ayrıca, boykotlar genellikle toplumsal düzeyde organize edilen tepkilerken, markadan kaçınma bireysel düzeyde gerçekleşir ve daha kişisel bir bağlama sahiptir (Kozan, 2022: 72).

Sonuç olarak, markadan kaçınma davranışının temelinde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması veya marka ile kişisel değerler arasındaki uyumsuzluk yatmaktadır. Bu durum, markaların yalnızca tüketici memnuniyetine değil, aynı zamanda etik değerler, marka imajı ve tüketici kimliği ile uyum konularına da önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu tür olumsuz davranışların nedenlerini anlamak ve bu bağlamda stratejiler geliştirmek, markaların tüketici kayıplarını en aza indirmesi açısından kritik öneme sahiptir. Yukarıda bahsedilen marka aşkı, marka nefreti, duygusal marka bağlılığı ve markadan kaçınma gibi kavramlar, markalar için büyük önem taşımaktadır. Bu kavramlardan bazıları (marka aşkı, duygusal marka bağlılığı), markaların tüketicilerle güçlü bağlar kurmasını sağlayarak marka sadakatini destekleyebilmektedir. Günümüzde bu tür duygusal bağları

oluşturmak ve güçlendirmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Son dönemlerde öne çıkan nöropazarlama, bu yöntemlerden biridir.

### 8. Nöropazarlamanın Marka ve Duygu İlişkisindeki Rolü

Pazarlama alanında nörobilim tekniklerinin kullanılması ile “nöropazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama, tüketici davranışlarını ve satın alma kararı süreçlerini, nörogörüntüleme teknikleri ile inceleyen ve analiz eden bir bilim dalıdır (Ustaahmetoğlu, 2015: 156). Nöropazarlamayı geleneksel pazar araştırmalarından ayıran yönü, bireylerin sözel olarak ifade ettiklerinin ötesinde duygusal olarak nasıl karar verdikleri bilgisine de ulaşabiliyor olmasıdır (Tüzel, 2010: 166). Nöropazarlamanın ilk kez 1990 yılında Gerry Zaltman’ın pazarlama araştırmalarında bir nörogörüntüleme cihazı olan fMRI cihazını kullandığını söylemesiyle başladığı bilinmektedir. Nöropazarlama araştırmaları o dönemden günümüze kadar artmış ve bu alan daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Nöropazarlamanın bu şekilde gelişmesi birçok farklı bilim dalının da dikkatini çekmiştir. Günümüzde nöropazarlama; tıp, psikoloj, sosyoloji, reklamcılık gibi birçok farklı disiplinden beslenmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018: 158).

Nöropazarlama, son yıllarda marka ve duygular arasındaki dinamikleri anlamak ve optimize etmek için pazarlama literatüründe önemli bir yer kazanmıştır. Duygular, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren en temel unsurlardan biridir. Marka aşkı, marka sadakati ve marka nefreti gibi kavramlar, tüketicilerin duygusal bağlarının pazarlama süreçlerine nasıl yansıdığını açıklamaktadır. Bu bağlamda, nöropazarlama, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamak için bilimsel yöntemler sunarak, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir yaklaşım sağlar (Sung vd., 2019: 6; Morin, 2011: 133). Duyguların pazarlama süreçlerindeki etkisini ölçmek, nöropazarlamanın temel hedeflerinden biridir. Tüketicilerin bilinçdışında gerçekleşen duygusal tepkiler, yüz analizi yazılımları, facial electromyography (FEMG) ve nörogörüntüleme teknikleri gibi araçlarla ölçülerek pazarlama mesajlarının etkisi değerlendirilebilir. Örneğin, yüz analizi yazılımları, tüketicilerin belirli bir ürün ya da reklama verdiği duygusal tepkileri yüz kas hareketlerinden çıkarabilir. Bu yöntemler, özellikle geleneksel pazarlama araştırmalarının sınırlılıklarını aşarak, tüketicilerin ifade edemediği ya da farkında olmadığı duygusal süreçleri tespit etmede etkilidir (Stas vd., 2018: 9; Sung vd., 2019: 3)

Marka ile duyguların birleşiminde nöropazarlama, güven duygusunu da incelemektedir. Tüketicilerin bir markaya duyduğu güven, müşteri sadakatini artıran ve marka bağlılığını güçlendiren temel bir unsurdur. Nöropazarlama, sinirbilimsel yöntemlerle güvenin doğasını ve gelişimini analiz ede-

rek, markaların müşterileriyle daha sağlam bağlar kurmasını mümkün kılar (Lee vd., 2007: 201). Örneğin, güven eksikliği ya da olumsuz bir deneyim sonucunda markaya karşı oluşabilecek nefret veya kaçınma duyguları, nöropazarlama yöntemleri ile erken dönemde tespit edilebilir ve düzeltici stratejiler geliştirilebilir.

Nöropazarlama ayrıca tüketicilerin marka algısını derinlemesine analiz ederek, pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesine olanak tanır. Tüketici grupları, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum ve diğer faktörlere göre kategorize edilerek, farklı grupların markalarla nasıl bir bağ kurduğu ve bu bağın hangi duygularla şekillendiği belirlenir (Hapenciuc, Stanciu ve Bejinaru, 2019: 439). Bu bağlamda, markalar için yalnızca ürün ve hizmet geliştirmek değil, aynı zamanda bu ürün ve hizmetlere yönelik etkili duygusal deneyimler yaratmak önemlidir.

Nöropazarlama teknikleri, sadece mevcut tüketici davranışlarını analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki stratejilerin oluşturulmasında da rehberlik eder. Geleneksel yöntemlerle elde edilen veriler genellikle tüketicilerin ifade edebildiği bilinçli düşüncelerle sınırlıyken, nöropazarlama teknikleri, doğrudan beyin aktivitelerine ve duygusal süreçlere odaklanarak daha kapsamlı ve güvenilir sonuçlar sunar. Bu yöntemler, pazarlamacıların ürün, reklam ve hizmetlerini daha etkili bir şekilde optimize etmelerini sağlar ve tüketici memnuniyetini artırır (Rantalainen ve Gurung, 2014: 15).

Sonuç olarak, nöropazarlama, marka ve duygular arasındaki ilişkiyi analiz ederek tüketicilerin bilinçdışıdaki süreçleri anlamada güçlü bir araçtır. Bu yöntemler, pazarlamacılara tüketicilerle daha güçlü bağlar kurma, marka algısını olumlu yönde geliştirme ve stratejilerini daha verimli bir şekilde uygulama imkânı sunar. Nöropazarlama, marka bağlılığını güçlendirmek, güven duygusunu artırmak ve duygusal deneyimleri anlamlandırmak için modern pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

## **SONUÇ**

Markaların duygularla kurduğu ilişki, pazarlama dünyasında giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Tüketicilerin bir marka ile duygusal bağ geliştirmesi, yalnızca ürün ile ilgili değil, aynı zamanda markanın sunduğu deneyimlerle de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, mutluluk, öfke, korku, şaşkınlık ve üzüntü gibi temel duygular, markaların tüketicilerle iletişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Duygular, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceği gibi, sadakat, bağlılık ya da markadan kaçınma gibi davranışlar üzerinde de belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle markalar, yalnızca rasyonel faydaları ön plana çıkaran geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek, tüketicilerin duygusal dünyalarına hitap eden stratejiler geliştirmek



durumundadır. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri, değerleriyle uyumlu ve duygusal olarak bağ kurabildikleri markaları tercih etme eğilimindedir. Örneğin, bir markanın “samimiyet” ya da “güvenilirlik” gibi kişilik özellikleriyle algılanması, tüketicilerde o markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Öte yandan, markaların tüketicilerde olumsuz duygular uyandırması durumunda, marka nefreti ya da markadan kaçınma gibi davranışlar ortaya çıkabilir.

Nöropazarlama, duyguların pazarlama süreçlerindeki rolünü anlamada devrim niteliğinde bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin yalnızca ifade edebildikleri düşünceleri değil, bilinçdışında gerçekleşen duygusal tepkilerini de ölçebilen bu yöntemler, pazarlama stratejilerinde yeni bir dönem başlatmıştır. Yüz analizi, fMRI gibi beyin görüntüleme teknikleri ve facial electromyography (FEMG) gibi araçlar, tüketicilerin markalar karşısındaki bilinçdışı tepkilerini anlamada etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yöntemler, geleneksel pazar araştırmalarının ötesine geçerek, tüketicilerin neden belirli bir markayı sevdiğini, neden sadık kaldığını ya da neden o markadan uzak durduğunu daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Nöropazarlamanın bu alandaki en önemli katkılarından biri, markaların hedef kitleleriyle daha derin duygusal bağlar kurmasına yardımcı olmasıdır. Markaların tüketicilerde güven, tutku ya da bağlılık gibi olumlu duygular oluşturabilmesi, onların sadakatini beslerken, olumsuz algıları minimize etmek için stratejik müdahaleler yapılmasını da mümkün kılar. Ayrıca, farklı demografik grupların markalarla nasıl bir bağ kurduğu, bu bağın hangi duygusal faktörlere dayandığı gibi sorulara cevap bulmak, nöropazarlama teknikleriyle daha kolay hale gelmiştir.

Sonuç olarak, duygular ve marka arasındaki ilişki, pazarlama dünyasının geleceğini şekillendirecek en önemli unsurlardan biridir. Nöropazarlama teknikleri, bu ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, tüketici deneyimlerinin iyileştirilmesinde ve markaların rekabet gücünün artırılmasında büyük bir potansiyele sahiptir. Markaların bu potansiyelden yararlanarak, tüketicileriyle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurması hem markanın sürdürülebilir başarısı hem de tüketici memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Gelecekte bu alandaki gelişmelerin, daha kişiselleştirilmiş ve duygusal açıdan zenginleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyacağı öngörülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), ss. 347-356
- Aaker, J. L. ve Fournier, S. (1995). "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", *Advances In Consumer Research*, 22(1), ss. 391-395.
- Ahuvia, C. A., Batra, R. ve Bagozzi, R. P. (2009). "Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things," *The Handbook of Brand Relationships*, Ed: D. J. Macinnis, C. W. Park ve J. R. Priester, New York: M.E., ss. 342-357.
- Akça, S. (2020). "Tiksinme", *Psikoloji Penceresinden Duygular: Kuramdan Uygulamaya*, Ed: E. İnan ve E. Yücel, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 269-293
- Araz, A. ve Direkçi, A. E. (2019). "Mutluluk, Üzüntü ve Öfke Dışavurum Tarzlarında Cinsiyet ve Yaş Farklılıkları", *Yeni Symposium*, 57(1), ss. 16-24
- Aslan, E. Ş. ve Yıldız, S. (2018). "Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma", *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, ss. 59-88.
- Aslantaş, H. (2023). "Marka Aşkınını Tüketici Satın Alma Davranışına Yansımaları: Konya İlinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, S. ve Aka Ç. İ. (2013). "Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 84-93.
- Boone, E. L. ve Kurtz, L. D. (2011). *Contemporary Business*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Bryson, D. ve Atwal, G. (2019). "Brand Hate: The Case of Starbucks in France", *British Food Journal*, 121(1), ss. 172-182
- Bryson, D., Atwal, G. ve Hultén, P. (2013). "Towards the Conceptualisation of the Antecedents of Extreme Negative Affect towards Luxury Brands", *Qualitative Market Research: An International Journal of Business Research*, 4(62), ss. 390-397.
- Carroll, A. B. ve Ahuvia, C. A. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17(2), ss. 79-89.
- Calhoun, C. ve Solomon C. R. (1984). *What is an Emotion?* New York: Oxford University Press.
- Chen, C.F., Chen, Y.X., Mu, P.J. ve Yu, H.Y. (2021). "Beyond Adoption of Shared Bike: A Case Study on Antecedents and Consequences of Brand Attachment in Taiwan", *Research in Transportation Business & Management*, 40, ss. 1-7
- Chernatony, L. ve Riley, F. (1998). "Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations", *Journal Of Marketing Management*, 14, ss. 417-443.

- Dalvand, R. M., Mirabi, R. V., Ranjbar, H. M. ve Mohebi, S. (2019). "Modelling and Ranking the Antecedents of Brand Hate among Customers of Home Appliance", *Journal of System Management*, 5(1), ss. 19-40.
- Darwin, C. (1904). *İnsanda ve Hayvanlarda Duyguların İfade Edilmesi*, Çev: B. Kılıç, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ekman, P.(2021). *Yalan Söylediğimi Nasıl Anladın?*, Çev: E. İ. Akter, İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- Ersan, C. (2017). "Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Saldırganlık Düzeylerinin Duygu İfade Etme ve Duygu Düzenleme Açısından İncelenmesi", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Fırat, D. ve Yıldız, G. Y. (2019). "Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), ss. 203-219.
- Fischer, W. K., Shaver, R. P. ve Carnochan, P. (1990). "How Emotions Develop and How They Organise Development", *Cognition & Emotion*, 4(2), ss. 81-127.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal Of Consumer Research*, 24(4), ss: 343-373.
- Gençöz, T. (1998). "Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Baş Etme Yolları", *Kriz Dergisi*, 6(2), ss: 9-16.
- Ghani, N. H. A, ve Ishak, F. (2013). "A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty", *Business Management Research Conference*, ss: 186-198.
- Goleman, D. (2013). *Duygusal Zekâ EQ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*, Çev: B. Seçkin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Grégoire, Y., Laufer, D. ve Tripp, M. T. (2010). "A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, ss. 738-758.
- Grisaffe, D. ve Nguyen, H. (2011). "Antecedents of Emotional Attachment to Brands", *Journal Of Business Research*, 64, ss. 1052-1059.
- Gross, J. J. (2002). "Emotion Regulation: Affective, Cognitive, and Social Consequences", *Psychophysiology*, 39(3), ss. 281-291.
- Gross, J. J. ve Thompson, A. R. (2007). "Emotion Regulation: Conceptual Foundations", *Handbook of Emotion Regulation*, Ed: J. James Gross, New York: Guilford Press, ss. 3-24.
- Hapenciuc, V. C., Stanciu, P. ve Bejinaru, R. (2019). "Businesses Neuro-marketing Strategies in the Knowledge Economy", *Strategica*, ss. 434-444.
- Hegner, S., Fetscherin, M.ve van Delzen, M. (2017). "Determinants and Outcomes of Brand Hate", *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), ss. 13-25

- Hogg, K. Margaret ve Banister, Emma (2001). “Dislikes, Distastes and The Undesired Self: Conceptualising and Exploring the Role of the Undesired End State in Consumer Experience”, *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), ss. 73-104.
- Huber, F., Meyer, F. ve Schmid, D. (2015) “Brand Love in Progress – The Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration”, *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), ss: 567-579
- Jimenez, R. F. ve Voss, E. K. (2014). “An Alternative Approach to the Measurement of Emotional Attachment”, *Psychology & Marketing*, 31(5), ss. 360-370.
- Kabadayı, T. E. ve Alan K. A. (2013). “Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), ss. 93-115.
- Kalyoncu, H. (2015). *Mutluluk İçin Duygu Eğitimi*, İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Kangal, A. (2013). “Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hane Halkı İçin Bazı Sonuçlar”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), ss.214-233.
- Kaplan, D. M., Atik, D. ve Gürkaynak, N. (2011). “Sanal Topluluklarda Marka Kaçınması Davranışı”, *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), ss. 93-120.
- Kaya-Bican, E. ve Sarıtaş-Atalar, D. (2017). “Ana Babaların Duygu Sosyalleştirme Uygulamaları ve Erken Çocukluk Döneminde Duygusal ve Sosyal Gelişim”, *DTCF Dergisi*, 57(2), ss. 1365-1388.
- Keklik, A. B. (2023). “E-Ticaret Müşterilerinin Lojistik Hizmet Kalitesi Algılarının Markadan Kaçınma Davranışına Etkisi : İstanbul İli Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, L. K. (2003). “Strategic Brand Management: Building”, içinde *Managing and Measuring Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kenrick, T. D. ve Seamon, G. J. (1994). *Psychology*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kırdar, Y. (2003). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), ss. 233-250.
- Knittel, Z., Beurer, K. ve Berndt, A. (2016). “Brand Avoidance Among Generation Y Consumers”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), ss. 27-43.
- Kozan, D. G. (2022). “X, Y, Z Kuşaklarında Markadan Kaçınma Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köknel, Ö. (1998). *Kokular Takıntılar Saplantılar*, İstanbul: Altın Kitaplar.
- Küçük, S. Ü. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. London: Palgrave-MacMillan.

- Lee, N., Broderick, J. A., ve Chamberlain, L. (2007). "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda For Future Research", *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), ss. 199-204.
- Lee, S. W. M., Motion, J. ve Conroy, D. (2009) "Anti-Consumption and Brand Avoidance", *Journal of Business Research*, 62(2), ss: 169-180.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, D. W. ve Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal Of Marketing*, 75(4), ss: 35-52.
- Maraş, A. (2020). "Üzüntü", *Psikoloji Penceresinden Duygular Kuramdan Uygulamaya*, Ed: E. İnan ve E. Yücel, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 305-328.
- Maurya, U. K. ve Mishra, P. (2012). "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning", *European Journal of Business and Management*, 4(3), ss. 122-133.
- Mckenzie, R., Baraya, R., Wyld, D., Medina, G. C. ve Gonzalez, G. M. A. (2020). "The Value of Loyalty: Understanding Brand Loyalty from a Consumer Point of View", *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 11(1), ss. 1-8.
- Metin, A. (2019). "Yüz İfadelerindeki Duygular: Derleme Çalışması", *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), ss. 2027-2055.
- Morin, C. (2011). "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", *Society*, 48(2), ss: 131-135.
- Murtiningsih, D., Moeljadi, N. ve Rofiaty (2016). "The Effect Of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta)", *International Journal of Business, Economics and Law*, 11(2), ss. 57-61.
- Noble, J. (2006). "Branding: From a Commercial Perspective", *Brand Management*, 13(3), ss. 206-214.
- Öhman, A. ve Mineka, S. (2001). "Fears, Phobias, and Preparedness: Toward an Evolved Module of Fear and Fear Learning", *Psychological Review*, 108(3), ss. 483-522.
- Park, W. C., Macinnis, J. D., Priester, R. J., Eisingerich, B. A. ve Iacobucci, D. (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *Journal of Marketing*, 74(6), ss. 1-17.
- Patwardhan, H.ve Balasubramanian, K. S. (2013). "Reflections on Emotional Attachment to Brands: Brand Romance and Brand Love", *Journal Of Customer Behaviour*, 12(1), ss. 73-79.
- Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*, Çev: T. Geniş, İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Plutchik, R. (1980). "A General Psychoevolutionary Theory of Emotion", *Emotion: Theory, Research, and Experience: Volume 1: Theories of Emotion*, Ed: R. Plutchik ve H. Kellerman, New York: Academic, ss. 3-33.

- Rantalainen, L. ve Gurung, B. (2014). “A Critical Comparison Between The Marketing And Propaganda Methods Developed by Edward Bernays and Modern Neuromarketing Methods”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Otoniemi: Laurea University of Applied Sciences.
- Reeve, J. M. (2021). “Duygunun Doğası: Altı Kalıcı Soru”, Çev: D. Işılay Üçok vd., *Motivasyon ve Duyguyu Anlamak*, Ed: H. İşözen, E. Ö. Erbay ve H. Tasa, Ankara: Nobel Yayıncılık, ss. 338-368.
- Richard, P. B., Gopinath, M. ve Nyer, U. P. (1999). “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), ss. 184-206.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Rucker, D. D. ve Petty E. R. (2004). “Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity”, *Motivation and Emotion*, 28(1), ss. 3-21.
- Saraçoğlu, B. T. (2024). “Çevrimiçi Platformda Müşteri Şikayetleri Perspektifinden Marka Nefretinin İncelenmesi Beyaz Eşya Sektörü Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Samsun: Samsun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Schwarz, N. ve Clore, G. (1996). “Feelings and Phenomenal Experiences”, *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, Ed: E. T. Higgins ve A. Kruglanski, New York: Guilford Press, ss. 433-465.
- Seyrek, M. A. (2019). *Psikoloji Sözlüğü*, İstanbul: Yediveren Yayıncılık.
- Smith, W. T. (2020). *Duygular Sözlüğü: Acımadan Zevklenmeye*, Çev: H. Şirin, İstanbul: Kolektif Yayıncılık.
- Soykan, Ç. (2003). “Öfke ve Öfke Yönetimi”, *Kriz Dergisi*, 11(2), ss. 19-27.
- Soylu, İ. ve Kitapçı, O. (2020). “Öfke Boyutları Şikâyet Davranışı Açısından Farklılaşır Mı? Hava Yolu Sektöründe Bir Uygulama”, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(1), ss. 27-43.
- Stas, A., Songa, G., M., Maurizio, C., Diotallevi, A. F., Nardone, G. ve Russo, V. (2018). “Neuromarketing Empirical Approaches and Food Choice: A Systematic Review”, *Food Research International*, 108(5), ss. 650-664.
- Sung, B., Wilson, J. N., Yun, H. Y. J. ve Lee, J. E. (2019). “What Can Neuroscience Offer Marketing Research?”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ss. 1-23.
- Susur, M. (2023). “Marka Nefretinin Boyutları ve Sonuçları Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabaku, E. ve Zerellari, M. (2015). “Brand Loyalty and Loyalty Programs; A Literature Review”, *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), ss. 71-86.
- Thomson, M., Macinnis, J. D. ve Park, W. C. (2005). “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), ss 77-91.

- Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). “Pazarlama Biliminde Duygu Ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), ss. 1830-1849.
- Tüzel, N. (2010). “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, *Marmara İletişim Dergisi*, 16, ss. 163-176.
- Uğur, H. (2021). “Reklamlarda Korku ve Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı: Rexona “Sarı Lekelere Son” Reklam Film Analizi”, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), ss. 1356-1364.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). “Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2), ss. 154-168.
- Uygur, M. E. (2021). “Tüketim ve Mutluluk İlişisine Dair Bir Araştırma Gündemi Çerçevesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), ss. 237-251.
- Miller, I. W. (1998). *The Anatomy of Disgust*, Cambridge: Harvard University Press.
- Winter, E. (2018). *Akıllı Hissetmek: Duygularımız Neden Düşündüğümüzden Daha Rasyoneldir?*, Çev: P. Onur, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yağcı, İ. M ve İlarıslan, N (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), ss. 138-155.
- Yıldırım, G. D. (2020). “Mutluluk”, *Psikoloji Penceresinden Duygular Kuramdan Uygulamaya*, Ed: E. İnan ve E. Yücel, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss: 339-361.
- Yıldız, S. ve Kırmızıbiber, A. (2020). “Marka Özgünlüğü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, ss. 37-52.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). “Nöropazarlama Literatür İncelemesi”, *Fırsat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), ss. 157-177.
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), ss. 172-183.
- Zhang, Z. K., Benyoucef, M. ve Zhao, J. S. (2016). “Building Brand Loyalty in Social Commerce: The Case of Brand Microblogs”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, ss. 14-25.

## ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### Şehir Markalaşmasına Yeni Bir Yaklaşım: Nöroturizm İnegöl İmajı Üzerine Bir Araştırma

Fatma Cansu DEMİRULUS\*

#### ÖZET

Küreselleşme, dünya üzerinde politik, ekonomik, eğitimsel, düşünsel, kültürel ve ticari başta olmak üzere, uluslararası pek çok alanda bütünleşmeyi ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu durum ilk bakışta bir birlikte hareket etme ve dayanışma durumunu işaret etse de pek çok alanda rekabeti de beraberinde getirmiştir, özellikle de politik ve ekonomik bağlamda. Ülkelerin ekonomi-politika açıdan benimsediği yeni yaklaşımlar, yanı sıra ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, bu rekabeti ticari boyuta taşımıştır. Ancak rekabet, sadece ürünlerin dolaşımındaki sınırların büyük ölçüde kalkması bağlamında değerlendirilememektedir. Post-endüstriyel süreçte ürün kavramının anlamsal bir genişlemeye uğraması, pazarlamanın farklı ürünleri de kapsayacak biçimdeki dönüşümü, turizmin önemli bir gelir kaynağı olduğunun ulusal ya da yerel yöneticilerce keşfi, ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin bireylerin de mobilizasyonunu artırıcı bir etkiye yol açması ve nihayetinde ülkelerin ve / veya şehirlerin de bu süreçte birer ürün olarak ele alınmaları yönündeki yaklaşımların benimsenmesi üzerinde durulması gereken bir konudur. Dolayısıyla rekabet, ülkeleri ve hatta şehirleri de kapsayacak ölçüde değişmiştir. Doğal olarak da ülkeler ve şehirler için markalaşma çabası içerisine girerek bir cazibe merkezi olmak için aksiyon alma gerekliliği de doğmuştur. Bu da bizi “şehir markalaşması” kavramını yakından incelemeye itmektir. Bu bağlamda bu çalışmada, söz konusu kavram üzerine odaklanılmaktadır. Doküman ve örnek olay analizi yönteminin kullanıldığı çalışma kapsamında “şehir markalaşması” ve “nöroturizm” bağlamı da incelenmektedir. Öncelikle marka ve şehir markalaşması kavramları tartışılmakta, ardından nöroturizm eksenine tartışmaya dahil edilmekte ve örnek bir olay olarak da İnegöl İlçesi değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Şehir Markalaşması, Nöroturizm, İnegöl

A New Approach to City Branding: A Research on Neurotourism Inegol Image

#### ABSTRACT

Globalization can be defined as a concept that refers to the integration of the world in many international fields, including political, economic, educational, intellectual, cultural and commercial. Although at first glance this situation indicates a state of cooperation and solidarity, it has also brought competition in many areas, especially in the political and economic context. The new approaches adopted by countries in

\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Nöropazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi / f.cansu98@gmail.com/ ORCID: 0000-0002-6397-8458



terms of political economy, as well as developments in transportation technologies, have brought this competition to a commercial dimension. However, competition cannot be evaluated only in the context of the removal of borders in the circulation of products to a large extent. The semantic expansion of the concept of product in the post-industrial process, the transformation of marketing to include different products, the discovery by national or local administrators that tourism is an important source of income, the developments in transportation technologies leading to an increase in the mobilization of individuals, and finally the adoption of approaches that countries and / or cities are also considered as products in this process is an issue that should be emphasized. Competition has therefore changed to include countries and even cities. Naturally, it has also become necessary for countries and cities to take action to become a center of attraction by engaging in branding efforts. This leads us to closely examine the concept of “city branding”. In this context, this study focuses on the concept in question. Using document and case study analysis method, the study also examines the context of “city branding” and “neurotourism”. Firstly, the concepts of brand and city branding are discussed, then the neurotourism axis is included in the discussion and İnegöl District is evaluated as a case study.

**Keywords:** Brand, City Branding, Neurotourism, İnegöl

## GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme politikalarının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, dünyayı daha tanınır ve ulaşılabilir kılmasıyla beraber, farklı yerler görme isteği ve yaşanılan şehirde yüksek refah beklentisi şehirlerde rekabeti arttırmıştır. Artan rekabet sadece ürün markalaşmasına yansımamış ülkelere ve şehirlere de sirayet etmiştir. Bu bağlamda, 1970’li yıllardan itibaren “şehir pazarlaması” ve “şehir markalaşması” kavramları ortaya çıkmıştır. Şehirlerin yabancı yatırımcıları kendilerine çekmeleri, yerli ve yabancı turistler için bir cazibe merkezi haline gelmeleri için diğer ülke ve şehirlerden farklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Şehir markalaşması için önce şehir kimliği oluşturmakla başlayan ve şehir sakinlerini de içine alan uzun bir süreç gerektirmektedir. Diğer şehirlerden farklılaşan bir kimlikle birlikte hedef kitlenin şehrin imajını algılaması sağlanmalıdır. İmajın güçlü olması, ziyaretçileri, organizasyonları, yatırımcıları, iş merkezlerini şehre çekecektir (Salıkoğlu ve Aşık, 2019: 2). Böylelikle şehir imajı diğer şehirlerden farklılaşıp rekabette öncü bir konumda olmasına olanak tanır.

Şehir markası oluşturmak ürün markası oluşturmaktan daha karmaşıktır (Eren ve Bozkurt, 2018: 539). Teknolojinin hızlı gelişimi ve sosyal medyanın küresel boyutta aktif kullanımıyla alışlagelen şehir markalaşma yöntemlerine farklı disiplinlerden yeni yaklaşımlar getirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda şehir markası oluşturmak ürün markası oluştur-

maktan daha karmaşıktır (Eren ve Bozkurt, 2018: 539). Teknolojinin hızlı gelişimi ve sosyal medyanın küresel boyutta aktif kullanımıyla alışlagelen şehir markalaşma yöntemlerine farklı disiplinlerden yeni yaklaşımlar getirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenlerle şehir yöneticileri, tüketici davranışlarının ve tüketici satın alma nedenlerinin anlaşılması için bilimsel yöntemler kullanmaya yönelmiştir.

Pazarlamada nörobilim tekniklerinin kullanıldığı, elde edilen verilerin stratejik pazarlama faaliyetlerinde dönüştürücü bir etki oluşturduğu nöropazarlama biliminin gelişmesi ile birlikte disiplinler arası nörobilimin farklı alanlarda da kullanılabileceği anlaşılmıştır. Ülke ve şehir markalaşmasının, nörobilim yöntemleriyle araştırılması ve yeniden yapılandırılması için ziyaretçilerin ve şehrin sakinlerinin nörobilimsel yöntemler çerçevesinde araştırmalara dahil edilmesiyle “nöroturizm” kavramı oluşmuştur. Şehirde yaşayan insanların ve turistlerin şehre dair iyi bir deneyim yaşamaları ve şehrin yatırım potansiyelinin artırılması için günümüzde klasik ve nörobilimsel yöntemler birlikte kullanılmaktadır.

### 1. Şehir Markalaşması

Marka kavramı, günümüzde İngilizce karşılığı olan ‘brand’ kelimesinin Türkçe’deki yaygın kullanımına işaret eder. Her ne kadar damgalama, ateşle zarar verme anlamına gelen ‘brand’ kelimesinden türemiştir (Gümüş ve Saraç, 2014: 4) ve kavramın ortaya çıkışı ticaretin ilk başladığı zamanlara kadar dayanmaktadır. Bazı ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edici özelliklerinin belirlenebilmesi için ortaya çıkan marka kavramının ilk örneklerine Güney Fransa’da yer alan Lascaux Mağarası’nın duvarlarında rastlanmaktadır. Bu mağara duvarında yer alan bizon resimleri tarihteki ilk marka izleri olarak gösterilmektedir (Perry ve Winstom, 2003: 11).

Marka kavramı üzerine birçok tanım yapılmıştır en genel ifadeyle tanımlı ise; bir ürün, hizmet veya kurumu rakiplerinden farklılaşma hususunda hedef kitleye somut ifadelerle birlikte soyut ifadelerde de bulunan isim, logo, sembol, şekil bütünüdür (Çalapkulu ve Kızıldağ 2021: 211). “Bir ürün fabrikadan çıkmış bir şey olabilir. Marka, insanların aldığı bir şey olabilir. Ürün rakip firmaların kopyası da olabilir buna rağmen marka biriciktir” (King’ten akt. Doyle 2003) şeklinde tanımlamak da mümkündür. Günümüzde marka kavramı tanımların da ötesine geçerek soyut bir yaklaşım da kazanmıştır. Örneğin sosyal medya ile tanınırlık kazanmış kişiler isim olarak marka oluşturmuştur. Kişilerin deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşması bir akım haline dönüşerek markaları da oluşturmuştur ki bugün Dubai Çikolatası olarak pazara sunulan ürün bunun bir örneğidir. Öte yandan Patiswiss örneğinde de görüldüğü üzere, şirket yöneticisinin

davranışlarının neticesinde ciddi zarar gören ibr markadan da söz etmek mümkündür.

Tam da bu noktada, markanın sadece bir isim ya da sembolün ötesine geçerek stratejik yürütülmesi gereken bir sürece evrildiği görülmektedir: Markalaşma çabaları. Markalaşma kavramı, bir ürün veya hizmetin aynı türde olan diğer ürünlerden ayrılarak tüketici tarafından bilinilirlik düzeyinin yüksek olmasına işaret eder. Markalaşmış bir ürünün toplumda güven telkin etmesi ve olumlu bir intiba bırakması beklenir. Günümüzün yüksek rekabet koşullarında markalaşma stratejik bir unsur haline gelmiştir (Alagöz ve Bilgeoğlu 2019: 82-100). Markalaşma kavramının kendi içinde alt başlıkları bulunmaktadır. Bunlar marka kişiliği ve kimliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati, bütünleşik marka iletişimi şeklinde sıralanabilir (Çalapkulu ve Kızıldağ 2021: 211).

Şehir markalaşması ise tüm bu markalaşma süreçlerini kendi içinde barındıran; bir ülkeyi, bir bölgeyi, destinasyonu ve o şehirde yaşayan kişilerin refahını da gözetken karmaşık sistemler bütünüdür. Günümüzde rekabetin artması sadece şirketler ve markalar boyutunda kalmamış ülkeler ve şehirler de bu rekabete dahil olmuştur. Artan rekabet ile birlikte şehre daha fazla ziyaretçi çekmek için şehrin geleceği ile ilgili karar vericiler (yerel yöneticiler, siyasetçiler ve şehir planlamacıları) şehrin imajını olumlu yönde arttırmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Şehirler arası rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkan şehir markalaşması Dinnie (2011) tarafından, marka strateji ve tekniklerden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir şekilde tanımlanmıştır.

Bir şehirden marka olarak bahsedebilmek için şehrin turist çekme potansiyeline sahip olması, şehirden söz edildiğinde oraya ait bir yapı, bir organizasyon ya da herhangi bir şeyin akla geliyor olması gerekir (Aytekin ve Kömürcüoğlu, 2015: 287). Bir şehri markalaştırmak, bir ürünü markalaştırmaktan çok daha zor ve karmaşıktır çünkü; sadece destinasyonları markalaştırıp, turistler için rağbet noktası oluşturmakla kalınmaz, aynı zamanda yaşam unsuru olan şehirlerin, sakinlerinin de refah ve mutluluğunun artması sağlanmalıdır.

Şehir markalaşmasında kullanılabilecek birçok unsur bulunmaktadır; tarih, turizm, doğal güzellikler, iklim, altyapı ve üst yapı, gastronomi, spor, yönetim, kültür-sanat, yaşam kalitesi, girişimcilik, tarım sanayi, hizmetler,

iş gücü (Beyaz ve Boyraz, 2022: 2) kongre ve aktiviteler, yerel yönetim politikaları, dış politikalar ve ulaşım şehir markasının bileşenlerini oluşturur (Sedefoğlu ve Kireççi, 2020). Bununla birlikte her bir unsuru tek bir şehirde markalaşmaya çalışmaktansa bu unsurlardan şehri cazibe noktası haline dönüştürecek en önemli etmenleri seçmeli şehir imajını dikkate alarak gerekli reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Ülkemizde markalaşmış ve markalaşma yolunda olan birçok şehir bulunmaktadır. Markalaşmış şehirlere örnek olarak Konya ilini göstermek mümkündür.

Konya, 2000 yılından itibaren UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almaktadır. Selçuklu İmparatorluğu'nun başkenti olması ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla tarihte önemli yeri olan Konya, aynı zamanda Anadolu'nun kalbinde yer alır bu nedenle tarih boyunca Baharat ve İpek Yolu güzergahı üzerinde yer almıştır (Alagöz ve Bilgeoğlu 2019: 82-100). İnanç ve ahlaki değerlerin hoşgörüle buluştuğu Konya'da tüm dünyanın kabul ettiği mutasavvıf Mevlana Celaleddin Rumi Hz. Leri ile birlikte Konya, aynı zamanda edebiyat, bilim, sanat ve tasavvuf alanında birçok yerli ve yabancı katılımcıyı kendine çeken bir marka şehir halini almıştır.

Bir diğer marka şehir olan Bursa, Osmanlı Devleti'ne uzun yıllar başkent olması, İpek Yolu güzergahında olup geçmişten günümüze ipek üretimi konusunda öncü olmasıyla tanınır. Kültürel zenginlikleri ve içinde barındırdığı doğal güzellikleriyle birçok ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Gastronomi olarak ülkemizin meşhur lezzetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Aynı anda hem dağcılık, deniz ve kültür turizmi yapılan az sayıda şehirlerimizden biridir. Geçmişten gelen ticaret yolları üzerinde bulunma avantajını günümüzde de devam ettiren Bursa, tekstilden otomotiv sektörüne birçok farklı alanda sanayileşmiş ve ihracat yapan konumdadır. Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinin ortasında yer alması ve aynı zamanda liman şehri olması Bursa'yı ticaret ve kültür çeşitliliğinin odak merkezi haline getirmiştir.

Dünya üzerinde farklı ülkelere bakıldığında da birçok marka şehir olduğu görülmektedir. Örneğin Dubai'nin farklı mimari yaklaşımların bir arada bulunduğu gökdelenleri ve adaları, Fransa'nın Eifel Kulesi ve kafeleri, İtalya'nın ünlü giyim mağazaları şehrin markalaşması sürecine önemli katkıda bulunmuş ve bu şehir unsurlarını cazibe merkezine dönüştürmeyi başarmıştır.

**Tablo 1.** Dünyanın En Güçlü Kentleri Sıralaması Karşılaştırması

2009	2008	Kent	Puan
1	1	Newyork	330
2	2	Londra	322
3	3	Paris	319
4	4	Tokyo	306
5	11	Singapur	274
6	6	Berlin	259
7	5	Viyana	255
8	7	Amsterdam	250
9	15	Zürih	243
10	17	Hong Kong	242
11	19	Madrid	242
12	13	Seul	241
13	9	Los Angeles	240
14	12	Sidney	237
15	10	Toronto	235

Kaynak: Citymayors, 2022

Kentlere yönelik yapılan araştırmalar bütün dünya ülkelerini kapsadığından Mitsubishi Research İnstitutue ve Japonya Mori Memorial Foundation'ın düzenli olarak gerçekleştirdiği "Global Power Index 2009" araştırmasının sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir (Citymayors, 2022). Yıllar bazında birçok ülke farklı sıralamalarda yer alsa da ilk dört sırada yer alan Newyork, Londra, Paris, Tokyo sahip oldukları marka kent imajını koruyarak listede aynı konumda kalmayı başarmışlardır. Sadece bu tabloda yer alan veriler dahi bize şehir markalaşmasının uygulanmasının kolay olmadığı, değişken etmenler ve insanları memnun etme söz konusu olduğunda başarının şehir imajını sürekli geliştirme ve daimi olarak yenilik yapmak gerektiren uzun bir süreç olduğu anlaşılabilir.

Avrupa kentlerinin markalaşma endeksine bakıldığında ise sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Avrupa'nın En İyi Kentleri

2009	Kent	2008	2009	Kent	2008
1	Londra	1	16	Manchester	14
2	Paris	2	17	Lizbon	16
3	Frankfurt	3	18	Dublin	15
4	Barselona	5	19	Lyon	18
5	Brüksel	4	20	Stockholm	20
6	Madrid	7	21	Prag	19
7	Münih	9	22	Roma	25
8	Amsterdam	6	23	Varşova	24
9	Berlin	8	24	Leeds	28
10	Milano	13	25	Kopenhag	23

11	Cenevre	11	26	Budapeşte	22
12	Hamburg	17	27	İstanbul	29
13	Zürih	10	28	Viyana	26
14	Birmingham	21	29	Glasgow	27
15	Düsseldorf	22	30	Bükreş	31

Kaynak: Citymayors, 2022

Avrupa'nın en iyi kentleri listesinde ilk üç şehir yıllara göre aynı kalmıştır. Bununla birlikte Dünyanın En Güçlü Kentleri listesine göre ilk üç sırada yer alan ülkeler ile Avrupa şehirleri listesinde farklılıklar bulunmaktadır. Ülkemizden İstanbul, ilk olarak listeye 2008 yılında 29. Sıradan girmiş bir sonraki yıl ise 27. Sıraya çıkmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda da şehir ve ülke markalaşmasının uzun yıllar sürdüğü, marka oluşumunun birçok etmene bağlı olduğu ve şehir imajının oluşturulması gerektiği açıklanmıştır. Son yıllarda marka oluşum süreci klasik yöntemlerin yeterli olmadığı fark edilerek yeni yöntem arayışlarına gidilmiş ve bununla birlikte nörobilim ve psikolojinin pazarlama bilimine uyarlanmış hali nöropazarlama bilimi örnek alınarak nöroturizm kavramı ortaya çıkmıştır.

## 2. Nöroturizm

Ürün ve hizmet çeşitliğinin artmasıyla birlikte klasik pazarlama yaklaşımlarının, farklılaşmak ve marka kimliği oluşturma hususunda yeni yaklaşımları yöntem olarak kullanmasıyla “nöroturizm” bilimi ortaya çıkmıştır. Nöroturizmde; nörobilim, pazarlama ve turizm yöntemleri bir arada yer alarak yeni bir yaklaşım oluşturur. Gelişmekte olan bu alan tüketicilerin konaklama tercihlerindeki etmenleri araştırmakla başlamış, sonrasında destinasyon turizmi ve şehir markalaşması alanlarını da kapsayacak biçimde genişlemiştir. Günümüzde çeşitli nöropazarlama araçları kullanılarak bu alandaki çalışmalar devam etmektedir.

Geleneksel yöntemler (anket, mülakat vb.) kişilerin bilinçli tepkilerini yakalamaktadır ancak kararların çoğu (%95) bilinçsizdir ve yalnızca nöropazarlama yöntemleriyle ölçülebilir (Zaltman, 2003) Bu nedenle yeni pazarlama yaklaşımları için klasik yöntemlerin ötesine geçilmelidir.

Nörobilimsel yöntemlerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla birlikte tüketici davranış nedenlerinin, duygusal karar alma etmenlerine bağlı olduğu görülmüştür. Tüketici davranış nedenlerini ölçmek için birçok nörobilimsel yöntem kullanılmaktadır bunlar: EEG, FMRI, MEG, FNIRS, şeklindedir. Bunlarla birlikte Biofizyolojik yöntemler de kullanılmaktadır ki Eye Tracking, GSR, Facial Coding vb. bunlardan bazılarıdır (Fortunato ve vd., 2014).

Nöropazarlamanın yararlılığıyla birlikte birçok farklı alanda kullanımı gerçekleşmiştir. Bunlar, otomotiv, içecek, reklamcılık vd. (Touchette ve Lee, 2017) şeklindedir. Bununla birlikte turizm alanında kullanımı daha azdır. Son yıllarda nöroturizm çalışmaları artmakla birlikte bu disiplin alanında yapılan çalışmalar henüz yeterli seviyede değildir. Öte yandan yapılan çalışmalar neticesinde nöroturizm çalışmalarının; turist davranışını, karar vermeyi, turist tercihlerini, turist sadakatini, pazarlama etkinliğini ve sürdürülebilir pazarlamayı olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Gaafar ve El-Romeydi, 2022). Bu durum açık ve net bir biçimde geleneksel yöntemleri bütünleyen yeni yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Şehir markalaşmasının birden çok etmene bağlı olduğu ayrıca rekabetin yüksek olduğu günümüzde turizm daha da önem kazanmış ülkeler bazında var olan rekabet şehirler arasında da yaygınlaşmıştır. Destinasyonların doğru pazarlanması ve ziyaretçilere hitap etmesi, gelir düzeyinin ve şehir refahının artması için nöroturizm çalışmaları klasik yöntemlere kıyasla daha efektif bir yaklaşım sergilemektedir. Nöroturizm çalışmaları ile destinasyonların medyaya yansımaları, turistlerin tercihlerini etkileyen etmenler, yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanması olumlu etki bırakmada önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalardan hareketle tüketicilerin, sevinç ve şaşkınlık duygularına daha çok odaklandığı ve bu duygunun içinde yer aldığı reklam filmlerinin, tüketiciyi olumlu etkileme konusunda daha başarılı olduğu görülmüştür (Teixera vd. 2012). Aynı zamanda ziyaretçilerin duygu ve deneyimleri, ziyaret ettikleri destinasyonları bir kez daha ziyaret etme de ve başka kişilere bu rotayı önerme konusunda önemlidir (Vitterseø vd., 2015).

Nöroturizmin kullanım alanı olarak birçok farklı sektör bulunmaktadır. Turistlerin, ziyaret ve gezi planı yapmaya başlamaları ve ülke için araştırma yaptıkları kaynaklardan başlayan bu süreç, sonrasında ulaşım yolu tercihi, konaklama seçenekleri ve bu konaklama alanındaki karşılamadan hijyene ve fiyata değin birçok faktörü içerisinde barındırır. Bunlarla birlikte ziyaret edilecek destinasyonlar ve ziyaretçinin nihai deneyimi ve bırakılan intiba nöroturizm için araştırma alanlarını oluşturmaktadır.

Ziyaretçilerin konaklama tercihlerinde anketle yapılan çalışmada, yanıtlarda en çok fiyatın önemli olduğu lakin EEG ile yapılan analizde katılımcıların en önemli bulduğu faktörün hizmet olduğu görülmüştür. Bu çalışma ziyaretçilerin karar alma davranışlarının rasyonel olarak değil irrasyonel olarak gerçekleştiğinin bir göstergesidir (Tosun vd., 2016).

Ülkelerin veya seyahat firmalarının oluşturduğu reklam filmleri de ziyaretçilerin tercihlerinde etkili olabilmektedir. İlk intiba oluşturmada önemli bir etkisi bulunan bu reklam filmleri olumlu etkiler oluşturabileceği gibi olumsuz etkide oluşturabilir veya nötr bir duyguda bırakabilir. Bu tür reklam filmleri nöropazarlama yöntemleri kullanılarak incelendiğinde ziyaretçilerin mutluluk ve şaşkınlık uyandıran filmlerin zihinlerinde anlamlı ve kalıcı olduğu diğer reklam filmlerinin nötr olduğu görülmüştür (Hetland vd. 2015).

Turistlerin bir şehri ziyaret etme amacı ve şehre geldikten sonra yapacakları faaliyetler ile bu faaliyetlerden elde ettikleri deneyim, o anki ve daha sonra farklı ziyaretçilere tavsiye etmeleri açısından da önemlidir. Destinasyonların bu bakımdan bir plan dahilinde organize edilmesi gerekmektedir. Örneğin doğa sporlarının içinde olduğu bir destinasyonda sporcuların sporu yaparken değil mola verdiklerinde daha çok duygusal aktivasyon göstermektedir (Hetland, vd. 2018). Kişilerin duygularının değişken olduğu mutlak mutluluğun her tatil ve seyahat için gerçekleştirilemeyebileceği bununla birlikte nöroturizm çalışmaları ile gezi planlamanın ilk aşamasından son aşaması olan geri dönüt ve ziyaret edilen yeri tekrar tercih etme potansiyeli maksimum değere ulaştırılabilir.

### **3. Şehir Markalaşması Sürecinde İnegöl İlçesi Örneği**

Bir şehrin marka şehir olabilmesi için, içinde bulundurduğu unsurları doğru bir şekilde değerlendirmesi, şehir kimliğinin ve imajının oluşturulması gerekmektedir. Markalaşmaya uygun ürün ve hizmetlerinin markalaşarak diğer şehirler arasındaki rekabet üstünlüğü oluşturması beklenir. Literatürde birçok ülke, ve şehrin şehir markalaşması açısından değerlendirildiği çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte ülkemizdeki yer alan birçok ilden nüfus ve gelişim potansiyeli bakımından ileride olan İnegöl ilçesi için yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. Sanayileşmeden tarıma, doğal güzelliklerinden mobilyacığa birçok sektörde katma değeri yüksek ürün ve hizmeti bulunan İnegöl, aynı zamanda e- belediyeçilik işlemleri ile ödül almış bir ilçedir. Bu nedenlerle bu çalışmada, İnegöl ilçesi şehir markalaşması bakımından incelenmiştir.

İnegöl, Bursa'nın merkez dışındaki en büyük ilçesi ayrıca güney Marmara'nın nüfus bakımından ikinci büyük kentidir. Milattan önceye dayanan tarihi, geçmişten bugüne ticaret yolları üzerinde olan konumu ile içerisinde birçok tarihi ve doğal güzelliği barındıran sanayi kentidir. İnegöl turizmine etkili olan eserler şu şekildedir:

- Oylat Mağarası,



- Cumatepe, İnegöl 2, Şıbalı, Boğazköy, Palangatepe ve Kurşunlu Höyükleri
- Evliya Çelebi Yolu
- Oylat Şelalesi
- Fevziye Kanyonu
- İshakpaşa Camii ve Medresesi
- Turgut Alp Türbesi
- Baykoca Türbesi
- Ortaköy Kervansarayı
- Caferpaşa Hanı
- Bedesten (Kapalı Çarşı)
- Cuma (Yıldırım) Cami (Web1)

Bu eserlerle birlikte Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) tarafından desteklenen Doğa Sporları ve Turizm Merkezi (DOSTUM) İnegöl'ün sivil havacılık, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşleri, okçuluk vb. birçok spor dalının öğrenildiği bir merkezi bünyesinde barındırır (Web2). Şehir sakinlerinin belediye ile olan işlemlerini kolaylıkla internet üzerinden gerçekleştirebilmesi amaçlanan İnegöl' de birçok işlem belediyenin kendi web sitesi ve e-devlet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen “Belediye 4.0 ile Yeni Nesil Belediyecilik” isimli proje IDC Türkiye Dijital Dönüşüm Ödülleri'nde üçüncülüğe layık görülmüştür (Web3). İnegöl'ün bulunduğu konum ve tarihi İpek Yolu üzerinde yer alması ilçeyi ticarete de önemli bir noktaya getirmiştir. Limanlara ve Yenişehir Havalimanı'na olan yakınlığı ticaretteki önemini arttırmıştır.

Ülkemizin ve hatta dünyanın önemli mobilya üretim kentlerinden bir olan İnegöl, bünyesinde barındırdığı 3 OSB (İnegöl Organize Sanayi Bölgesi, İnegöl Mobilya Ağaç İşleri İhtisas Organize Sanayi Bölgesi ve Yenice Organize Sanayi Bölgesi) ile hem mobilya üretiminde hem de birçok sanayi kolunda ürün ve hammadde üretmektedir. (Web 3) 2000'i aşkın mobilya firmasının yer aldığı İnegöl de 51 yıldır mobilya fuarı düzenlenmektedir. Yerli ve yabancı birçok ziyaretçinin katılım gerçekleştirdiği bu fuar hem ticaret hem de turizm faaliyetleri için önemli bir konumdur. Bu özellikleriyle birlikte elverişli iklimi ve verimli topraklarıyla şeftaliden çileğe birçok tarım ürününü iç pazarda ve yurt dışına ihraç etmektedir. Bir ilçe olmasıyla birlikte içinde bulundurduğu sanayi imkanları ve çeşitli sektörlerde üretim hacmi ile il potansiyelinde olan bir ilçe konumundadır. Yoğun turist çeken Bursa ili merkeziyle birlikte destinasyon turizmi için uğrak nokta olma durumundadır.

## SONUÇ

Globalleşen dünyanın avantaj ve dezavantajları bir arada yer almaktadır. Şehirler markalaşma ve birbirinden cezbedici yön olarak ayrışma isteminde bulunmaktadır. Şehrin marka şehir halini alması için şehir unsurlarının irdelenmesi gerekmektedir. Şehrin ayırt edici özellikleri belirlenmeli ve bu özellikler üzerine yoğun bir çalışma yürütülmelidir. Şehrin görünüşü şehir markası için önemliyken, yerel halkın davranışları hatta inançları bile önem teşkil etmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009). Sanayisi, turizmi ve insan unsuruyla bir bütün olan şehir için markalaşma süreci kısa süreli değil uzun vadeli bir plan bütünü şeklinde yönetilmeli ve yürütülmelidir. Bir şehrin imajının insanların zihnindeki şehre dair oluşturdukları izlenimler, fikirler ve inançların bütünü oluşturmaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015). Tüketici kararlarının %95 inin bilinçaltı tarafından duygularla yönlendirildiği bilimsel olarak bilinmektedir. Bu bağlamda destinasyonların rağbetini arttırmak ve markalaşmayı sağlamak için klasik yöntemler yeterli olmamaktadır. Nörobilimsel yöntemlerin pazarlamada kullanımı ve nöropazarlamanın ortaya çıkmasıyla birlikte birçok sektörde kullanılan nöropazarlama, yeni bir alan olan nöroturizm alanında da kullanılmaktadır. Şehre gelen ziyaretçilerin duygusal motivasyonlarını anlamayı, turistik deneyimi ve yeniden şehri ziyaret etme motivasyonlarını en üste çıkarmak için nöroturizm, günümüz için gereklilik konumundadır. Bu bağlamda yapılmayı hedefleyen şehir markalaşma çalışmaları nihai olarak yüksek doğruluk ve yüksek ziyaretçi memnuniyeti ile başarı sağlanması mümkün olacaktır.

Bununla birlikte, nöroturizm çalışmalarında yeteri kadar bilinirlik düzeyine ulaşılmamış aynı zamanda ampirik çalışmalar keşifsel düzeyde kalmıştır. Yıllar içerisinde gelişmesi beklenen bu alan için ülkelerin, yöneticilerin, şehir planlamacılarının ve turizm şirketlerinin ortaklaşa çalışması ile global rekabet düzeyinde diğer ülke ve şehirlerin önüne geçip rağbeti destinasyonlarına olan rağbeti arttırması beklenmektedir. İnegöl ilçesi özelinde birçok şehirde bulunmayan doğa turizmi, sanayi, çeşitli tarım ürünleri ve bunların mamullerinin tanıtımı konusunda önce yerel ve sonrasında global düzeyde tanıtım yapılma ihtiyacı bulunmaktadır. Bursa kültür destinasyonunun hemen akabinde yer almasına ve içerisinde bulundurduğu turizm unsurlarının önemine değin henüz bilinirlik düzeyinde potansiyeline ulaşma konusunda çalışmalar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılacak çalışmalar öncesinde ziyaretçilerin olası beklentilerini anlamak ve ihtiyaçların karşılanması için çok yönlü bir pazarlama faaliyetine gidilmeli ve bu noktada nöropazarlama tekniklerinden ve nöroturizm yaklaşımından faydalanılması takdirde hak ettiği potansiyele ulaşması mümkün olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Aytekin, F. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). “Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), ss. 285-304.
- Alagöz S. ve Bilgeoğlu S. (2019). “Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21 (37), ss. 82-100
- Beyaz, R. ve Boyraz, E. (2020). “Marka Kent Konumlandırılmada Algılama Haritalarının Kullanımı: Erzurum İli Örneği”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), ss. 401 - 428
- Citymayors (2022). Power cities. (Erişim Adresi: <http://www.citymayors.com/economics/power-cities.html>) (Erişim Tarihi: 01.12. 2024).
- Çapkulu, Ç. ve Kızıldağ K. (2021). “Küresel Mega Marka Şehir: Dubai'nin Markalaşma Süreci ve Marka Algısına Yönelik Araştırma”, *The Journal of Social Science*, 5(9), ss. 210 - 225
- Dinnie, K. (2011). *City Branding- Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev. G. Barış). İstanbul: Media-Cat Yatınları.
- Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2018). “Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), ss. 538-559
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). “Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13, ss. 285-304.
- Fortunato, V., Giraldi, J. ve Oliveira, J. (2014). “Nöropazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Bir İncelemesi: Pratik Sonuçlar, Teknikler, Katkılar ve Sınırlamalar”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), ss. 201-220.
- Gafaar H. ve El-Romeydi B. (2022). “Nöropazarlama Turizm Destinasyonlarına Yönelik Yeni Bir Yöntem Pazarlama: Mısır'dan Kanıtlar”, *Tourism and Hospitality (JAAUTH)* 22-1
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler: Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), ss. 74-89
- Gümüş, S. ve Saraç P, (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hetland, A., vd. (2015). Visual Excitement: Analyzing the Effects of Three Norwegian Tourism Films on Emotions and Behavioral Intentions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, ss. 1-21.
- Hetland, A., vd. (2018) “Skiing and Thinking About It: Moment-to-Moment and Retrospective Analysis of Emotions in an Extreme Sport”, *Frontiers in Psychology*, 9, 971.

- Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), ss. 113-134.
- Perry, A. ve Winstom D. (2004). *Markanın DNA’sı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sadaklıoğlu, H. ve Aşık, A. K. (2019). “Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehir İmajının Ölçümü: Tokat Örneği”, *Enderun Dergisi*, 3(1), ss. 1-15
- Sedefoğlu, M. ve Kireççi, A. N. (2020). “Şehir Marka Bileşenlerinin İncelenmesi: Dilovası İçin Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), ss. 30-64.
- Teixeira, J.,vd. (2012). Customer Experience Modeling: From Customer Experience to Service Design, *Journal of Service management*, 23(3), ss. 362-376.
- Touchette, B. ve Lee, SE (2017). “Giyim Ürününe Verilen Nöral Tepkilerin Ölçülmesi Çekicilik: Frontal Asimetri Teorisinin Bir Uygulaması”, *Giyim ve Tekstil Araştırmaları Dergisi*, 35 (1), ss. 3-15
- Tosun, C., vd. (2016). “Otelde Nöroturizm Yöntemlerinin Kullanımı Tüketici Tercihleri”, *WEI Uluslararası Akademik Konferans Bildirileri*, ss. 19-26
- Vittersø, J., Oelmann, H. ve Wang, A. (2009). “Life Satisfaction is not a Balanced Estimator of the Good Life: Evidence from Reaction Time Measures and Self-Reported Emotions”. *Journal of Happiness Studies*, 10, ss. 1-17.
- Zaltman, G. (2003). *How Consumers Think : Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business Review
- Web1: <https://www.inegol.bel.tr/inegol/inegol-tarihi/> (Erişim Tarihi: 8.12.2024)
- Web2: <https://www.bursa.com.tr/tr/mekan/inegol-doga-sporlari-turizm-merkezi-dostum-766/> (Erişim Tarihi: 25.12.2024)
- Web3: <https://www.lodoshaber.com/bursa/inegol-belediyesi-dijital-donusum-odulu-aldi-425603> (Erişim Tarihi: 25.12.2024)
- Web4: <https://www.inegol.bel.tr/inegol/inegolde-ekonomi/> (Erişim Tarihi: 01.12.2024)



## ON BEŞİNCİ BÖLÜM

### Marka İletişiminde Renklerin Psikolojisi: Getir Markası Örneği

Selin CİNEMRE\*

#### ÖZET

21. yüzyıl sonrası gelişen teknolojiyle birlikte markaların pazar alanı ve rekabet ortamı da oldukça genişlemiş, bu da markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için marka yönetimine olan ihtiyaçlarını artırmıştır. Marka iletişimi, tüketicilerin bir markaya duydukları bağlılık ve güvenin oluşmasını sağlamakta ve markaların hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri, pazarlama ve marka yönetimi alanında yapılan çalışmalarla giderek daha fazla önem kazanmıştır. İnsanlığın varoluşundan beri renkler, iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır; yaşadığımız dünyada her şeyin bir rengi vardır. Her renk çeşitli çağrışımlar, kavramlar ve duygular içerir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı anlamlar yüklemekte ve renklerin insan beynini çeşitli şekillerde uyardığını ileri sürmektedirler. Bu doğrultuda her rengin kendine özgü bir anlamı vardır ve zihnimizde belirli bir etki bırakır. Bu bağlamda markaların iletişim stratejilerinde kullandıkları renklerin tüketici algısını doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Renk psikolojisi, renklerin insanları etkilemesini ve yönlendirmesini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Renklerin marka algısına etkisi, tüketici sadakati ve marka bağlılığı açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Renkler, bireylerin bilinçdışı unsurlarını da etkileyerek mesajlarını iletmektedirler. Pazarlama stratejileri, renklerin ilettiği bu mesajlardan yararlanarak markaların tüketici zihninde olumlu bir imaj bırakmasını hedeflemektedir. Bu noktada, markaların kullandığı renklerin hedef kitleleri üzerinde bıraktığı etki, bu renklerin kültürel anlamlarını da göz önünde bulundurmaya gerektirir. Bu araştırmanın amacı “Getir” markasının tüketiciyle iletişim kurduğu birçok noktada kullandığı renklerin marka iletişimi bağlamında incelenmesidir. Araştırmadan elde edilen sonuçta göre Getir markasının marka kimliği mor ve sarı renklerinden oluşmakta olup tüm marka iletişimi süreçlerinde bu iki rengi kullanmaktadır. Mor rengi markaya özgünlük ve saygınlık katarken sarı renk, sıcaklık ve samimiyeti temsil etmektedir. Markanın bu iki rengi kullanma amacının, cesur ve yenilikçi bir imaj çizmek olduğu belirtilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İletişimi, Renkler, Renk Psikolojisi, Marka Kimliği, Tüketici Davranışı

---

\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi Nöropazarlama Ana Bilim Dalı Öğrencisi, selincinemre@hotmail.com ORCID: 0000-0003-4966-2913

## Psychology of Colors in Brand Communication: The Case of “Getir” Brand

### ABSTRACT

With the advancements in technology in the 21st century, the market space and competitive environment for brands have significantly expanded. This has increased the need for effective brand management to ensure their sustainability. Brand communication is defined as a part of the marketing activities that brands carry out for their target audiences, helping to foster consumer loyalty and trust toward a brand. The effects of colors on human psychology have gained increasing importance in marketing and brand management studies. Since the dawn of humanity, colors have been used as a means of communication; everything in the world around us has a color. Each color carries various associations, concepts, and emotions. Researchers in color science attribute different meanings to each color, suggesting that colors stimulate the human brain in distinct ways. Accordingly, each color has a unique meaning and leaves a specific impression on our minds. In this context, the colors used in brands' communication strategies are believed to directly influence consumer perceptions. Color psychology is defined as the concept that explains how colors affect and guide individuals. The impact of colors on brand perception plays a critical role in consumer loyalty and brand attachment. Colors convey messages by influencing individuals' subconscious elements. Marketing strategies utilize these messages conveyed by colors to create a positive brand image in consumers' minds. At this point, the effect of the colors used by brands on their target audiences necessitates considering the cultural meanings of these colors. The purpose of this research is to examine the colors used by the brand “Getir” in various points of communication with its consumers within the framework of brand communication. According to the findings of the study, Getir's brand identity is composed of purple and yellow colors, which are used across all brand communication processes. The purple color adds uniqueness and prestige to the brand, while yellow represents warmth and sincerity. It is stated that the purpose of the brand in using these two colors is to create a bold and innovative image.

**Keywords:** Brand Communication, Colors, Color Psychology, Brand Identity, Consumer Behavior

### GİRİŞ

21. yüzyıl sonrası gelişen teknoloji ile markaların pazar alanı ve rekabet ortamı da oldukça genişlemiştir. Bu durum markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için marka yönetimine olan ihtiyaçlarını arttırmıştır (Çat ve Akbulak, 2020: 52). Marka kimliği, benzer ürünlerden farklılaşmayı sağlayan, tüketiciye ürünü sahiplenme, güven ve tutarlılık hissi, duygusal bağ kurma ve markayı diğer tüketicilerle paylaşma deneyimi sunan bir kavramdır. Üretici açısından ise pazarda güçlü bir konumlandırma avantajı sağlar. Marka kimliği, bir ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığının temelini oluşturur. Güçlü bir marka kimliği, ürünün değerini ve önemini artıran kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aaker ve McLoughlin, 1995: 209). Tüketicilerin zihninde marka kimliği ile marka prestiji arasında bir ilişki

vardır ve olumlu marka algısı marka prestijini arttırmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 26). Bu nedenle marka yaratmak, marka değerini artırmak ve bu değerini sürekliliğini sağlamak marka yönetim sürecinin odak noktasıdır (Kadıoğlu, 2014: 109).

Marka kavramı, isim, terim, sembol, logo, tasarım gibi görsel unsurların yanı sıra duygusal boyutlara da sahiptir. Algı faktörleri, tüketicinin satın alma karar sürecinde oldukça etkilidir. Satın alınan ürünün işlevselliğinin ötesinde, tüketicinin satın alma sürecinde marka bilinirliği ve olumlu bir marka imajının etkisinin olduğu bilinmektedir (Kadıoğlu, 2014: 110). Bong ve diğerleri (1999: 176), güçlü bir markanın tüketiciler tarafından ne kadar fark edildiğiyle ve markayı hatırlama düzeyleriyle ölçülebileceğini belirtmişlerdir (Çat ve Akbulak, 2020: 52).

Görselliğin çok önemli olduğu günümüz toplumunda bu etkileşimin farkında olan işletmeler pazarlama kampanyalarında insanları etkileyen psikolojik özelliklere sahip renkleri kullanmaktadırlar (Demirdöğmez, 2021: 92). İşletmelerin faaliyet gösterdiği tüm sektörlerde rengin kullanılmasının en büyük nedenlerinden biri, ikna edici bilgileri renkler vasıtasıyla tüketicilere iletebilmesidir. Markalar, insanların veya tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek dikkat çekmek, hatırlamak, onları çağrıştıracak anlamı sembolize etmek, ilham vermek veya rahatlatmak için renkleri ve çeşitli unsurları kullanır. Kurumsal marka kimliğinin ana bileşeni olan renk, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerden biri haline gelmiştir (Çeken vd., 2016: 1409). Renk psikolojisi, rengin insan davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Rengin satın alma davranışı kararlarımızı nasıl ve ne ölçüde etkilediğini açıklamayı amaçlar. Renkler duyularımızı uyandırır, duygularımızı harekete geçirir ve renklere yüklediğimiz anlamlar, bazı renkleri diğerlerine tercih etmemizi etkiler (Yılmaz, 1991: 7). Logolarında, markalarında ve adlarında pazarlama çabaları için doğru renkleri seçmek, bir şirketin rakiplerinden ne kadar benzersiz ve farklı olduğunu gösterebilir. Markalar kendilerine özgün olan renklere sahiptirler. Bu renkleri, ambalaj, logo, sosyal medya hesapları ve web siteleri gibi alanlarda sıklıkla kullanmaktadırlar (Demirdöğmez, 2021: 94).

Literatürde, marka kavramı, marka kimliği, marka yönetimi, marka bağlılığı, marka kişiliği, marka imajı vb. gibi konularda yapılmış birçok çalışmaya rastlanmıştır. Fakat yine literatürde marka iletişimi bağlamında bir markanın kullandığı renklerin tüketicide oluşturduğu algısal ve psikolojik etkilerinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu ve “Getir” markasına ait logo, web sitesi ve uygulama ara yüzü gibi tasarımlarında kullandığı renklerin daha önce incelenmemiş olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak araş-



tırmanın amacı “Getir” markasının tüketici ile iletişim kurduğu birçok noktada kullandığı renklerin marka iletişimi bağlamında incelenmesidir.

### 1. Marka ve Marka İletişimi Bileşenleri

İnsanlar mallarını ve hizmetlerini sadece yakın geçmişimizden beri değil, uzun zamandır markalaştırıyorlar. İnsanlar bir eşyayı beğendiklerinde kime itibar edeceklerini, gelecekte nereden alacaklarını ya da bir sorun yaşadıklarında bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilmek için eşyaların üzerine ya da duvarlara işaretler koymuşlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Araştırmacılar tarafından yürütülen kazılarda Güney Fransa’daki Lascaux Mağarası’nın duvarlarında M.Ö. 15.000 yıl öncesine ait olduğuna inanılan çok sayıda el izi bulundu. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski uygarlıklar da mülkiyeti ve kaliteyi belirtmek için çanak çömlek ve diğer nesnelere damgalamışlardır (Perry ve Wisnom, 2003:11). Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca kelimesinden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır: “bir eşyayı, herhangi bir nesneyi belirtmek veya benzer ürünlerden ayırmak için kullanılan özel isim veya işarettir.” (Çifci ve Cop, 2007: 70). Aaker’e göre ise: “Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinin mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan ayırt edici bir ad ve/veya semboldür (logo, ambalaj tasarımı vb.).” Böylece bir ticari marka, müşterileri bir ürünün kaynağı konusunda uyarır ve hem müşterileri hem de üreticileri benzer ürünler üretmeye çalışan rakiplerden korur (Aaker, 2009: 25). Marka iletişimi kavramı, Reklam Terimleri Sözlüğü’nde: “markanın kimliğini, kişiliğini ve imajını oluşturmaya yönelik her türlü iletişim, reklam, halka ilişkiler vb.” süreçler şeklinde tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 19). Marka iletişimi kavramını daha iyi anlayabilmek için marka imajı, marka değeri, marka kişiliği ve marka kimliği kavramlarını da bilmek gerekmektedir.

Randall (2005: 18), marka imajını tüketicinin o marka ile ilgili deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, ambalajlardan ve hizmetlerden elde ettiği bilgilerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu toplam, seçici algılar, önceki inançlar, toplumsal normlar ve unutma gibi faktörlerden etkilenerek şekillenmektedir. Kotler (2000: 180) ise marka imajını, bir marka hakkında oluşan inançlar şeklinde tanımlamıştır. Marka değeri, tüketicilere özgün değerler sağlayan ve markayı diğer rakiplerinden ayıran özelliklerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Christoper, 1996: 58). Aaker (2009: 15) ise marka değerini şöyle tanımlamaktadır: “Bir markanın, adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan bir ürün ve/veya hizmetin tüketicilere sağladığı değeri arttıran ya da azaltan sebepler kümesidir.” Özetle marka değeri,

tüketicilerin diğer markalar yerine “o” markayı tercih etmesine sebep olan etmenlerdir (Çayoğlu, 2010: 25). Her insanın birbirinden farklı kişiliklerinin olduğu gibi her markanın da kendine ait bir kişiliği vardır (Demirdöğmez, 2021: 43). Bu duruma bir örnek olarak yapılan bir araştırma Absolut Votka, tüketicilerin zihninde 25 yaşında, genç, cool(soğuk) ve çağdaş bir kişilik olarak yer alırken; Stoli, daha yaşlı ve muhafazakâr bir kişilik olarak tüketicilerin zihninde var olmaktadır. Bu durum aslında tüketicilerin markalara, o markayı kullanan toplulukların özelliklerini atfettiği sonucunu karşımıza çıkarmaktadır (Yavuz, 2004: 42). Markanın değerinin yansıtılmasında marka kişiliğinin önemi oldukça fazladır. Aaker (2009) bu konudan şöyle bahseder: “Marka kişiliği, uzun süre korunabilecek bir farklılık yaratması açısından önemlidir. Tiffany, Calvin Klein, Harley-Davidson, Mercedes-Benz veya Jack Daniel’s gibi markaların her biri kendi kategorisinde eşsiz bir marka kişiliğine sahiptir.” (Akt. Mooser, 2004: 85). Yine Aaker (2009), marka kişiliği kategorilerinin psikolojideki kişilik türlerin benzerlik gösterdiğini ifade ederek marka kişiliklerini beş kategoride inceler: samimiyet, ustalık, coşku, seçkinlik ve sertlik (Akt. Çat ve Akbulak, 2020: 54). Marka kimliği olarak adlandırılan kavram, bir markanın duruşu, algılanma ve tanınma şekli, değeri gibi konularda, tüketicilerin marka hakkında akıllarında oluşabilecek sorulara cevap verme yeteneğini ifade eden bir kavramdır (Uztuğ, 1999: 139). Marka kimliği, o markanın bütün yönlerini çerçevelemekte ve markanın bütünü ele almaktadır (Demirdöğmez, 2021: 46). Bir markanın sahip olduğu kimlik hem tüketici hem de çalışan grubun zihninde bir öngörü yaratır. Tüketiciler olumlu bir kimliğe sahip olan markalar ile daha fazla bağlantı kurarlar (Pira vd., 2005: 77).

Marka iletişimi, tüketicilerin bir markaya duydukları bağlılık ve güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak markaların hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır (Çetintaş, 2019: 17). Marka iletişiminin etkin olması için, markanın bütünüyle ele alınması ve pazarlama stratejilerinin dikkatle oluşturulması gerekmektedir. Markaya dair oluşan algı soyut bir kavramı ifade ederken; markanın logosu, ismi, sembolü, bu süreçlerde kullanılan renkler ve yazı karakterleri gibi görsel unsurlar marka iletişimi sürecinde etkilidir. Renkler, insan psikolojisi ve algısı için birçok anlam ifade etmektedir. Bu anlamlar pazarlama alanında da sıkça kullanılmaktadır (Çat ve Akbulak, 2020: 54).

## 2. Renkler ve İlişkili Kavramlar

İnsanlığın varoluşundan beri renkler, iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Eski devirlerde insanlar, renkleri yaşadıkları yerleri etkileyici kılmak, düşmanlardan saklanmak ya da onları korkutmak gibi amaçlar için kullan-

mışlardır (Ustaoglu, 2007). Renk, ışığın yapısına veya çarptığı nesnenin yaydığı ışığın şekline göre göz üzerinde oluşturduğu etkidir (Altın ve Çiçek, 2019: 3431). Bir başka tanıma göre ise ışığın bir cisme çarptığında ve yansıdığı anda göze verdiği etkiye “renk” denir. Renkler insanları psikolojik ve duygusal olarak etkiler ve insanlar renkleri ve anlamlarını değişen kültürel geçmişlerine göre tanımlayabilirler (Demirdöğmez, 2021: 94).

Temel renk kuramına göre renkler, ana renkler (birincil), ara renkler (ikincil) ve karışım renkler (üçüncül) olmak üzere üçe ayrılır. Kırmızı, sarı ve mavinin oluşturduğu gruba ana renkler (birincil) denir. Bu renkler herhangi başka renklerin karışımı ile meydana gelmemektedir ve bütün renk çemberi bu renklerin karışımı ile oluşmaktadır. Ana renkler grubundaki renklerin eşit bir şekilde birbirleriyle karıştırılması sonucu ortaya çıkan renklere ara renkler (ikincil) denmektedir. Bu grup yeşil, mor ve turuncudan oluşmaktadır (Şekil 1.)

Şekil 1. Ana ve Ara Renklerin Oluşumu



Kaynak: Web1

Ana renkler ile ara renklerin karıştırılması sonucu ise karışım renkleri (üçüncül) elde edilmektedir (Çiçek, 2019: 16, 17).

### 3. Renk Psikolojisi

Yaşadığımız dünyada her şeyin bir rengi var. Her renk çeşitli çağrışımlar, kavramlar ve duygular içerir. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı anlamlar yükler. Renk çarkının merkezinde 5 ana renk vardır. Bunlar kırmızı, yeşil, mavi, sarı ve mordur. Ara renkler, ana renklerin karıştırılmasının sonucudur. Renk tekerleğindeki bitişik renkler birbirine benzer (örneğin, turuncu, kırmızı ve sarı). Renk çemberinde birbirinin karşısında bulunan renklere zıt renkler denir (Çiçek, 2019: 6).

Şekil 2. Renk Çarkı



Kaynak: Web2

Renkler, yemekten giyime, ticaretten sosyal ilişkilerimize kadar insan yaşamının çok geniş ve önemli bir alanını kapsar. Renk, insan beynini çeşitli şekillerde uyarır. Bu doğrultuda her rengin kendi anlamı vardır ve zihnimizde belirli bir etki bırakır (Demirdöğmez, 2021: 95). Renklerin dili ve anlamı kültürel ve coğrafi koşullara göre değişiklik gösterebilir. Renk sözsüz bir iletişim şeklidir ve her rengin bir dili ve taşıdığı anlam vardır. Dolayısıyla renklere yüklenen anlamlar kişiden kişiye, toplumdaki topluma ve zamandan zamana değişmektedir. Her şey renklerin yüklenmesiyle oluşan enerjinin anlamına bağlıdır (Yılmaz, 1991).

Renk psikolojisi, renklerin insanları etkilemesini ve yönlendirmesini ifade eden bir kavramdır. Renkler, bireylerin bilinçdışı unsurlarını da etkiler ve bu etkileşim ile mesajlarını iletirler. Pazarlama stratejileri de renklerle iletilen bu mesajları kullanarak markaların tüketici zihninde olumlu imajının olmasını amaçlamaktadır (Demirdöğmez, 2021: 95). Renkler, insanlarda sevinç, rahatlama, gerginlik ve üzüntü gibi birçok duygu hissettirebilir. Renklerin bu etkilerinin yanı sıra renk seçiminde; cinsiyet, yaş, alışkanlıklar, moda vb. gibi faktörlerin de etkisi olduğu bilinmektedir. Bilinçsizce yapılan birçok renk tercihinin bu değişkenlere bağlı olduğu görülmektedir (Özsavaş, 2016). Renklerin anlamları, bazı renklerin diğerine göre daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır. Tüketiciler bir ürünü yalnızca renginden dolayı tercih edebilir veya bir web sitesini renklerinden dolayı diğer web sitesinden daha fazla ziyaret edebilirler (Demirdöğmez, 2021: 96). Her insanın renkler üzerindeki fikirleri birbirinden farklıdır. Bir insan için özel bir anlam ifade eden bir renk diğerine göre anlamlı olmayabilir. Örneğin hemen hemen her insanın “en sevdiğim” olarak tanımladığı bir renk mevcuttur. Bu durum akla böyle bir seçimin sebebi gerçekten nedir sorusunu getirmektedir (Andrews, 2000: 9). Renklerin insan psikolojisi ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri aşağıda kısaca bahsedilmektedir.

### 3.1. Kırmızı Rengin Psikolojik Etkileri

Kırmızı rengi, sıcaklık, aşk, ateş, tutku, güven, savaş, tehlike vb. gibi birçok zıt duyguyu bir arada barındıran güçlü bir renktir (Martel, 1995; 85). Bu sebeple heyecan yaratma ve gücü temsil etme özelliğine sahiptir (Akkaya, 2013: 536). Yapılan bir araştırmada kırmızı rengini gören insanların nefes alıp verme sıklığında kalp atışında ve kan basıncında artış gözlemlenmiştir (Suk, 2006: 41). Bu nedenle kırmızının insanlar üzerinde oldukça fazla etkisi vardır. Yine bu sebeple kumar oynanan mekanlarda sıklıkla kırmızı rengi kullanılmaktadır. Çünkü kırmızı rengin hâkim olduğu mekânlarda oyuncuların daha uzun süre kumar oynadıkları ve risk alma davranışlarının arttığı gözlemlenmiştir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

Renkler farklı kültürlerde farklı anlamlar taşırlar. Örneğin kırmızı rengi Çin’de üretkenliği ve şansı ifade ederken Hindistan’da gelinlikler genellikle kırmızı renktedir. Bunlara ek olarak kırmızı renginin devrim ve isyan anlamları da vardır. Bu nedenle Fransa, Rusya ve Çin gibi ülkelerde devrimler sırasında kırmızı renkli bayraklar taşınmıştır (Çiçek, 2019: 8).

Kırmızı, tüketicilerin bilinçdışını uyarması ve açlık hissi verme özelliğine sahip olmasıyla pazarlamada da sıkça kullanılan bir renktir. Bu sebeple yiyecek firmalarının tercih ettiği bir renk olduğu görülmektedir. Kırmızı rengi bir statü sembolü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple yalnızca yiyecek firmalarında değil, Porsche ve Ferrari gibi spor arabalar ile otomotiv sektöründe de sıklıkla kullanılmaktadır (Uçar, 2004: 51). Dünya üzerinde var olan markaların birçoğu logolarına kırmızı rengi kullanmaktadır. Bunlara ek olarak web sitelerinde sipariş ver, satın al, üye ol vb. gibi aksiyon butonlarında da kırmızı rengini kullanmak oldukça önemlidir (Demirdöğmez, 2021: 101). Logolarında ve marka kimliklerinde kırmızı renk kullanan markalardan bazıları şöyledir:

Şekil 3. Coca Cola Logosu



Kaynak: Web3

Şekil 4. McDonald's Logosu



Kaynak: Web4

Şekil 5. Vodafone Logosu



Kaynak: Web5

### 3.2. Yeşil Rengin Psikolojik Etkileri

Yeşil renk; mutluluk, huzur, doğa ve neşeyi temsil eder. Bu nedenle sakinlik ve dinginlik hissi de uyandırmaktadır. Yeşil, adalet ve güveni de temsil eder fakat renk kullanımının abartılması küstah ve alaycı bir ifade anlamına gelebilmektedir (Martel, 1995: 85). Yeşil güven verici bir renk olarak da bilinmektedir. Bu sebeple bankaların logolarında ve tasarımlarında en sık kullandığı renklerden birisidir. Yine yeşil rengi İslam dini için kutsal alanları temsil etmektedir. İslamiyet inancında Cennet yemyeşil olarak tasvir edilmektedir. Hz. Muhammed'in cübbesi ve İslam'ın sancağı yeşil renktir (Çiçek, 2019: 10). Yeşilin doğayı temsil etmesi sebebiyle ev ve emlak firmaları sıklıkla yeşil rengini kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra yeşil rengi, sakinlik ve dinginlik hissi de uyandırdığı için sağlık, zenginlik, çevre ve yenilenme gibi anlamları da ifade etmektedir. Tasarımlarında yeşil rengini kullanan markalar kendilerini doğa dostu olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin bir petrol firması olan BP, tüketici zihninde çevre dostu imajı yaratmak için yeşil rengini kullanmaktadır (Demirdöğmez, 2021: 100). Logolarında ve marka kimliklerinde yeşil renk kullanan bazı markalar şunlardır:

Şekil 6. Lacoste Logosu



Kaynak: Web6

Şekil 7. Starbucks Logosu



Kaynak: Web7

Şekil 8. BP Logosu



Kaynak: Web8

### 3.3. Siyah Rengin Psikolojik Etkileri

Siyah rengi, kaynaktan gelen ışınların maddeler üzerinden emilmesiyle ortaya çıkar. Bu durum siyahın güç anlamını desteklemektedir. Bu özelliği ile gücü temsil etmek isteyen markalar sıklıkla siyah rengini tercih etmektedirler. Siyah, gücün yanı sıra asaleti de simgeler. Bu yönüyle estetik ve sanatın olduğu anlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır (Devrimsel, 2020: 56). Diğer renklerde olduğu gibi siyah rengi de farklı kültürlerde farklı anlamları ifade etmektedir. Müslümanlarda ve Hristiyanlarda sonsuzluk ve fanilik gibi anlamları ifade eder. Siyah rengi birçok dinde şeytanı ve cehennemi de simgeler. İçinde barındırdığı gizleme ve saklanma özellikleri ile büyü ve sihrin rengi olarak da bilinmektedir (Uçar, 2004: 50). Mısır ve Afrika'da bereketi simgeler. Buna ek olarak güç, soyluluk, ağırbaşlılık ve hırsı da ifade etmektedir. Bu özelliklere sahip olmasından ötürü makam araçlarında yağın olarak kullanılan renktir. İş dünyasında ise başarıyı temsil etmektedir (Çiçek, 2019: 15).

Siyah rengi; pişmanlık, yas ve suçluluk gibi kavramları ifade etmesinin yanı sıra sessizlik, dinlendiricilik ve sonsuzluk, kuvvet gibi anlamları da ifade etmektedir (Martel, 1995: 85). Buna ek olarak güç, zarafet, lüks ve ciddiyet gibi anlamları da barındıran siyah rengi kullanıldığı yerlerde güvenilir ve sağlam imajı yaratmaktadır. Bu yönüyle tüketiciler ile kurulan iletişimde siyah rengi kullanmak duyguları güçlendirmektedir. Moda dünyasında da ciddi ve şık görünmek için sıkça tercih edilmektedir (Demirdöğmez, 2021: 100). Logolarında ve marka kimliklerinde siyah renk kullanan bazı markalar şöyledir:

Şekil 9. Nike Logosu



Kaynak: Web9

Şekil 10. BMW Logosu



Kaynak: Web10

Şekil 11. Mercedes-Benz Logosu



Mercedes-Benz

Kaynak: Web11

#### 3.4. Sarı Rengin Psikolojik Etkileri

Güneşin rengi olması sebebiyle sarı rengi; sıcaklık, mutluluk, parlaklık, bolluk bereket, hareketlilik gibi kavramları ifade etmektedir. Canlı olarak kullanılan sarı kişiyi daha aktif hissettirirken solgun olarak kullanılan sarı kişiyi dinlendirme özelliğine sahiptir. Ayrıca birçok kültürde uyarıcı bir renk olarak kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise uzak mesafeden bile dikkat çekiyor olmasıdır. Yine farklı kültürlerle bakıldığı zaman tanrıların fiziki gücünü sembolize etmektedir. Tanrı ve tanrıçalar genellikle sarışın olarak resimleştirilmiştir (Uçar, 2004: 53). Sarı rengi, Eski Mısır kültüründe kıskançlık ve utancın sembolü iken Çin’de saltanatı ve sarayı temsil etmektedir. Trafik lambalarında kullanılan bir renk olan sarı dikkatin rengidir. Dünya üzerindeki ülkelerin birçoğunda taksiler ve posta kutularında sarı renk kullanılmaktadır (Çiçek, 2019: 7). Değerli bir maden olan altının da sarı renkli olması bu rengi bir statü kazandırmıştır (Şen ve Özdemir, 2015: 188). Bunlara ek olarak sarı renginin iletişim kurmayı kolaylaştırma etkisine sahip olduğu bilinmektedir (Martel, 1995: 85). Dikkat çekme özelliğine de sahip olması sebebiyle de pazarlama sektöründe sıkça kullanılmaktadır. (Demirdöğmez, 2021: 101). Logolarında ve marka kimliklerinde sarı renk kullanan bazı markalar şunlardır:



Şekil 12. Lipton Logosu



Kaynak: Web12

Şekil 13. Shell Logosu



Kaynak: Web13

Şekil 14. Vakıfbank Logosu



Kaynak: Web14

### 3.5. Mavi Rengin Psikolojik Etkileri

Mavi, kırmızının karşıt rengidir. Fiziksel ve psikolojik açıdan da kırmızı renginin karşıt özelliklerini temsil etmektedir. Kırmızının tansiyonu ve kan basıncını yükseltme etkisi varken mavi renginin solunum ve tansiyonu düzenleyerek sakinleştirici bir etkisi vardır (Uçar, 2004: 54). Mavi, gökyüzü ve denizi temsil etmesi sebebiyle huzur verici ve dinlendirici bir renk olarak bilinmektedir (Devrimsel, 2020: 56). Yine mavi rengi, iyi niyet, dürüstlük, merhamet, uzlaşma, anlaşma, işbirliği, huzur vb. gibi anlamları ifade etmektedir. Gevşemeyi sağlar ve uyku getirici etkisi de vardır.

Mavi renginin açık ya da koyu kullanımının her ikisi de özgürlük ve uyum anlamlarını ifade etmektedir (Martel, 1995: 85). Farklı toplumlarda mavi renginin anlamlarına bakıldığı zaman; Mısır, İran, Arap Yarımadası, Anadolu ve Hindistan'da kötülerden koruyan bir renk olduğuna inanılmaktadır. Nazar boncuğunun temel rengi olmasının sebebi de budur. (Uçar, 2004: 54).

Mavi renginin sakinleştirici özelliğe sahip olması ve kan akışını yavaşlatması psikolojik olarak kanıtlanmıştır. Kırmızının karşıt rengi olduğu için,

onun aksine yeme ihtiyacını negatif bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple yemek sektöründe çok fazla tercih edilmemektedir (Çiçek, 2019: 11). Mavi rengi akılda kalıcılığı yüksek olan bir renktir ve bu sebeple pazarlama alanında da oldukça kullanılmaktadır. Bu rengi kullanan markalar tüketicilerinde ve çalışanlarında başarılı, kaliteli ve tutarlı imajını oluştururlar (Demirdöğmez, 2021: 99). Buna ek olarak barış anlamına da gelen mavi rengini Avrupa Konseyi ve Birleşmiş Milletler de kullanmaktadır (Sözen, 2003). Logolarında ve marka kimliklerinde mavi renk kullanan bazı markalar şöyledir:



Kaynak: Web15

Şekil 16. Facebook Logosu



Kaynak: Web16

Şekil 17. İş Bankası Logosu



Kaynak: Web17

### 3.6. Turuncu Rengin Psikolojik Etkileri

Turuncu rengi; ısıtıcı, neşe verici, zenginlik, ışık ve üretkenliği ifade eden bir renktir. Dengeli gücün ve sevincin rengi olan turuncu, iyimserliği de simgeler (Martel, 1995: 85). Bunun yanı sıra sağlık ve vitamin ile ilgili çağrışımlar da yapmaktadır (Sarıışık ve Kardeş, 2019). Güneşi temsil ettiği için özellikle cilt bakım ürünlerinde tercih edilmektedir (Durmaz, 2009: 74). Kırmızı ve sarı rengin karışımından meydana geldiği için iki rengin özelliklerini de taşımaktadır. (Demirdöğmez, 2021: 101). Kırmızıdan hareketi ve enerjiyi, sarıdan ise dikkat çekme özelliğini alır (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119). Yine turuncu renginin iştah açan bir etkisi vardır. Buna ek

olarak çocuk ve genç giyim mağazalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Çiçek, 2019: 9).

Turuncu rengini kullanan bir marka yüksek enerjili çalışma ortamı imajı yaratmaktadır. Yine turuncu renginin ambalajlarda kullanılması ürünleri daha gösterişli hale getirmektedir (Demirdöğmez, 2021: 101). Bunlara ek olarak turuncu rengi, dostluğu ve herkese açıklığı temsil eden bir renktir. Bu sebeple mağazaların iç tasarımlarında ve logo tasarımlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2016: 119).

Manav reyonlarında karşılaştığımız çoğu meyve ve sebzen turuncu tonlarındadır. Bu nedenle turuncu rengi beslenme ile de bağdaşmıştır. Hatta turuncu renk ile karşılaştığımızda portakal, mandalina gibi meyvelerin tadını hatırlamamız oldukça mümkündür. Tasarımcılar hafif tatlı ve ekşi lezzetleri tüketicilere yansıtabilmek için turuncu rengini kullanmaktadırlar (Çiçek, 2019: 9). Logolarında ve marka kimliklerinde turuncu renk kullanan markalar şunlardır:

Şekil 18. Fanta Logosu



Kaynak: Web18

Şekil 19. Teknosa Logosu



Kaynak: Web19

### 3.7. Beyaz Rengin Psikolojik Etkileri

Beyaz rengi, diğer bütün renklerin bir araya gelmesiyle oluşur (Yılmaz, 1991: 43). Beyaz, saflık ve birlik anlamına gelmektedir (Martel, 1995: 85). Özellikle Çin'de matem rengini sembolize etmektedir. Hastaneler gibi birçok sağlık kuruluşlarında ve sağlık ürünlerinde de sıklıkla tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra hijyeni de simgelemektedir (Çiçek, 2019: 16). Turuncu rengi, olumsuz duyguları olumluya çevirme özelliğine de sahiptir. Bu nedenle de dondurma markaları gibi ferahlık hissi uyandırmak isteyen

markalar için iyi bir renk seçimidir (Demirdöğmez, 2021: 100). Markalar genelde pazarlama stratejilerinde dinamizmi yakalamak için beyaz rengi koyu renkler ile kullanmayı tercih etmektedir (Devrimsel, 2020). Aydınlık, mutluluk, saflık, temizlik ve güven gibi anlamları sembolize eden beyaz, insanlara oldukça hoş görünen bir renktir. Web siteleri, afişler, reklam ve diğer pazarlama araçlarında beyaz rengin kullanılması iletilmek istenen mesajın daha kolay iletilmesine olanak sağlamaktadır (Demirdöğmez, 2021: 100). Markalaşma süreçlerinde beyaz renk kullanan bazı markalar şöyledir:

Şekil 20. Adidas Logosu



Kaynak: Web21

### 3.8. Pembe Rengin Psikolojik Özellikleri

Pembe renk; yumuşaklık, nezaket, tatlılık, çekingenlik ve muhafazakarlık gibi duyguları içinde barındıran bir renktir (Martel, 1995: 85). Buna ek olarak kadınsılık, hassaslık, duyarlılık, romantizm ve saflık gibi anlamları da ifade etmektedir. Genellikle genç kızlara yönelik ürün tasarlayan markaların sıklıkla tercih ettiği bir renktir. Bunun yanı sıra markaların kadınlara özel ürettikleri ürünlerin ambalajlarında ya da logolarında pembe rengini sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Pembe renginin kadınlar üzerinde daha etkili olduğu bilinmektedir. Rahatlığı da temsil etmesi sebebiyle markalar hem tüketicileri hem de personellerini rahat ettirmek için bu rengi kullanmaktadırlar (Demirdöğmez, 2021: 102). Logolarında pembe renk kullanan markalardan bazıları şu şekildedir:

Şekil 22. Barbie Logosu



Kaynak: Web22

Şekil 23. Victoria's Secret Logosu



Kaynak: Web23

### 3.9. Mor Rengin Psikolojik Özellikleri

Mor rengi, lüks hayat, ihtişam ve zenginliği sembolize etmektedir. Romantizm ve duygusallığı da temsil eder. Bu rengi seven ve sıklıkla kullanan kişilerin hassas kişiler oldukları da yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Alakuş, 2009: 90). Yine bu rengi seven insanların başarılı olma ihtimallerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sanat ile uğraşan insanların çalıştıkları ortamlarda mor kullanmalarının uygun olduğu düşünülmektedir. Çünkü mor renginin rahatlatıcı, dikkat ve hayal gücü artırıcı etkisi de mevcuttur (Çiçek, 2009: 12). Mor rengi, gizemi temsil etmektedir (Devrimsel, 2020: 57). Mor rengi; mistizm, asalet, hüznün, aşk, akıl ve utanç gibi kavramları yansıtmaktadır. Ortaçağ'da Avrupa aristokratlarının rengi olduğu bilinmektedir ve sarayın saygınlığını temsil etmektedir (Martel, 1995: 85). Bu sebeple özgüvenli, bilge, zarif, entelektüel, kutsallık vb. gibi anlamları da içinde barındırmaktadır. Mavi ve kırmızı renginin karışımından oluşan mor rengi, iki rengin anlamlarını da ifade etmektedir. Birçok anlamı temsil eden mor rengi kullanılırken dikkat edilmesi şarttır. Mor renginin bilinçsiz ve aşırı kullanımının insanlar üzerinde panik ve korku gibi duygular yaratma etkisi de mevcuttur (Alakuş, 2009: 90). Bu rengi kullanan markalar, özgün fikirleri ile karşımıza çıkmaktadırlar. Genellikle çalışanlarına takım ruhunu yansıtır ve birbirine bağlı bir ekip haline gelirler (Demirdöğmez, 2021: 102). Pazarlama alanında özellikle sarı ve turuncu gibi canlı renklerle kullanılır. Bu durum hareketliliği ve heyecan duygusunu artırır (Devrimsel, 2020: 57). Logolarında ve marka kimliklerinde mor rengini kullanan markalardan bazıları şunlardır:

Şekil 24. Gratis Logosu



Kaynak: Web24

Şekil 25. Milka Logosu



Kaynak: Web25

#### 4. Getir Markası ve Renklerin Psikolojisi Üzerine Bir Örnek Olay Analizi

Türkiye’de kurulduktan sonra; İngiltere, Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz’de de faaliyet gösteren ve bir e-ticaret girişimi olan “Getir”; Temmuz 2015 yılında Nevzat Salur tarafından kurulmuştur. Yine bir e-ticaret girişimi olan ve müşterilerin taksi bulmasını kolaylaştırmak için kurulan “BiTaksi”nin de CEO’su olan Salur, “İnsanlara 3 dakikada taksi gönderebiliyorsak, diğer ihtiyaç ürünlerini de 10 dakikada götüremez miyiz?” sorusu ve motivasyonu ile “Getir” markasını ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda orijinal bir fikir ile dünyada bir ilki başlatmıştır (Web\_26). Aşağıda Getir markasının logosu, web sitesi ve uygulama ekranında kullandığı renkler marka iletişimi bağlamında incelenecektir.

Marka imajının tüketicideki olumlu algısı kurumun kullandığı logo ile mümkündür (Çat ve Akbulak, :56). Getir markasının logosu dikkate alındığında mor renk yuvarlak bir taban üzerine sarı renk ile “getir” yazılı olduğu görülmektedir. İlk olarak sarı rengin özellikleri göz önüne alındığında Getir markası, sıcaklık ve samimiyet hissini tüketicie yansıtmak istemektedir. Mor renk ise saygınlık ve asaletin yanı sıra özgün fikirler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda “Getir” markası fikrinin dünyada bir ilk olması mor renginin özgünlük belirttiği görüşünü desteklemektedir. Bunun yanı sıra mor rengi sarı ile kullandığında morun otorite gücünü ortaya çıkarmaktadır. Bu örnek Los Angeles Lakers takımının logosunda da karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 26. Getir Logosu



Kaynak: Web\_27.

Şekil 27. Los Angeles Lakers Logosu



Kaynak: Web28

Getir markasının logo ve uygulama tasarımı alanlarında Fol isimli tasarım şirketi ile çalışmaktadır. Fol şirketi Getir markasının logo tasarımı ile ilgili şu bilgileri vermektedir:

“Renk paleti seçiminde, tipik olarak perakende ve start-uplar ile ilişkilendirilen maviler ve kırmızılardan belirgin şekilde farklılaşarak; cesur, parlak ve kategori için oldukça yenilikçi renkler seçtik. Marka ismini parlak sarı renk ile kullanarak, zengin ve doygun bir görünüm için mor renge yerleştirdik. Tasarladığımız kimliği, getir kuryelerinin kıyafetlerine, motosiklet ve arabalarına, taşıma çantalarına ve diğer pek çok malzemeye uyarladık. Tek kelimededen oluşan marka isminin akılda kalıcılığını sağlamak için okunaklı, küçük harflerden oluşan özel tasarlanmış bir logo çalıştık.” (Web29).

Bu bilgilerden yola çıkarak bir start-up olarak piyasaya sürülen Getir markasının diğerlerinden sıyrılmak için mor ve sarı rengini tercih ettiğini söylemek mümkündür. Bu renklerin Getir markasının kurumsal kimliğinin bir parçası olduğunun ve tüketici ile iletişime geçtiği her alanda (kurye kıyafetleri, taşıma çantaları, motosikletler vb.) kullanılmasının marka hatırlanabilirliği açısından olumlu bir destek olduğu söylenebilmektedir. Getir markasının mobil uygulaması tasarım ve renkler konusunda incelendiği zaman yine mor ve sarı renginin kullanıldığı görülmektedir. Marka burada da kurumsal kimliğini oluşturan renklere bağlılığını korumaktadır. Bunun yanı sıra arka planda beyaz rengine de yer verilmesi tasarımı sadeleştirilmiş ve anlaşılabilirliği kolaylaştırılmıştır.

Şekil 28. Getir Uygulaması



Kaynak: Web30

Şekil 29. Getir Kuryesi ve Motosikleti



Kaynak: Web31

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka adı, markanın sesli olarak ifade edilebilen bir parçasını oluştursa da bir işletmenin pazar hedeflerine ulaşması, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırması ve marka ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturması için çok önemlidir (Çavuşoğlu, 2011: 4). Marka kimliği, bir markanın sesle değil görsel tasarımla ifade edilen kısmını tanımlar (Uğur, 2018: 16). Marka sembollerinden biri olan logo, bir marka kimliğini ortaya koyabilecek çizgi ve şekillerden oluşan bir tasarımdır (Ceylan, 2015: 315). Bir logoda ise marka adı ve bir kurumun kimliğini ortaya çıkaran görsel öğeler bir arada veya ayrı ayrı bulunabilir. Logolar tasarımlarında görsel ve estetik unsurlara yer verdiği için tüketicilerin dikkatini bir ürün veya hizmete çekmede ve ürün ve hizmetin akılda kalıcılığını sağlamada oldukça etkilidir. Bu nedenle logo tasarımı yapılırken firmanın faaliyet alanını tasarıma yan-



sıtmak, tasarımın yeni, özlü, akılda kalıcı, yaratıcı ve marka etkisi yaratacak şekilde uzun soluklu olması gerekmektedir (Çat ve Akbulak, :59). Logolar markanın tüketici ile temas ettiği noktalardan biridir. Diğer noktalar ise ambalaj, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi öğelerdir. Buralarda tüketicinin dikkatini toplamak ve yönlendirmek için renklerin kullanımı oldukça önemlidir. Renkler, insanları psikolojik olarak etkileyebilme özelliğine sahiptirler.

Bu bağlamda bu çalışmada Getir markası marka iletişimi sürecinde kullandığı renkler bakımından incelenmiştir. Getir markasının logo tasarımında mor ve sarı rengini kullandığı görülmüştür. Bu iki rengi tercih etmesindeki amacın diğer start-up firmalarından sıyrılmak ve farklılaşmak istemesi olarak belirtilmiştir (Web\_29). Mor rengi markaya saygınlık ve özgünlük gibi anlamlar yüklerken sarı rengi ise sıcaklık ve samimiyet gibi anlamları ifade etmektedir. Getir markası kurumsal kimlik olarak belirlediği mor ve sarı rengini bütün marka iletişimi süreçlerinde kullanmaktadır. Örneğin kuryelerinin giydiği kıyafetlerde mor renk hakimdir ve üzerlerinde sarı renkte “Getir” yazısı mevcuttur. Buna ek olarak kuryelerin kullandıkları motosiklet, araba gibi araçlarda da bu iki renk göze çarpmaktadır. Getir markası web sitesi ve uygulama ekranı gibi tüketici ile doğrudan temas ettiği platformlarda da en çok mor ve sarı rengini kullanmaktadır.

Sonuç olarak bir markanın, kurumsal kimlik olarak tercih ettiği renkleri marka iletişimi süreçlerinin her basamağında kullanması marka bilinirliği açısından oldukça önemlidir. Renklerin insanlar üzerinde yarattığı estetik görüntünün yanı sıra birden çok psikolojik ve fizyolojik etkisi vardır. Bu bağlamda markalar kurumsal kimlikleri için renkleri belirlerken bu alanda uzman kişilerden yardım almaları marka imajının olumlu olmasına katkı sağlayabilir.

#### KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve McLoughlin, D. (1995). *Strategic Market Management*, New York: Wiley.
- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev: E. Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Alakus, Y. Z. (2009). “Renk Olgusu ve Günümüz Mimarisindeki Yeri”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akkaya, A. (2013). “Alp Manas Destanında Renkler”, *Tarih Okulu Dergisi*, 6(15), ss. 527-544.
- Andrews, T. (2000). *Renklerle Tedavi*, Çev: T. Ökten, İstanbul: Arıtan Yayınevi.

- Altın, S. ve Çiçek, B. (2019). “Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), ss. 3430-3447.
- Bong, W.N.A., Marshall, R. ve Keller, K. L. (1999). “Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity”, *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), ss. 170-184.
- Ceylan, İ. (2015). “Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”, *SDU Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), ss. 314-330.
- Christopher, M. (1996). “From Brand Values to Customer Value”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), ss. 55 – 66.
- Çat, A. ve Akbulak, B. (2020). “Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme”, *International Journal of Arts & Social Studies*, 3(4), ss. 50-61.
- Çavuşoğlu, B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çayoğlu, H. (2010). “Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeken, B., Akengin, G. ve Yıldız, E. (2016). “Logo Değişiminin Kurumsal Kimlikle Bağlantısı: 2015 Yılında Kimlik Tazeleyen Marka Yörsan Örneği”, *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(25), ss. 1401-1411.
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Çiçek, G. (2019). “Grafik Tasarımda Renk Kullanımları”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), ss. 69-88.
- Demirdöğmez, M. (2021). “Girişimlerin (İşletmelerin) Kullandıkları Renkler ve Pazarlamada Renk Psikolojisi”, *Dijital Communication Journal*, 4(5), ss. 92-105.
- Devrimsel, M. Y. (2020). “Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöropazarlama Araştırması”, *Etkileşim*, 6, ss. 50-81.
- Durmaz, Ö. (2009). “Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Grossman R. Pk ve Wisenblit, Z. J. (1999). “What We Know About Consumers’ Color Choice”, *Journal of Marketing Practice*, 5(3), ss. 78-88.
- Kadıoğlu, K. Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algular ve Tüketici*, İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev: İ. Kırçova, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Martel, C. (1995). *Ben Enerjyim*, Çev: A. Ünel, İstanbul: Arion Yayınevi.

- Mooser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, Çev: İ. B. Kalinyazgan, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özdemir, L. ve Çalışkan, Y. (2016). “Ambalaj Tasarımının İnsan Psikolojisine Etkisinin İncelenmesi”, *II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, İstanbul, ss. 115-122.
- Özsavaş, N. (2016). “İç Mekan Tasarımında Renk Algısı”, *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(18), ss. 449-460.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı*, Çev: Z. Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pira, A., Kocabas, F. ve Yeniceri, M. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma: Stratejinizi Planlamada Doğru Bir Rehber*, Çev: E. Özsayar, İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Sarışık, M. ve Kardes, N. (2019). “Gastronomi Akımları ile Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, *International Conference On Eurasian Economies*, ss. 430-438.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk: Sembolik Anlamlar*, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Suk, H. J. (2006). “Color and Emotion: A Study on the Affective Judgment of Color Across Media and in Relation to Visual Stimuli”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Mannheim: University of Mannheim School of Social Sciences.
- Şen, B. A. ve Özdemir, E. (2015). “Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet: Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma”, *International Journal of Social Inquiry*, 8(1), ss. 183- 221.
- Toksarı, M. ve İnal, E. M. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İstanbul: İdeal Yayınevi.
- Uçar, F. T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*, İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Ustaoglu, E. (2007). “Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (1999). “Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yavuz, E. (2004). “Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, Ü. (1991). “Renk Psikolojisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, Ü. ve Mermud, Y. A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Web1 - <https://www.tr.weber/blog/estetik-mekanlar/renk-nedir-ana-ve-ara-renkler> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web2 - <https://betekexport.com/tr/kesfet/renk-bilgileri/renk-carki/index.html> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web3 - <https://www.coca-cola.com/tr/tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).

- Web4 - <https://www.mcdonalds.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web5 - <https://www.vodafone.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web6 - <https://www.lacoste.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web7 - <https://www.starbucks.com> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web8 - [https://www.bp.com/tr\\_tr/turkey/retail.html](https://www.bp.com/tr_tr/turkey/retail.html) (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web9 - <https://www.nike.com/tr/> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web10 - <https://www.bmw.com.tr/tr/index.html> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web11 - <https://www.mercedes-benz.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web12 - <https://www.lipton.com/tr/> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web13 - <https://www.shell.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web14 - <https://www.vakifbank.com.tr/tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web15 - <https://www.yapikredi.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web\_6 - <https://www.facebook.com> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web17 - <https://www.isbank.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web18 - <https://www.coca-cola.com/us/en/brands/fanta> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web19 - <https://www.teknosa.com> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web20 - <https://www.adidas.com.tr/tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web21 - <https://www.swarovski.com/tr-TR/> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web22 - <https://www.barbiemedia.com> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web23 - <https://www.victoriasssecret.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web24 - <https://www.gratis.com> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web25 - <https://www.milka.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web26 - <https://www.webtekno.com/getir-uygulamasinin-kurulus-seruveni-h137682.html> (Erişim Tarihi: 25.12.2024)
- Web27 - <https://getir.com> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web28 - Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Los\\_Angeles\\_Lakers](https://en.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles_Lakers) (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web29 - <https://fol.com.tr/tr/works/getir-2/> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web30 - <https://apps.apple.com/tr/app/getir-market-yemek-ve-dahas%C4%B1/id995280265?l=tr> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).
- Web31 - <https://www.webtekno.com/getir-kurye-maaslari-ne-kadar-h119695.html> (Erişim Tarihi: 24.12.2024).



## ON ALTINCI BÖLÜM

### Bir Marka – Tüketici Temas Noktası Olarak Reklam Afişleri ve İmge Kullanımı: ‘Volkswagen’ Örneği

Yeter DEMİR\*

#### ÖZET

Bu çalışma, reklam afişlerinde kullanılan imgelerin göstergebilimsel bir yaklaşımla analizini amaçlamaktadır. Araştırmanın temel odağı, Volkswagen markasına ait iki reklam afişi üzerinden marka kimliğinin anlamlandırma stratejilerini incelemektir. Araştırma evreni, Volkswagen’in dünya çapındaki reklam afişlerini kapsamaktadır; örneklem ise bu evrenden seçilen iki özgün reklam afişinden oluşmaktadır. Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi doğrultusunda yapılan çözümlemeler, afişlerdeki imgelerin düzenlem, yananlam ve mit düzeylerinde değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma, imgelerin estetik ve anlamsal katmanlarının tüketici algısındaki rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, reklam afişlerinde yer alan “güç,” “dayanıklılık” ve “teknoloji” temalarının Volkswagen marka imajını nasıl desteklediği detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. İmgelerin hem bireysel hem de kültürel bağlamda nasıl anlam kazandığı, toplumsal ve ideolojik kodlarla şekillenen mitlerle ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Volkswagen reklam afişlerindeki imgeler, tüketicinin dikkatini çekmek, marka algısını güçlendirmek ve pazarlama mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için stratejik olarak kullanılmaktadır. Reklamcılığın disiplinlerarası doğası, afişlerin kültürel, toplumsal ve bireysel anlamlandırma süreçlerinde oynadığı role dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, imgelerin sadece görsel unsurlar olmadığını, aynı zamanda tüketiciyle duygusal ve kültürel bağ kuran güçlü iletişim araçları olduğu ortaya konulmaktadır. Araştırma, Volkswagen’in reklam afişlerinde kullandığı imgeler aracılığıyla ürünlerini nasıl konumlandığını ve tüketicinin bu imgelerle nasıl bir ilişki kurduğunu anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada, kullanılan imgelerin estetik unsurlarının, tüketici algısında olumlu çağrışımlar yaratmadaki gücü de vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, imgelerin görsel bir tasarımdan ibaret olmayıp, ürünlerin ve markaların kimliklerini zenginleştirerek, tüketici ile marka arasında daha derin bir bağ kurulmasını sağladığı ifade edilmektedir. Araştırmanın sınırlılıkları arasında yalnızca iki reklam afişinin incelenmiş olması yer almaktadır. Ancak, çalışmanın bulguları, reklamcılıkta göstergebilimsel analizlerin kullanımına dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çalışma sonuçları, görsel iletişim stratejilerinin tüketici algısında nasıl bir iz bıraktığını, marka sadakatini nasıl pekiştirdiğini ve marka değerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, görsellerin stratejik kullanımının, marka iletişiminde sağladığı avantajlara dair literatüre katkı sağlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Afiş, İmge, Marka ve Tüketici Etkileşimi

\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Samsun/Türkiye, yeter.demir@omu.edu.tr

Advertising Posters and Image Usage as a Brand - Consumer Contact Point:  
'Volkswagen' Example

ABSTRACT

This study aims to analyze the images used in advertising posters with a semiotic approach. The main focus of the research is to examine the signification strategies of brand identity through two advertisement posters of Volkswagen brand. The research population consists of Volkswagen's worldwide advertisement posters; the sample consists of two original advertisement posters selected from this population. The analyses made in line with Barthes' semiotic analysis method were carried out by evaluating the images in the posters at the levels of literal meaning, connotation and myth. The study emphasizes the role of aesthetic and semantic layers of images in consumer perception. In addition, how the themes of "power," "durability" and "technology" in the advertisement posters support the Volkswagen brand image is discussed in detail. How images gain meaning in both individual and cultural contexts is analyzed in relation to myths shaped by social and ideological codes. Images in Volkswagen advertising posters are strategically used to attract consumer attention, strengthen brand perception and effectively communicate marketing messages. The interdisciplinary nature of advertising draws attention to the role of posters in cultural, social and individual signification processes. In this context, it is revealed that images are not only visual elements, but also powerful communication tools that establish an emotional and cultural bond with the consumer. The research provides a framework for understanding how Volkswagen positions its products through the images used in its advertising posters and how consumers relate to these images. The study also emphasizes the power of the aesthetic elements of the images used in creating positive associations in consumer perception. It is also argued that imagery is more than just a visual design; it enriches the identities of products and brands and creates a deeper connection between the consumer and the brand. One of the limitations of the study is that only two advertising posters were analyzed. However, the findings of the study constitute an important example of the use of semiotic analysis in advertising. The results of the study reveal how visual communication strategies leave a mark on consumer perception, how they reinforce brand loyalty and how brand equity is perceived by consumers. In this context, the study contributes to the literature on the advantages of strategic use of visuals in brand communication.

**Keywords:** Advertising, Poster, Image, Brand and Consumer Interaction

**GİRİŞ**

Modern toplumda, teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde, görsel iletişim araçları büyük bir çeşitlilik ve zenginlik kazanmaktadır. Görsel iletişim araçlarından biri olan reklam afişleri, genellikle bir gösteren düzlemi ile gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır. Bu düzlemler, reklamın hem görsel hem de içeriksel bileşenlerini kapsayarak belirli bir mesajın etkili bir şekilde iletilmesini amaçlamaktadır. Afişler, reklamcılığın kesim noktasında hem kültürel hem de işlevsel değer taşıyan araçlar olarak

öne çıkmaktadır. Reklam afişleri, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılması sürecinde imgeler üzerinden işlev göstermektedir.

İmge, insan yaşayışı ve tecrübeleri doğrultusunda insan hafızasına ve kolektif bilince yerleşen bir kültürleşme sürecini ifade etmektedir (Küçüköner, 2010: 78). Dolayısıyla imge, bireysel deneyimlerin yanı sıra, insan hafızası ve kolektif bilincin toplumsal tecrübeler ve kültürel miras aracılığıyla şekillenen olgusal bir sürecin ürünüdür. İmge hem kişisel hem de toplumsal birikimlerin bir sentezi olarak kültürel sürekliliğin de önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda imge, kültürel birçok alanın etkileşimi ile ilintili olmasından ötürü tanımlanması zor bir kavramdır (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 96). Reklam afişleri, ürün veya hizmetin görsel temsilini sağlayarak izleyiciye doğrudan mesaj iletmektedir. Göstergebilim ise reklam afişlerinde yer alan bu görsellerin ve sembollerin anlamlarını incelemektedir. Bu bağlamda, imge hem estetik hem de anlamsal katmanlarla reklam afişleri üzerinden izleyicinin dikkatini çekmekte ve onlarla iletişim kurmaktadır.

Reklam afişi, çeşitli imge ve nesnelere birlikte görsel ve yazılı unsurları bir araya getirerek insanları etkilemeyi amaçlayan, zengin görsel ve kültürel öğeler içeren bir araçtır. Afişlerde kullanılan işaret, sembol, fotoğraf, grafik, metin ve resim gibi öğeler, birbiriyle uyum içinde bir düzen oluşturarak, tüketicinin dikkatini çekerek ürüne yönelik mesajlar iletmektedir (Demir, 2024: 343). Her bir imge, kendi başına birer anlam taşısa da bir araya geldiklerinde çok daha güçlü ve katmanlı anlamlar üretebilmektedir. Afiş tasarımında kullanılan nesnelere, tüketicinin duygusal tepkisini tetiklerken, dikkat çekici bir slogan veya etkileyici bir görsel, ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin hafızasında kalıcı bir izlenim bırakabilmektedir. Farklı anlatım yöntem ve araçlarının, anlam yüklü düzenler ve gerçeklikler olarak, ortak göstergeler sunması, benzer kavramlarla açıklanabilecek geniş bir bilimsel çalışma alanının oluşmasını da imkân tanımaktadır (Barthes, 1979: 2). Bu durum, çeşitli disiplinlerin ve araştırma alanlarının, anlam taşıyan yapılar ile gerçeklik arasındaki ilişkileri analiz ederek göstergebilim çalışmalarına katkı sağladığını göstermektedir. Böylece, bilimsel araştırmaların ve kuramsal çalışmaların daha kapsamlı ve bütüncül olması sağlanmaktadır. Sonuç olarak farklı disiplinlerin bir araya gelerek ortak bir dil oluşturması, karmaşık konuların daha iyi anlaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Reklam afişleri, yalnızca bir görsel tasarım olmanın ötesinde, aynı zamanda reklamın oluşturmayı hedeflediği anlam dünyasının kapılarını açmaktadır. Bu anlam dünyası, marka kimliğinden, sunulan ürün veya hizmetin özelliklerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Özenle tasarlan-



mış bir afiş, tüketicinin zihninde imgelerle dolu bir yolculuk başlatma potansiyeline sahiptir (Demir, 2024: 343). Bu imgeler, marka değerini, vaatlerini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını yansıtan semboller, renkler ve metinler aracılığıyla oluşturmakta ve tüketicinin afişin her bir detayında reklamın sunduğu anlam ve duygulara ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Tüketicinin, afiş ile kendi sosyal ve kültürel yaşamı arasında kurduğu bağ, sahip olduğu duygu, düşünce ve tutumların markanın satış rakamlarını etkilemesine neden olmaktadır (Balakrishnan ve Bamini vd, 2014: 41-42). Böylece, afişe bakan kişi, sadece bir ürün ya da hizmeti değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını, bir duyguyu veya bir deneyimi de algılamaktadır. Reklam afişindeki öğelerin estetik ve anlam bütünlüğü içinde nasıl birleştirildiği, reklamın başarısını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İyi tasarlanmış bir reklam afişi, tüketicinin ilgisini çekmekle beraber, aynı zamanda markanın imajını güçlendirerek satışların artmasında önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Reklam afişleri, bu şekilde, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı ve etkili imgeler oluşturarak, tüketicinin alışveriş kararlarını etkileyebilmekte ve marka sadakatini de pekiştirebilmektedir (Bolat, 2018: 39).

Bu çalışmada, reklam afişlerinde kullanılan imgelerin göstergebilim açısından incelenmesi ve Volkswagen'in marka kimliğinin nasıl bir konumlandırma stratejisi izlediğini ve bu stratejinin tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığını anlamayı hedeflemektedir. Araştırma, Barthes'ın göstergebilim modelini esas almaktadır. Çalışma, bu model doğrultusunda, düz anlam, yananlam ve mit olmak üzere üç düzeyde anlam evrenini ortaya çıkarıp, gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarıyla nesnelere nasıl anlamlandırıldığını göstermektedir. Araştırmanın evreni, Volkswagen markasının dünya çapında kullanılan reklam afişleri, örnekleme ise bu evren içerisinden seçilen iki farklı reklam afişlerinden oluşmaktadır. Reklam afişlerinin detaylı bir şekilde incelenmesiyle Volkswagen'in marka mesajlarını nasıl kodladığı ve bu mesajların tüketiciler üzerindeki etkisini nasıl maksimize ettiği görülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümü, reklam, reklam afişi ve imge kullanımı bağlamında Volkswagen afişlerinde güç, teknoloji ve dayanıklılık imgelerine odaklanan bir literatür incelemesini kapsamaktadır. İkinci bölümü, amaç, kapsam ve sınırlılık bağlamında yöntem almaktadır. Üçüncü bölümü, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yönteminin, birincil düzlem (gerçeklik, gösterge, düz anlam) ve ikincil düzlem (kültür, yananlam, mit, biçim, içerik, gösteren, gösterilen) anlamlandırmasını ele almaktadır (Barthes, 2023: 29). Dördüncü bölümü ise, Roland Barthes'in göstergebilimsel

çözümleme yöntemi kullanılarak, Volkswagen markasının iki reklam afişinin, düz anlam, yan anlam ve mit olmak üzere üç anlam düzeyinde çözümlemesini içermektedir.

### 1. Reklam, Reklam Afişleri ve İmge Kullanımı

Reklamlar, nesnelere iletişim, genellikle insanların anlayabileceği bir dile dönüştürerek, bu süreçte bir tür semiyotik tersine çevirme işlemi gerçekleştirilmektedir. Reklamcılık, nesnelere sembolik ifadelerini insani ifadelerle çevirerek, bu imgelerin toplumsal ve kültürel anlam dünyasında bir değiş-tokuş değeri edinmesine olanak tanımaktadır (Williamson, 2000). Bu süreç, nesnelere sadece fonksiyonel değerlerini değil, aynı zamanda onlara atfedilen anlamları ve duygusal bağları da kapsamakta, böylece tüketicilerin zihinlerinde belirli bir imajın oluşmasını ve bu imajın alışveriş kararları üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır.

İmge kavramı, birçok farklı tanımla birlikte, kendisine has özgün bir konuma sahiptir. İmgenin doğru tanımlanması, yaratıcılık sürecinin kapsamlı bir incelemesini ve bu süreçte ortaya çıkan bireysel özelliklerin imgenin anlam ve içeriğine etkisinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Suat ve Işıldak, 2008: 65). Bu inceleme, imgenin yalnızca görsel bir temsil olmanın ötesinde, anlam ve duygu taşıyıcısı olarak nasıl işlev gördüğünü ve bu özelliklerin birbiriyle nasıl etkileşime girdiğini aydınlatmaktadır. İmge, gerçek nesneyi daha hassas veya daha estetik ve etkili bir şekilde ifade ederek, gerçeği sembolik bir biçimde yeniden sunma sürecidir (Günay ve Parsa, 2013). İmge, sosyo-ekonomik ve kültürel yapı içerisinde etkili bir yapı oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik ve kültürel yapı içerisinde etkili olan imgenin dolaşımı görsel deneyimlerin günlük yaşamda yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte reklam afişlerinde etkili bir unsur olarak kullanılmasına imkân sağlamaktadır.

İnsanın algılarının büyük bir kısmı görsel olup, görme duyusu aracılığıyla elde edilmektedir. Görsel uyaranlar, beynin görme ile ilgili bölgelerinde işlenerek algısal bir ürün oluşturmaktadır. Bu durum, reklam afişlerinin tasarımında görsel unsurların önemini artırmakta ve bu unsurların stratejik olarak zorunlu kılınmasını sağlamaktadır. Reklam afişleri, ürünün içeriğiyle bağlantılı olarak tüketiciyi işitsel, görsel, tactual, dokunsal ve kokusal unsurlarla etkileşime sokarak satış hedefine ulaşmayı amaçlamaktadır (Taşkıran & Bolat, 2015:50). Reklam afişleri, ürün tanıtımının yanı sıra idealize edilmiş bir yaşam tarzını da temsil etmektedir. Reklam afişlerinde yer alan nesnelere, bireylerin toplumsal konumlarını ifade eden sosyal statü, ait oldukları ulusal kimliği temsil eden milliyet ve estetik ve inceliği betimleyen zarafet gibi göstergeleri imgeleyen unsurlar olarak değerlendirilebilmekte-

dir (Parsa & Parsa, 2012). Bu nedenle, reklam afişlerinin hedef kitleye ulaştırılmasında, iletilen mesajın içeriğinden çok sunulmuş biçimi ön plana çıkarmaktadır.

## 2. Volkswagen Marka İmajı

Volkswagen, tarihsel köklerinden günümüze kadar uzanan güçlü bir mirasa sahip olmaktadır. 1946 yılında Almanya'nın Aşağı Saksonya eyaletinde bulunan Wolfsburg şehrinde kurulan Volkswagen, bu köklü geçmişiy-le otomotiv sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde Volkswagen, Avrupa'nın 5 farklı ülkesinden 10 markaya sahip bulunmaktadır. Bu markalar arasında Volkswagen binek otomobillerinin yanı sıra *Audi*, *SEAT*, *ŠKODA*, *Bentley*, *CUPRA*, *Lamborghini*, *Porsche* ve *Ducati* yer almakla birlikte, Volkswagen ticari araçları olarak, *Scania* ve *MAN* markalarını da kapsamaktadır<sup>1</sup> (Volkswagen Group, 2024). Dünyanın en büyük ikinci otomobil üreticisi konumunda bulunan Volkswagen, yüksek bir itibara ve marka sadakatine sahip olmaktadır. Volkswagen şirketi, en güvenilir kurumsal markalar arasında kabul edilmekle birlikte dünyanın sosyal sorumluluk sahibi şirketlerinden biri olarak da değerlendirilmektedir (Özcüre, 2018: 375). Ayrıca, Volkswagen, otomobil endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk (CS) alanında önde gelen liderlerden biri olmanın çeşitli özelliklerine sahip, mükemmeliyet odaklı bir şirket olarak bilinmektedir (Valentini ve Kruckeberg, 2016). Dolayısıyla da reklam çalışmalarında özellikle de afişlerde, sahip olduğu imajı tüm gücüyle yansıtmaktadır.

### 2.1. Volkswagen Reklam Afişlerinde “Güç” İmgesi

Volkswagen reklam afişlerinde sıkça kullanılan “güç” imgesi, markanın mühendislik yetkinliğini, performansını ve güvenilirliğini vurgulayan temel değerlerini öne çıkarmakla birlikte, markanın tarihsel, teknolojik, finansal, kurumsal ve sosyal gücünü de kapsamaktadır. Dolayısıyla, otomotiv reklamlarında “güç” ve “dayanıklılık” temalarının vurgulanmasının, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkilediğini ve satın alma eğilimlerini artırdığını göstermektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 19). Volkswagen, reklam afişlerinde güç imgesini özellikle motor performansı ve araç dayanıklılığı üzerinden sunarak, tüketicilere üstün mühendislik ve güven mesajı vermektedir<sup>2</sup> (Volkswagen Group, 2024). Güç imgeleri kullanımı, Volkswagen'in pazar konumunu güçlendirerek tüketici sadakatini artırmaktadır (Bilgin, 2018). Reklam afişlerinde kullanılan güç imgeleri, Volkswa-

<sup>1</sup> <https://www.volkswagen-group.com/en>

<sup>2</sup> <https://www.volkswagen-group.com/en>

gen'in marka kimliğini pekiştirirken, tüketicilerde güçlü ve güvenilir bir otomobil markası algısını yaratmada etkili olmaktadır.

### 2.2. Volkswagen Reklam Afişlerinde “Teknoloji” İmgesi

Smith ve Yang'a (2004) göre, reklam çalışmalarında teknolojiye yapılan vurgu, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmakta ve markanın modern, yenilikçi ve ileriye dönük olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür algılar, tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyerek, markanın pazar payını artırmasına katkıda bulunabilmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 18). Özellikle Volkswagen gibi büyük otomotiv markaları, teknolojik üstünlüklerini ve yenilikçi çözümlerini ön plana çıkararak tüketicilerle güçlü bir bağ kurmayı hedeflemektedir<sup>3</sup> (Volkswagen Group, 2024). Son yıllarda Volkswagen, reklam kampanyalarında elektrikli araçlar ve otonom sürüş teknolojileri gibi yenilikçi özelliklere yoğun bir şekilde vurgu yapmaktadır. Bu stratejik yaklaşım, markanın sadece mevcut pazar taleplerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve ileri teknolojiye odaklanarak geleceğe yönelik güvenilir bir seçenek sunma amacını da yansıtmaktadır. Volkswagen Grubu, yüksek performans, konuşma tanıma, gelişmiş araç fonksiyonları ve dijital ekosistemlerin otomobillere derinlemesine entegrasyonunu sağlayarak ürün deneyimini geliştirmek amacıyla “Yapay Zekâ Laboratuvarı” kurmayı ve bu laboratuvarlarda müşterilere önemli faydalar sağlamayı hedeflemektedir<sup>4</sup> (Volkswagen Group, 2024). Bu tür yenilikçi özelliklerin reklam kampanyalarında öne çıkarılması, Volkswagen'in tüketicilere modern, çevre dostu ve teknolojik olarak üstün ürünler sunduğunu vurgulamakta ve markanın geleceğe yönelik vizyonunu desteklemektedir. Teknolojik ilerlemeler, tüketicilerin mal veya hizmetlerin üretim, satış ve satış sonrası süreçlerine katılımını sağlayarak, dilek ve beklentilerini veya olumlu ve olumsuz düşüncelerini söyleyebilecekleri bir yapının parçası haline gelmelerine imkân tanımaktadır (Gülsoy, Eysel, ve Gün, S. 2020: 4).

### 2.3. Volkswagen Reklam Afişlerinde “Dayanıklılık” İmgesi

Volkswagen'in “Das Auto” sloganı, markanın reklam afişlerinde kullanılan dayanıklılık imgesiyle uyumlu bir şekilde, araçların Alman mühendisliğinin üstünlüğünü ve Volkswagen'in araçlarının sağlam ve dayanıklı yapısını imgelemektedir<sup>5</sup> (Volkswagen Group, 2024). Volkswagen reklam afişlerinde dayanıklılık imgesi, araçların zorlu koşullarda bile uzun ömürlü

<sup>3</sup> <https://www.volkswagen-group.com/en>

<sup>4</sup> <https://www.volkswagen-group.com/en>

<sup>5</sup> <https://www.volkswagen-group.com/en>

performans sergilediğini, markanın dayanıklılık ve sağlamlık konusundaki taahhüdünü ve kimliğini güçlendirerek, tüketiciler arasında güven ve saygı uyandırmayı amaçlamaktadır. Volkswagen reklam afişlerinde, araçların dayanıklılığını vurgulamak için güçlü görseller, kalite ve güvenlik testlerine dair bilgiler, müşteri deneyimlerine dayalı performans içerikleri ve teknik detayların paylaşılması gibi stratejiler kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, markanın araçlarının uzun süreli kullanımda gösterdiği performansı ve güvenilirliği ön plana çıkararak (Elgezdi, 2000), tüketicilere dayanıklılık konusundaki teminatını güçlü bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılarak Volkswagen markasına ait iki reklam afişi çözümlenmektedir. Bu çözümleme, düzanlam, yananlam ve mit olmak üzere üç düzeyde gerçekleştirilmektedir. Barthes'ın göstergebilim metodu, afişlerde yer alan açık ve gizli anlam katmanlarını ortaya çıkarıp, gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarıyla nesnelere nasıl anlamlandırıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, düzanlam gösterenin temsil ettiği anlamı ifade ederken, yan anlam ise gösterenin nasıl aktarıldığını belirtmektedir. Barthes, mit olarak tanımladığı, daha geniş kültürel anlamlar içeren ve baskın sınıfın ideolojik hedeflerine hizmet eden karmaşık iletişim yapılarının varlığına da işaret etmektedir (Rifat, 2014: 90-91). Bu bağlamda, Barthes'in göstergebilim yaklaşımı, reklam afişlerinde yer alan anlam katmanlarının nasıl oluştuğunu ortaya koyarken, tüketicilerin bilinçaltında markalarla ilişkilendirilen anlamları nasıl şekillendirdiğini çözümlenmeye olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı reklamcılıkta anlam aktarımının nitelikli yollarının keşfinde ve tüketicilerin zihninde markalarla ilgili oluşan çeşitli anlam katmanlarının çözümlenmesinde yardımcı olmaktadır.

#### 3.1. Roland Barthes'ın Göstergebilim Anlayışı

Barthes (1915-1980), göstergebilimi dilbilimin bir alt dalı olarak konumlandırmakta ve dilin evrensel varlığı sayesinde işaretlerin anlam kazanmasını sağlayan bir çözümleme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır. Bolat'a (2020) göre, göstergebilim işaretlerin ve sembollerin ne anlama geldiğini çözümlenmek, bu anlamları detaylı bir şekilde incelemek, bu işaretlerin nasıl yorumlandığını analiz etmek ve bu bilgiler ışığında işaretleri daha iyi anlamak için yeniden yapılandırmayı sağlamaktadır. Göstergebilim, işaretlerin anlamını çözümlenmek için yalnızca yüzeydeki belirgin unsurları değil, aynı zamanda iletişimi şekillendiren kültürel, toplumsal ve ideolojik faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır.

Göstergebilim çalışmalarının temeli, İsviçreli dilbilimci Ferdinand Saussure ve Amerikalı çağdaşı Charles S. Peirce tarafından 20. yy'ın başlarında atılmıştır (Cevizci, 2020: 884). Ferdinand de Saussure (2014: 87)'e göre, göstergebilimi göstergelerin sosyal yapı içerisindeki rollerini ve iletişimdeki fonksiyonlarını detaylı bir şekilde inceleyen bilimsel bir alan olarak tanımlanmaktadır. Saussure, dilin nasıl yapılandığını ve toplumsal etkileşimlerde nasıl kullanıldığını anlamak için göstergelerin ve anlamlarının ilişkisini çözümlmeyi amaçlamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi ve kavram olarak ele alarak, gösteren ve gösterilenin herhangi bir nesneden bağımsız toplumsal anlaşmalara dayandırmaktadır (Saussure, 2014: 91).

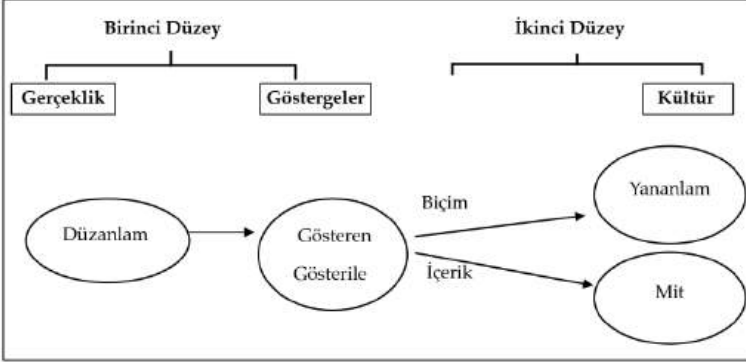
Charles S. Peirce, olgusal dünyayı kapsayan ve mantık ile sıkı bir ilişkiye sahip olan, dil ve dil-dışı göstergelerle ilgili bir göstergebilim kuramı geliştirmiştir ve bu kuramı 'semiotic' olarak adlandırmıştır. (Rifat, 2014: 32). Peirce göstergeyi; yorumlayan, nesne ve gösterge olarak sınıflandırmaktadır. Fiske (1996: 63)'e göre, Peirce'in gösterge teorisinde, gösterge (sembol), gösterilen (anlam) ve göstergeyi kullanan kişi (yorumlayıcı), bir üçgen içinde birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olan, bu etkileşimle her bir ögenin diğer ikisiyle olan ilişkisini vurgulayarak göstergenin işleyişini ve nasıl anlam kazandığını açıklamaktadır. Peirce, olguları inceleyerek, mantığın bir yansıması olarak nitelendirdiği göstergebilimi üç bölüme ayırarak, salt dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve salt sözbilim olarak sınıflandırmıştır (Rifat, 2014: 30). Bu üçlükleri, gösterge, yorumlayan ve nesnelere olarak tanımlamıştır. Bu üçlüklerden ilki, göstergelerin doğasını; ikincisi, gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi; son üçlük ise, gösterge ile yorumlayıcı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Peirce, 2004). Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde dururken, Saussure göstergelerin toplumsal işlevini vurgulamıştır. Göstergebilim temelini atan Saussure ve Peirce'in öncülüğü ile 1960'lardan sonra göstergebilim özerk bir disiplin haline gelmiştir (Ünal, 2016).

Barthes'a göre göstergebilim, her türlü gösterge sistemini inceleyen bir disiplindir. Bu disiplin, görüntüler, mimikler, yemekler, moda, müzik ve edebiyat gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Barthes, 2023:45). Ayrıca, göstergebilim törenlerde, protokollerde ve gösterilerde kullanılan imgelerin anlamlarını analiz etmek için bir temel oluşturmaktadır. Bu bağlamda, göstergebilim çeşitli göstergelerin nasıl anlam taşıdığını ve bu anlam çeşitliliğinin nasıl iletişim kurmaya yol açtığını araştırmaktadır.

Barthes, göstergebilim anlamlandırma modelini birincil düzlemde gerçeklik, göstergeler ve düz anlam olmak üzere, ikincil düzlemde ise kültür,

yananlam, mit, biçim, içerik, gösteren ve gösterilen unsurları şeklinde sınıflandırmaktadır (Fiske, 1996: 115).

Şekil 1. Barthes'in Göstergibilim Anlamlandırma Şeması



Kaynak: Fiske, 1996: 120

Postyapısalcı göstergibilimci Barthes, *gerçeklik* kavramını anlamlandırma ve temsil bağlamında ele almaktadır. Barthes'e (2023) göre, *gerçeklik*, dil ve işaretler aracılığıyla inşa edilmekte ve mutlak bir gerçeklikten ziyade, toplumsal ve kültürel kodlarla şekillenen bir yapı olarak anlamlandırmaktadır. *Gerçeklik* kavramı, dilsel ve kültürel kodlar aracılığıyla sabit olmayan, kendisini yeniden üreten bir süreç olarak değerlendirilmektedir. *Göstergeler*, kültür içindeki anlamları iletmek için kullanılan araçlar olup, bu anlamları kültürel kodlarla anlamlı bir şekilde oluşturmaktır (Barthes, 2018). Bu bağlamda, göstergeler arasındaki ilişkiler, anlamı meydana getirmekte ve anlamın kaynağı, tek bir göstergeden ziyade, göstergeler arasındaki ilişkilerin toplamından oluşmaktadır. Dolayısıyla, sözcük, işaret, ses gibi göstergeler, görünen taraflarının ötesinde bir şeyi temsil eden ve temsil ettikleri şeyin yerini alan unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Rifat, 2020: 112).

*Kültür*, Yaşamın her alanında kendisini göstermektedir. Barthes *kültür* kavramını, değişmez ve sabit bir yapı olmaktan öte, dinamik ve sürekli inşa edilen bir yapı olarak değerlendirmektedir (Barthes, 2023). Bu doğrultuda göstergeler ve anlamlar, toplumsal ve ideolojik olarak yeniden üretilerek yorumlanmaktadır. Anlamın ve göstergelerin bu devingenliği, kültürün karmaşıklığını ve çeşitliliğini de vurgulamaktadır. Buradan hareketle kültürün sadece bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda toplumsal yapıları, değerleri ve ideolojileri de şekillendirdiği anlaşılmaktadır (Rifat, 2014: 95). Kültürel göstergelerin analizi, Roland Barthes'ın vurguladığı gibi, sabit değerlerin ötesinde, değişim ve çeşitlilik içindeki anlamları anlamaya odaklanmaktadır. Barthes, göstergelerin anlamını çözümlmek için yalnızca

yüzeydeki belirgin unsurları değil, aynı zamanda iletişimi şekillendiren kültürel, toplumsal ve ideolojik faktörleri de göz önünde bulundurmıştır (Karaman, 2017: 30).

**Düzanlam**, Göstergenin *neyi* temsil ettiğiyle ilgili düzeydir. Bu düzeyde, göstergenin yüzeysel anlamı ele alınmaktadır (Rifat, 2014: 11-15). Düzanlam, bilimsel söylemde baskın olan anlam türüdür (Vardar, 1998). Dolayısıyla düzanlam, bir dilsel birimin öznel olmayan ve değişmez temel anlamı olmaktadır.

**Gösteren**, Göstergenin algılanabilen ve duyumsanabilen bölümüdür (Rifat, 2018: 123). *Gösteren*, kendi yapısında bir eksiklik barındırır; bu eksiklik, anlamın sessiz bir yokluğudur (Güneş, 2012). Bu eksiklik, göstergenin kendisi ile temsil ettiği şey arasındaki mesafeyi ifade etmektedir.

**Gösterilen**, Göstergenin, algılanabilen görsel ve duyumsal formunun temsil ettiği *kavramlar* bütünüdür. Gösterilen, zihninde oluşan bir anlam dünyasına vurgu yapmaktadır (Berkman Köseleli, 2022). Bu bağlamda, gösterilen, deneyimler, bilgi birikimi ve duygusal durum tarafından şekillenen bir düzeyi ifade etmektedir.

**Yananlam**, Göstergenin *nasıl* temsil edildiğiyle ilgili anlam düzeyidir. Göstergenin öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamıdır (Rifat, 2018: 280). Kültürel ve toplumsal bağlamlarla birlikte değerlendirilen bu düzey, derin ve örtük anlam katmanlarından oluşmaktadır (Fiske, 1996: 116). Bu anlam katmanları, göstergelerin iç içe geçtiği çok boyutlu anlam evrenine referans vererek, göstergenin basit bir işareten öte toplumun değerleri, inançları ve kültürel kodlarıyla şekillenen yönünü ortaya koymaktadır.

**Mit**, Barthes'e göre, *mit*, birbirleriyle bağlantılı kavramlardan oluşan bir zincirdir; insanlar bu zincirdeki kavramların anlamlarını bilirler, ancak bunların mitin bir parçası olduğundan haberdar değildirler (Fiske, 1996: 118). Bu bağlamda *mit*, kültürel anlam taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirim dizgelelidir (Rose, 2023:166). Mit, gündelik yaşamın doğal ve değişmez unsuru olarak, anlam ile biçim arasında bir tür gizli oyun olarak ortaya çıkmaktadır (Bircan, 2015:30).

### 3.2. Volkswagen Reklam Afişlerinin Çözümlemesi

Volkswagen reklam afişlerinin çözümlemesi, markanın iletişim stratejilerinde kullandığı görsel ve metinsel unsurların derinlemesine incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu analiz, reklam afişlerinde kullanılan imgelerin ve sembollerin, marka mesajlarını iletmedeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Volkswagen'in tarihsel mirası, teknolojiye olan



bağlılığı ve dayanıklılık vurgusu, afişlerinde birer anlatı unsuru olarak öne çıkmakta ve markanın tüketici zihnindeki algısını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı, Volkswagen reklam afişlerinde yer alan görsel ve metinsel öğelerin düzenlam, yananlam ve mit düzeyinde nasıl anlamlandırıldığını analiz etmek için uygun bir çerçeve sunmaktadır. Bu başlık altında, seçilmiş afişler üzerinden markanın kimliği ve tüketiciye iletilmek istenen mesajlar arasındaki ilişki detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Şekil 2. Volkswagen reklam afişi



Kaynak: [www.youtube.com/@Avtosojuzavtosojuz](http://www.youtube.com/@Avtosojuzavtosojuz)

Şekil 3. Şekil 2'nin Düzenlam, Yananlam ve Mit Çözümlemesi

Düzenlam	Yananlam	Mit
İnsanın evrimsel süreci	İnsanın teknolojik ve kültürel gelişimi	Teknolojinin insanlığı geleceğe taşıyan, olağan bir güç olduğu
Soldan sağa doğru bir evrimleşme (maymundan cyborg'e, cyborg'den robota doğru bir dizilim)	İnsanlığın zaman içinde geçirdiği biyolojik ve teknolojik evrim,	Volkswagen'in bu evrimsel çizgide yer alması, markanın bu teknolojik ilerlemenin bir parçası olması ve ilerlemeyi teşvik eden güç
"Another giant leap for mankind." ("İnsanlık için dev bir adım daha.") sloganı	Neil Armstrong'un Ay'a ilk adım attığında söylediği: "insanlık için dev bir adım daha" sözlerine bir atıf: Volkswagen aracının benzer bir devrimsel yeniliği temsili	Volkswagen markasının sadece bir ulaşım aracı üretmediği, aksine insanlığın teknolojik ilerleyişinde bir dönüm noktası olması
Cryborg köpek	Sadakat ve dostluk: İnsanlar ve hayvanlar arasındaki bağ	Volkswagen araçlarının insan hayatındaki sadık bir dost olarak önemi
Evrim sürecinin sonunda yer alan metalik gri renk robot	İstikrar ve güven	Volkswagen araçlarının evrim sürecine referansla, daha ileriye ve iyiye doğru konumlanması

Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, Şekil 2'nin yalnızca bir reklam afişi değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik anlamlar taşıyan, toplumsal olarak inşa edilmiş bir anlatı olduğu anlaşılmaktadır. Volkswagen aracının teknolojik ve evrimsel süreçle ilişkilendirilmesi, bu markaya ait bir araca sahip olmanın prestij ve statü sembolü olduğu algısını pekiştirmektedir. Suler ve Zakia (2018) göre, markanın dayanıklılık, güç ve teknolojiyi vurgulayan imajını pekiştirirken, aynı zamanda markanın istikrar ve güvene olan bağlılığını da ortaya koymaktadır. Afişte yer alan cyborg figürü, insan ve makine birleşiminin mükemmelliğini temsil ederken, insan yeteneklerinin teknolojiyle geliştirilmesi fikrine dayanarak transhümanizm olgusunu ortaya koymaktadır. Transhümanist teması, teknolojinin insan yeteneklerini artırabileceği ve hatta insanlığı daha üst bir varlık seviyesine taşıyabileceği inancını doğurmaktadır. Görsel 1'de, insanın teknoloji ile birleşimi idealize edilirken bu birleşimin, insanlığın gelecekteki potansiyelini ve mükemmelliğini anlaşılır hale getirilmektedir.

Şekil 4. Volkswagen reklam afişi



Kaynak: <https://www.sortlist.com/agency/fcb-milan>

Şekil 5. Şekil 4'ün Düzenlam, Yananlam ve Mit Çözümlemesi

Düzenlam	Yananlam	Mit
Mekanik parçalarla oluşmuş bir dağ keçisi	Dağ keçisinin, doğal ortamında zor şartlara karşı koyabilen, güçlü ve çevik bir hayvan olması	Volkswagen <i>Amarok</i> 'un her türlü doğanın zorlayıcı şartlarını alt edebilecek güce ve olanaklara sahip olması
Dağ keçisi içinde görünen Volkswagen aracı	<i>Amarok</i> modeli aracının dağ keçisi gibi güçlü ve dayanıklı performansa sahip olması	Teknolojinin doğayı taklit ederek ve onunla uyum içinde çalışarak insan yaşa-

		mını iyileştirip kolaylaştırması
“If you want to reach high, you must be made for higher” (Yükseklere ulaşmak istiyorsanız, daha yüksekler için yaratılmış olmalısınız) cümlesi	“Yükseklere ulaşmak istiyorsanız, daha yüksekler için yaratılmış olmalısınız” Volkswagen aracının benzer bir teknolojik donanıma sahip olması	Volkswagen’in hedeflerine ulaşmasının ve zorlukların üstesinden gelmesinin ardından, markanın tarihsel misyonu ve kültürel mirasının rolü
Sol alt köşede reklam afişinde Volkswagen markasının “Amorok” modeli aracının olduğunun belirtilmesi	Amorok kelimesinin, Latince: “taşları seven”, İrlandacada: “yarın anlamına” gelmesi	Volkswagen marka “Amorok” araçların dayanıklı, güçlü ve geleceğe yüzünü dönenen teknolojik imkanlarla donatılmış olması
Sağ alt köşede Volkswagen marka logosu	Mavi daire içinde “W” harfinin uzandığı dairenin dünyayı çağrıştırması <sup>6</sup>	“W” harfinin dünyanın tamamını kaplaması, Volkswagen markasının tüm dünya üzerinde yayılımı ve gücünü göstermesi <sup>7</sup>
Mavi bir gök yüzü	Özgürlük, sınırsızlık ve huzur anlamları	Volkswagen markasının sınırsızlığa doğru: sonsuz, sınırsız, başarı, güç ve teknolojik ilerlemeyi hedeflemesi

Volkswagen Amarak’un güçlü, dayanıklı ve teknolojik özelliklerini vurgulayan Şekil 4’teki görseller ve mesajlar, bu aracın doğanın zorluklarına karşı üstün performans sergileyebileceğini ve bu nedenle ideal bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır. Bu unsurlar, tüketicinin bilinçaltında güçlü bir marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Mekanik yapı, modernite ve ileri teknolojiyi temsil eden imgeler, Amarak’un son teknolojiyle donatılmış, güçlü ve dayanıklı bir araç olduğunu açıkça göstermektedir. Böylece, tüketicilere bu araçla modern dünyanın ihtiyaçlarına uygun, ileri teknolojiyi içeren güçlü ve dayanıklı bir deneyim sunulacağı mesajı etkili bir şekilde iletilmektedir.

### SONUÇ

Volkswagen marka temsili bağlamında “dayanıklılık”, “güç” ve “teknoloji” temaları, markanın tüketici algısında güçlü ve istikrarlı bir imaj oluşturma stratejisinin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu temalar, Volkswagen’in mühendislik yetkinliğini, yenilikçi yaklaşımını ve uzun ömürlü marka performansını vurgulayan mesajları içermektedir.

Volkswagen, dayanıklılık temasını reklam kampanyalarında sıkça kullanarak, araçlarının uzun ömürlü ve güvenilir olduğunu tüketicilere iletmek-

<sup>6</sup> Ayrıntılı bilgi için: (Çamlıdereli, 2000).

<sup>7</sup> Ayrıntılı bilgi için: (Ulusoy, 2005).

tedir. Dayanıklılık, markanın mühendislik ve üretim süreçlerinde titizlikle uygulanan kalite kontrol standartlarını da içermektedir. Volkswagen araçları, zorlu yol koşullarında yüksek performans sergileyecek şekilde tasarlanmakta ve üretilmektedir. Bu bağlamda, dayanıklılık teması, markanın tüketicilere sunduğu güvenceyi ve araçlarının zamanla değerini koruyacağını vurgulamaktadır. Dayanıklılık, aynı zamanda Volkswagen'in çevresel sürdürülebilirlik politikaları ile de örtüşmekte, uzun ömürlü araçlar üreterek çevresel etkisini minimize etmeyi hedeflemektedir.

Volkswagen'in marka temsili bağlamında güç teması, markanın mühendislik mükemmeliyetini ve yüksek performans sunma yeteneğini öne çıkarmaktadır. Güç teması, motor teknolojileri, hız, çekiş gücü ve genel performans özellikleri ile desteklenmektedir. Volkswagen, reklamlarında motor performansını ve araçlarının üstün sürüş deneyimini vurgulayarak, tüketicilere güçlü ve dinamik bir sürüş deneyimi sunma vaadini iletmektedir. Güç teması, aynı zamanda Volkswagen'in spor otomobil segmentindeki başarısını ve mühendislik inovasyonlarını da temsil etmektedir. Bu, tüketicilere markanın sadece günlük kullanım için değil, aynı zamanda performans ve spor otomobillerde de iddialı olduğunu göstermektedir.

Teknoloji teması, Volkswagen'in teknolojik yeniliklere verdiği önem, sürücü destek sistemleri, elektrikli araç teknolojileri ve otonom sürüş yetenekleri gibi alanlarda kendini göstermektedir. Volkswagen, reklam kampanyalarında ve marka iletişimde teknolojik üstünlüğünü vurgulayarak, tüketicilere en son teknolojilerle donatılmış konforlu araçlar sunma taahhüdünde bulunmaktadır. Teknoloji teması, markanın geleceğe yönelik vizyonunu ve sürdürülebilir mobilite çözümleri geliştirme çabalarını da kapsamakta, bu da tüketicilerin markayı yenilikçi ve ileriye dönük olarak algılamalarını sağlamaktadır.

Volkswagen'in marka temsili bağlamında dayanıklılık, güç ve teknoloji temaları, markanın mühendislik mükemmeliyetini, yenilikçi yaklaşımını ve uzun ömürlü performansını vurgulayan güçlü mesajlar sunmaktadır. Bu temalar, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkileyerek, Volkswagen'in pazar konumunu güçlendirmekte ve marka sadakatini artırmaktadır. Volkswagen, sadece mevcut piyasa koşullarına uyum sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda otomotiv endüstrisinin geleceğine yön vermeyi hedeflediğini de göstermektedir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge", *California Management Review*, 42(4), ss. 8-23.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, Çev: B. Vardar, M. Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2023). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2018). *Çağdaş Söylenler*, Çev: T. Yücel, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2021). *Göstergeler İmparatorluğu*, Çev: T. Yücel, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Balakrishan, B. vd. (2014). "The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movie: Empirical Evidence From Malaysia", *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), ss. 39-52.
- Berkman Köseleli, B. (2022). "Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği", *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, ss. 46-67.
- Bilgin, Y. (2018). "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness", *Brand Image And Brand Loyalty, BMIJ*, 6(1), ss. 128-148.
- Bircan, U. (2015). "Roland Barthes ve Göstergebilim", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13, ss. 17-41.
- Bolat, N. (2020). "Panofsky'nin İmaj Metni Üzerinden Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Türk Dizilerinde Özel Bir Bina "Köşk"ün İncelenmesi", *Uluslararası Göstergebilim ve Görsel Retorik Dergisi (IJSVR)*, 4(2), ss. 33-46.
- Bolat, N. (2018). "Ürün Yerleştirme Kavramsal Boyutlar ve Ürün Yerleştirme Ortamları İncelemesi", *Ürün Yerleştirme Uygulamaları*, (Ed.) N. Bolat, İstanbul: Literatürk Academia, ss. 13-43.
- Cevizci, A. (2020). *Büyük Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Say Yayınları.
- Çamdereli, M. (2000). "Çok İleri Giderek Bir 'Mavi' Afişi Okumak ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 5, ss. 92-120.
- Demir, C. M. (2024). "Solaris Film Afişinde Yer Alan Kültürel Kodların Göstergebilimsel Analizi", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), ss. 340-351.
- Elgezdi, E. (2000). "Volkswagen İmgesi, Reklamları ve Kitlesine Genel Bir Bakış", *Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi*, İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Tanıtım ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev: S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gülsoy, E., Eysel, C. Ş. ve Gün, S. (2020). "Otomotiv Sektöründe Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Volkswagen Örneği", *Turkish Academic Research Review*, 5(1), ss. 1-14.
- Günay, V., D. ve Parsa, A., F. (2013). *Görsel Göstergebilim: İmgenin Anlamlandırılması*, İstanbul: ES Yayınları.

- Günes, A. (2012). “Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim”, *Humanities Sciences*, 7(2), 31-43.
- Karaman, E. (2017). “Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in Göstergebilim Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, ss. 25-36.
- Küçüköner, M. (2010). “Sanatta İmge, Simge ve Gösterge İlişkilerine Bir Bakış”, *Sanat Dergisi*, (7), ss. 76-82.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü ‘Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren”, *Humanities Sciences*, 9(2), ss. 95-106.
- Özcüre, T.O., (2018). “Volkswagen Emission Crisis and The Role of Public Relations and Ethical Values During Crisis Management”, *Kent Akademisi*, 11(33), ss. 374-389.
- Parsa S. Ve Parsa A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümleneleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peirce, C. S. (2004). *Mantık Üzerine Yazılar*, Çev: H. Yıldız, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Rifat, M. (2018). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC’si*, Ankara: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 1*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rose, G. (2023). *Görsel Metodoloji*, Çev: G. Akgülçil, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Saussure, De. F. (2014). *Genel Dilbilim Dersleri*, Çev: S. Kılıç, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Suat, R. ve Işıldak, R. S. (2008). “Yaratmada İlk Adım: İmge ve İmgelem”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1), ss. 64-69.
- Suler, J. ve Zakia, R. D. (2018). *Görme Biçimi Olarak Fotoğraf Algılama ve Görüntüleme*, Çev: T. Ayteş, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Smith, R. E. ve Yang, X. (2004). “Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence”, *Marketing Theory*, 4(1-2), ss. 31-58.
- Taşkıran, N., & Bolat, N. (2015). “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), ss. 49-69.
- Ulusoy, E. (2005). “Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansımaları: İki Volkswagen Reklamı”, *Reklamların İçinden*, (Ed.) M. Çamdereli, Konya: Tablet Yayınları.
- Ünal, F.M. (2016). “Göstergebilimin Serüveni”, *Mütefekkir*, 3(6), ss. 379-398.
- Vardar, B. (1998). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Valentini, C. ve Kruckeberg, D. (2016). “The Future Role of Social Media in International Crisis Communication”, *The Handbook of Internatio-*

*nal Crisis Communication Research*, (Eds.) A. Schwarz, M. W. Seeger ve C. Auer, ss. 478-488.

Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev: A. Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.

<https://www.volkswagen-group.com/en/tags/brands-1050> (Erişim Tarihi:31.05.2024)

<https://www.volkswagen-group.com/en/tags/electromobility-1052> (Erişim Tarihi: 31.05.2024)

<https://www.volkswagen-group.com/en/tags/innovation-1061> (Erişim Tarihi: 01.06.2024)

<https://www.volkswagen-group.com/en/tags/digitalization-1060> (Erişim Tarihi: 01.06.2024)

<https://www.volkswagen-group.com/en/tags/software-1055> (Erişim Tarihi: 01.06.2024)

[www.youtube.com/@Avtosojuzavtosojuz](https://www.youtube.com/@Avtosojuzavtosojuz) (Erişim Tarihi: 15.02.2024)

<https://www.sortlist.com/agency/fcb-milan> (Erişim Tarihi: 15.02.2024)

## ON YEDİNCİ BÖLÜM

### Marka – Tüketici Parasosyal Etkileşimi Bağlamında Yapay Zekâ Influencerları

Bilge YALÇIN\*

#### ÖZET

Araştırmanın temel hedefi, üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ influencerları ile olan ilişkilerini ve bu etkileşimlerin öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu çalışma, parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ influencerlarının marka algısına, satın alma kararlarına ve duygusal bağlanma düzeylerine olan etkisini analiz ederek, üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada, parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ influencerlarının etkileri nitel araştırma yöntemi ile incelemiştir. Çalışma grubu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mustafa Kemal Güneşdoğdu Kampüsünde eğitim gören ve yapay zekâ influencerlarını sosyal medyadan takip eden öğrencilerden oluşmaktadır. Toplamda 8 katılımcı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi, üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ influencerları ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Elde edilen bulgular üniversite öğrencilerinin yapay zekâ influencerlarıyla duygusal bağ kurmakta zorluk yaşadıklarını, teknik konularda güvenilir bulduklarını, ancak marka algısı ve satın alma kararları üzerinde geleneksel insan influencerlardan daha az etkili olduklarını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Parasosyal Etkileşim, Yapay Zekâ, YZ Influencerlar

Artificial Intelligence Influencers in the Context of Brand -  
Consumer Parasocial Interaction

#### ABSTRACT

The main objective of the study is to examine the relationships of university students with AI influencers in the context of parasocial interaction and the effects of these interactions on students. This study aims to understand the impact of AI influencers on university students by analyzing their impact on brand perception, purchase decisions and emotional attachment levels in the context of parasocial interaction. In the study, the effects of artificial intelligence influencers in the context of parasocial interaction were analyzed with qualitative research method. The study group consists of students studying at Ondokuz Mayıs University Mustafa Kemal Güneşdoğdu campus and following artificial intelligence influencers on social media. A focus group interview with a total of 8 participants was used to evaluate university students' relationships with AI influencers in the context of parasocial interaction. The findings reveal that university students have difficulty in establishing an emotional connection with AI influencers, find them trustworthy in technical

---

\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, 23280948@stu.omu.edu.tr



matters, but they are less influential on brand perception and purchasing decisions than traditional human influencers.

**Keywords:** Parasocial Interaction, Artificial Intelligence, AI Influencers

## GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), makinelerin insan benzeri zekâ ve bilişsel işlevler sergileyebilme yeteneğini ifade eder. Bilgisayar bilimleri ve mühendislik dallarında kökleri olan bu alan, son yıllarda teknolojik devrimin ön saflarına yerleşmiştir (Özdal, 2023). Yapay zekâ, insanların öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, algılama ve dil anlama gibi karmaşık görevleri yerine getirebilen sistemlerin geliştirilmesiyle ilgilenir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, yapay zekâ uygulamaları pek çok sektörde dönüşüm yaratmıştır. Makinelerin öğrenme yetenekleri sayesinde, endüstriyel süreçler daha verimli hale gelmiş, robotik sistemlerin yetenekleri ise genişlemiştir. Örneğin, üretimdeki otomasyon ve kalite kontrol süreçleri yapay zekâ sayesinde optimize edilmiş ve maliyetler düşürülmüştür (Ever ve Demircioğlu, 2022)

Ancak yapay zekâ sadece endüstriyel uygulamalarla sınırlı değildir. Dijital çağın en dinamik alanlarından biri olan sosyal medya da yapay zekânın etkisi altındadır. Kullanıcı tercihlerini analiz ederek önerilerde bulunma, içerikleri sınıflandırma ve hatta sahte hesapları tespit etme gibi işlevler yapay zekâ algoritmalarıyla sağlanmaktadır. Bu sayede platformlar kullanıcı deneyimini iyileştirebilmekte ve güvenliği artırabilmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, insanlığın bilgi ve iletişim çağında yeni ufuklar açarken, sosyal medya ise bu teknolojilerin en dinamik ve etkili kullanım alanlarından biri haline gelmiştir. İnsanların milyarlarca kişiyle anlık olarak bağlantı kurduğu bu dijital platformlar, markaların ve bireylerin dünya çapında görünürlük kazanmasını sağlamakta ve küresel kültürel etkileşimi desteklemektedir.

Sosyal medyada paylaşılan içerikler, milyonlarca takipçiye ulaşarak markalar için değerli pazarlama araçları haline gelmektedir. Bu noktada ortaya çıkan etkileyiciler (influencerlar), belirli bir uzmanlık alanında veya popülerlikleri sayesinde büyük takipçi kitlesine sahip bireyler olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak, teknolojinin sınırlarını zorlayan yeni bir fenomen olan yapay zekâ destekli etkileyiciler, bu dinamik ekosisteme farklı bir boyut getirmektedir ve bu şekilde de gelecekteki dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirebilecek potansiyele sahip olduğu belirtilebilir.

Yapay zekâ influencerları, günümüz dijital dünyasında giderek daha fazla popülerlik kazanan sanal karakterlerdir. Bu karakterler, genellikle algo-

ritmalar tarafından oluşturulan ve yönetilen içerikleriyle sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlesine ulaşmakta ve etkileşim sağlamaktadır. Gerçek insan etkileyicilere benzer şekilde, yapay zekâ etkileyicileri de markalarla iş birlikleri yapmakta ve hatta pazarlama kampanyalarının önemli bir parçası haline gelmektedir.

Yapay zekâ etkileyicilerinin çekiciliği, onların sürekli olarak mükemmel içerik üretebilme yeteneklerine, hiçbir zaman yorulmamalarına ve her zaman erişilebilir olmalarına dayanmaktadır. Ayrıca, bu karakterler genellikle idealize edilmiş, ideal bir yaşam tarzını veya belirli bir estetik anlayışını temsil ederler, bu da onları takipçileri için cazip kılar.

Bu fenomen, pazarlama stratejilerini kökten değiştirmekte ve markalar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ etkileyicileri, hedef kitleye doğrudan ve sürekli bir şekilde erişebilme yeteneği ile markaların dijital varlıklarını güçlendirebilirler. Aynı zamanda, bu sanal karakterler, teknolojinin insan algısını ve iletişim dinamiklerini nasıl şekillendirdiğine dair derin soruları da gündeme getirmektedir. İnsanlar, yapay zekâ etkileyicilerini gerçek insanlardan ayırt etme yeteneği ve bu karakterlerin toplum üzerindeki uzun vadeli etkileri konusunda daha fazla bilinçlenmeye başlamışlardır.

Yapay zekâ etkileyicileri dijital dünyadaki varlıklarını giderek artırırken, bu teknolojik gelişmelerin toplum üzerindeki etkileri ve insan iletişimine olan etkileri derinlemesine düşünülmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Yapay zekâ etkileyicilerinin yükselişiyle birlikte, parasosyal etkileşim kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Parasosyal etkileşim, bireylerin medya karakterleriyle (gerçek veya kurgusal) kurdukları tek yönlü ilişkileri ifade eder. Bu tür ilişkiler, izleyicilerin veya takipçilerin medya karakterlerini tanıyormuş gibi hissetmeleri, onlarla duygusal bağlar kurmaları ve hatta onlardan etkilenmeleri ile karakterizedir (Tayanç ve Varol, 2019).

Geleneksel medya döneminde, insanlar televizyon programları, radyo yayınları ve filmler aracılığıyla ünlülerle veya kurgusal karakterlerle parasosyal etkileşimler yaşarlardı. Ancak dijital çağda ve özellikle sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte, bu etkileşimler daha da yoğunlaşmış ve kişiselleşmiştir. Sosyal medya etkileyicileri, takipçileriyle doğrudan ve sürekli iletişim kurabilme yetenekleri sayesinde, parasosyal etkileşimlerin en güçlü örneklerini oluştururlar.

Yapay zekâ etkileyicileri de bu dinamik içinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sanal karakterler, algoritmalar tarafından yönetilen ve kişiselleşti-

rılmış içerikler üreten yapay zekâ sistemleridir. Takipçileriyle sürekli ve kesintisiz etkileşim halinde olabilme özellikleri, onları güçlü parasosyal etkileşimler yaratma konusunda son derece etkili kılmaktadır. Yapay zekâ etkileyicileri, takipçilerine her zaman ulaşılabilir olmaları, yorulmamaları ve sürekli mükemmel içerikler sunmaları nedeniyle gerçek insan etkileyicilerden daha avantajlı olabilirler.

Ancak, bu tür etkileşimlerin bazı potansiyel riskleri de mevcuttur. Takipçilerin yapay zekâ etkileyicileriyle kurdukları ilişkilerin tek yönlü olduğunu ve bu karakterlerin aslında insan olmadığını unutmamaları gerekmektedir. Yapay zekâ etkileyicileri, markanın pazarlama stratejisine hizmet etmek üzere programlanmış algoritmalar tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle, takipçilerin bu sanal karakterlerle kurdukları bağların gerçek insan ilişkilerinden farklı olduğunu idrak etmeleri önem arz etmektedir (Ay, 2021)

Parasosyal etkileşimlerin psikolojik etkileri de göz ardı edilmemelidir. Takipçilerin yapay zekâ etkileyicilerine duydukları hayranlık ve bağlılık, bazen gerçek hayattaki sosyal ilişkilerini etkileyebilir. İnsanlar, bu sanal karakterlerle geçirdikleri zamanın ve enerjinin farkında olmalı ve gerçek sosyal ilişkilerini ihmal etmemelidir.

Yapay zekâ etkileyicilerinin ve parasosyal etkileşimlerin dijital dünyadaki rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir. Bu fenomen, pazarlama stratejilerini ve sosyal medya dinamiklerini dönüştürürken, aynı zamanda toplumsal ve bireysel düzeyde derinlemesine incelenmesi gereken konuları da gündeme getirmektedir. Yapay zekâ etkileyicilerinin ve parasosyal etkileşimlerin uzun vadeli etkilerini anlamak hem teknolojinin sunduğu fırsatları değerlendirmek hem de olası riskleri yönetmek açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak günümüz dijital dünyasında, sosyal medya ve dijital platformların etkisi her geçen gün artmakta ve bu durum, bireylerin sosyal etkileşim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmaktadır. Bu bağlamda, etkileyiciler markaların pazarlama stratejilerinde ve kullanıcıların günlük yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni bir fenomen olarak ortaya çıkan yapay zekâ etkileyicileri, bu etkileşimlerin doğasını daha da karmaşık hale getirmiştir. Yapay zekâ influencerları, sanal karakterler veya algoritmalar tarafından yönetilen dijital figürler olup, insan etkileyiciler gibi takipçilerle etkileşim kurabilmekte ve geniş kitlelere hitap edebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ etkileyicileri ile olan ilişkilerini ve bu etkileşimlerin

öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu araştırma, yapay zekâ influencerlarının yükselen etkisini daha derinlemesine incelemek adına önemli bir adım olacaktır. Elde edilen bulgular hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de dijital medya stratejileri geliştiren profesyoneller için değerli bilgiler sunacaktır. Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ influencerları ile kurdukları parasosyal etkileşimler, öğrencilerin dijital medya tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilemektedir?
2. Yapay zekâ etkileyicileri ile etkileşime giren üniversite öğrencilerinin sosyal ve duygusal bağlanma düzeyleri, geleneksel insan influencerlarına kıyasla nasıl farklılık göstermektedir?
3. Yapay zekâ influencerları ile olan parasosyal etkileşimler, üniversite öğrencilerinin marka algısı ve satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

#### **1. Parasosyal Etkileşim**

Parasosyal etkileşim, radyo, televizyon ve filmler gibi medya araçlarındaki karakterler ile izleyiciler arasında gelişen tek yönlü bir ilişki olarak tanımlanır ve bu durum, gerçek sosyal etkileşimin bir illüzyonu olarak kabul edilir (Horton & Wohl, 1956). Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakterlerine anlık verdikleri psikolojik tepkilerden oluşmaktadır ve bu etkileşimin devamlılığı ise parasosyal ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Sürekli devam eden parasosyal etkileşim, parasosyal ilişkinin düzeyini etkilemektedir (Schmid ve Klimmt, 2011: 254).

Parasosyal etkileşim/ilişki kavramı, başlangıçta izleyicilerin televizyondaki karakterlere olan ilgisini tanımlamak için kullanılmıştır. Ancak son birkaç on yılda, iletişim araştırmacıları bu kavramı daha geniş bir perspektifte ele almış ve insanların, salt izleyici rolünden sıyrılarak televizyonun ötesine geçerek çeşitli kitle iletişim araçları ve medya aracılığıyla medya karakterleriyle hayali ilişkiler kurduğunu ortaya koymuştur (Brown, 2015: 263).

Parasosyal ilişki tek yönlü bir ilişkidir; medya karakterinin izleyiciye ulaştığı, ancak izleyicinin tepkisinin medya karakterine ulaşmadığı bir etkileşimdir. Bu tür ilişkilerde medya karakteri genellikle ünlü bir kişidir ve izleyiciden daha yüksek statüde bulunur. Parasosyal ilişki hayali bir ilişki olup, medya kullanıcılarının medya karakterleriyle geliştirdiği sosyal ilişki yanılmasını ifade eder. Araştırmalara göre (Cohen, 2004; Eyal ve Dailey, 2012; Tsao, 1996), insanlar medya karakterleriyle ilişkilerinde gerçek sosyal ilişkilerine benzer kalıplar kullanır. Bu ilişkiler, kişisel ve gönüllü olmaları,

sosyal ve romantik çekicilik temelinde gelişmeleri nedeniyle kişilerarası arkadaşlıklarla benzerlik taşır. Ayrıca, parasosyal ilişkilerde, gerçek hayattaki ilişkilerdeki reddedilmeden kaçınma ve yakın bir partnere verilen tepkilerin benzeri görülür. Gerçek ve parasosyal ilişkilerde insanlar benzer yetkinlikleri kullanır ve her iki ilişki türü bittiğinde endişe yaşanır (Tayanç ve Varol, 2019).

Bu tür tek yönlü iletişim sonucunda, izleyici veya hedef kitle medya karakteri hakkında geniş bir bilgiye sahip olurken, medya karakteri ise kendini izleyen ve takip eden kişiler hakkında bilgi sahibi olamamaktadır (Stever, 2013). Parasosyal etkileşim bağlamında, izleyiciler medya karakterleriyle güçlü bir ilişki hissedebilirler ancak bu ilişki asimetrik olabilir. İzleyiciler karakteri yakından tanıyabilirken, karakter izleyiciler hakkında sınırlı veya hiç bilgiye sahip olmayabilir. Bu durum, medya tüketimi ve dijital etkileşimlerde karmaşık etkileşim dinamiklerine işaret eder.

Parasosyal etkileşimin evrimi şu şekilde gerçekleşir; medya karakterlerinin gerçek hayattaki konuşmalara benzer diyaloglar kurması, seyircinin bu olayları gerçekmiş gibi algılamasına yol açar. Medya karakterinin, sanki seyirciyle yüz yüze konuşuyormuş gibi kameraya bakarak bir bağlantı kurması, seyircinin bu karakteri günlük hayatında tanıdığı biri gibi hissetmesine neden olur. Bu durum, seyirci ile medya karakteri arasında düzenli ve sürekli bir etkileşim zinciri oluşturur (Aytulun, 2015: 6).

Özetle parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu tek yönlü ve hayali ilişkileri ifade eder. Bu etkileşimler, izleyicilerin medya karakterlerine verdikleri psikolojik tepkilerle başlar ve devam eden ilgiyle birlikte parasosyal ilişkiler oluşur. Medya karakterleri, izleyicilerin gözünde tanıdık ve yakın kişiler gibi algılanırken, izleyiciler bu karakterler hakkında geniş bilgi sahibi olur, ancak karakterler izleyicileri tanımaz. Bu durum, medya tüketiminde asimetrik ve karmaşık bir etkileşim dinamiği yaratır.

## 2. Yapay Zekâ

Yapay zekâ, bir bilgisayar bilim dalıdır ve insan davranışlarını taklit etme yeteneğine sahip olan ve bu davranışları simüle ederek ilgilenen bir alandır (Valin, zekâ: 6). Teknolojinin de gelişimiyle birlikte yapay zekâ, sınırlarını genişleten ve birçok disiplinde kullanılabilen bir alana dönüşmektedir.

Temelde, yapay zekâ, algı, öğrenme, iletişim kurma ve muhakeme gibi insan benzeri akıllı davranışları içeren bir kavram olarak ele alınır. En önemli hedefi, insan benzeri hatta onları aşabilen makinelerin geliştirilmesidir (Nilsson, 1998: 1). Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insanların yeteneklerine benzer şekilde düşünmesini, karar vermesini ve problem

çözmesini sağlayan bir teknoloji alanıdır. Bu teknolojinin temel hedeflerinden biri, insanları taklit etmekten öteye geçerek daha gelişmiş ve etkili sistemler yaratmaktır.

Yapay zekâ, çeşitli durumlarla karşılaştığında zekâ benzeri davranışlar sergileyebilen ve topladığı verileri kullanarak etkileşime geçebilen makineleri ve bilgisayar programlarını tanımlar. Bu tanıma göre, yapay zekâ, akıllı olarak adlandırılacak bir yetenekle donatılmıştır ve çevresiyle etkileşim kurabilir (Canko, 2019).

Uzman sistemlerden robotik ve genetik algoritmalara, görüntü işlemeden doğal dil işlemeye, makine öğrenmesinden derin öğrenmeye kadar, yapay zekâ altında toplanan bir dizi teknik ve uygulama bulunmaktadır. Bu çeşitli teknikler ve uygulamalar, farklı bağlamlarda önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, doğal dil işleme, makinelerin insan dilini anlamasını ve analiz etmesini sağlar. Makine öğrenmesi sistemleri, öğrenme algoritmaları aracılığıyla tahminler yapabilir ve öneriler sunabilir. Görüntü işleme ise görüntülerin algoritmik olarak incelenmesine ve analiz edilmesine olanak sağlar (Jarrahi, 2018: 577-578).

Yapay zekâ, insanlar tarafından yönetilen iş süreçlerini devralırken, kurulan sistemler içinde diğer dijital teknolojilerle uyumlu bir şekilde çalışmaktadır (Romero ve diğ., 2021). İletişim sektöründe, müşteri hizmetleri ve etkileşim yönetimi süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Örneğin, çağrı merkezlerindeki sesli yanıt sistemleri ve sohbet botları, müşteri taleplerini otomatik olarak yönlendirebilir ve çözüm sunabilir. Ayrıca, doğal dil işleme algoritmaları sayesinde, e-posta ve sosyal medya platformları üzerinden gelen müşteri geri bildirimleri otomatik olarak analiz edilebilir ve ilgili birimlere iletilir. Bu sayede, müşteri memnuniyeti artırılırken, iletişim süreçleri daha etkin ve verimli bir şekilde yönetilir. Bu analizler esnasında yapay zekâ teknolojilerinden istifade edilmektedir.

Yapay zekâ teknolojisindeki her ilerleme, süper zeki bir topluma geçişi desteklemektedir. Toplumun dijital dönüşümünü sağlamak için yapay zekâ uygulamalarının kullanılması artık bir öncelik olarak kabul edilmektedir (Peraković, vd., 2021). Bu gelişmeler, yapay zekâ tabanlı sistemlerin karmaşıklığını ve verimliliğini artırarak, toplumun çeşitli alanlarındaki süreçleri ve hizmetleri dönüştürmekte ve iyileştirmektedir. Özellikle sağlık, eğitim, ulaşım, güvenlik ve iletişim gibi hayati sektörlerde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı, daha etkili hizmet sunumunu sağlayarak toplumun yaşam kalitesini artırmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ teknolojisinin akıllı toplum oluşturma hedefine yönelik stratejik bir araç olarak kabul edilmesi kaçınılmazdır.

Endüstri 4.0 dönemi, hayalini kurduğumuz veya bilim kurgu filmlerinde izlediğimiz yeniliklerin hayatımızı şekillendirmeye başladığı bir dönemi temsil ediyor. Bu dönemde, yapay zekâ teknolojileri önemli bir devrim niteliği taşıyor. Yapay zekâ uygulamaları hızla yayılarak ve gelişerek günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline geliyor. Bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar, maliyetlerin düşmesi ve verimliliğin artması gibi avantajlarla birlikte kullanım alanları da giderek genişliyor (Bayarcelik ve Bumin-Doyduk, 2021: 87). Bu dönemde yapay zekâ teknolojileri, maliyetlerin düşmesi ve verimliliğin artması gibi avantajlar sunarak günlük yaşamımıza entegre oluyor. Yapay zekâ sayesinde iş süreçlerinin optimize edilmesi ve yenilikçi çözümlerle hızla gelişen sağlık, eğitim ve ulaşım gibi birçok alanda dönüşüm yaşanıyor.

### 3. Yapay Zekâ Influencerları

Influencer pazarlama, sanal ağızdan ağıza iletişimin bir türüdür. Tüketiciler, güvenilir bir arkadaşlarından veya marka sponsorluğu yapan kişilerden gelen mesajları daha olumlu algılar ve bu mesajlara daha pozitif tepkiler vermektedir. Sosyal medyada ünlülerin veya tanınmış kişilerin ürünleri tanıtımlarıyla veya arkadaşlarının kullandığı ürünler hakkında içerik paylaşmalarıyla influencer pazarlaması gerçekleşir (Woods, 2016). Influencer kelimesinin Türkçe karşılığı genellikle “etkileyici” olarak kullanılır (TDK).

Etkileyiciler (influencerlar) ilk olarak 2000’li yılların başında ortaya çıktı ve o zamandan beri ev tabanlı bir hobiden kazançlı bir tam zamanlı kariyere dönüştü. Etkileyici pazarlaması o kadar cazip hale geldi ki, büyüyen sektörle birlikte etkileyici olmayı hedefleyen sosyal medya kullanıcılarının sayısı da giderek artıyor (Abidin, 2016).

Dijital çağın yükselişiyle birlikte etkileyiciler, sosyal medya platformlarının en etkili aktörleri haline gelmiştir. Özellikle moda, güzellik, seyahat gibi çeşitli alanlarda uzmanlaşan bu kişiler, geniş takipçi kitleleriyle markaların tanıtımında önemli bir rol oynar. Bu süreçte yapay zekâ kullanımı da giderek artmakta ve tüketici taleplerini karşılamak için önemli bir araç haline gelmektedir.

Etkileyici pazarlama, geniş bir kitleye hızla ulaşma ve geleneksel reklamcılığa kıyasla daha düşük maliyetle etkileşim kurma yeteneği sayesinde, önemli bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir (Weismueller, vd., 2020). Sosyal medya etkileyicileri, son yıllarda reklam bütçelerinden daha fazla pay alarak etkileyici pazarlamanın etkinliğini kanıtlamıştır. Bu nedenle, etkileyici pazarlama, araştırmacıların ve pazarlamacıların dikkatini çeken interaktif bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Bi ve Zhang, 2022).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, pazarlama bilimi yapay zekâ ile yarıdan etkileşim içinde olmak zorundadır. Bu sayede markalar, etkileyiciler aracılığıyla hedef kitlelerine daha etkili ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletebilir, bu da pazarlama stratejilerinin daha verimli olmasını sağlar (IBM, 2020).

Günümüzde, insanların, mekanların ve nesnelerin dijital kopyalarla yer değiştirdiği ve yeni bir gerçeklikte yeniden üretildiği bir çağda, Computer-Generated Imagery (Bilgisayar Üretilmiş Görüntüler) teknolojisi ile üretilen sanal karakterler artık sosyal medya platformlarında aktif olarak varlık göstermekte ve çevrimiçi kişilikler olarak önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu 2D veya 3D karakterler, büyük dijital medya ajansları veya yapay zekâ ve robotik alanlarıyla ilgilenen büyük teknoloji şirketlerinin yaratımıyla ortaya çıkmaktadır (Sarıgöl, 2018).

Şahısların kimlikleri genellikle perde arkasında gizlenirken, açıklananlar ise sadece yüzeyle görünen detaylardır. Profil, kişilik ve geçmişleri, karmaşık bir doküman gibi, gerçek insanlar tarafından bilgisayarlar aracılığıyla şekillendirilir ve yönetilir. Ancak bu dokümanda hangi ipliğin makine, hangi ipliğin yapay zekâ ve hangi ipliğin gerçek insan katkısı olduğu net olarak ayırt edilemez. Sonuç olarak, sanal sosyal medya dünyasında birçok kullanıcının arkasındaki yaratıcılar hala tam bir gizem olarak kalmaktadır. Sanal influencerlar, hiper gerçekçi veya karikatürize görünüşleriyle dikkat çekiyor. Ünlüleri ve takipçi sayıları hızla artıyor. Tıpkı gerçek etkileyiciler gibi röportaj veriyor, canlı yayınlar yapıyor ve markalarla iş birliği yapıyorlar. Giydikleri kıyafetler, kullandıkları teknolojiler ve yedikleri yemekler gerçek hayattaki markalardan oluşuyor. Bu sanal karakterler, takipçileriyle samimi bir bağ kurmak ve daha inandırıcı görünmek için özenle tasarlanmış içeriklerle destekleniyor (Ay, 2021).

Genel olarak etkileyici pazarlaması, sanal ağızdan ağıza iletişimin modern bir formudur ve tüketiciler, tanıdıkları kişilerden veya güvenilir ünlülerden gelen mesajları daha olumlu karşılama eğilimi gösterir. Bu pazarlama türü, sosyal medya ünlülerinin veya arkadaşların ürün tanıtımı yapmasıyla gerçekleşmektedir. 2000'li yılların başında hobi olarak başlayan bu akım, zamanla kazançlı bir kariyere dönüşmüştür ve sosyal medya kullanıcıları arasında popülerlik kazanmıştır. Dijital çağın yükselişiyle birlikte, özellikle moda, güzellik ve seyahat gibi alanlarda uzmanlaşan etkileyiciler, markaların tanıtımında kritik rol oynamaktadır. Yapay zekâ, pazarlama stratejilerini daha etkili ve kişiselleştirilmiş hale getirmekte önemli bir araçtır. Ayrıca, oluşturulan sanal karakterler de sosyal medya platformlarında önemli bir yer edinmiş, gerçek insanların arkasında gizlenen yaratıcılar



tarafından yönetilmektedir. Bu sanal etkileyiciler, gerçek ürünler tanıtıp, takipçileriyle samimi bağlar kurarak hızla popülerlik kazanmaktadır.

#### **4. Yöntem**

##### **4.1. Araştırmanın modeli/deseni**

Olgubilim araştırmalarında, veri toplama süreci genellikle yüz yüze görüşmelere odaklanır. Araştırmacı, katılımcılardan doğru ve detaylı yanıtlar almak için sorularını özenle seçer. Doğrudan sorular sormak yerine, katılımcıları kendi hikayelerini anlatmaya yönlendirerek yaşantılarını açıkça paylaşmalarını teşvik eder. Araştırmacı, belirli olguları anlamak için katılımcılarla aynı ortamı paylaşmaya özen gösterir. Bu, araştırmacının katılımcılarla güçlü bir bağ kurmasına ve onları sadece gözlemci değil, aynı zamanda içsel paydaşlar olarak görmesine yardımcı olur. Güven ortamı oluşturarak açık iletişimi teşvik etmek için özel bir çaba sarf eder. Bu şekilde, olgubilim araştırmalarında derin ve zengin veri elde etme hedeflenir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu araştırmada, fenomenolojik (olgubilim) araştırma deseni kullanılarak üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ influencerları ile olan ilişkilerini, bu etkileşimlerin öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemek ve yapay zekâ influencerlarının yükselen etkisini daha derinlemesine anlamak amaçlanmaktadır.

##### **4.2. Çalışma Grubu/Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın çalışma grubu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mustafa Kemal Güneşdoğdu kampüsünde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın odak noktası ise, yapay zekâ etkileyicilerine ilgi duyan ve bu alanda deneyime sahip üniversite öğrencilerinin genel eğilimlerini belirlemektir. Bu amaçla katılımcılara yöneltilen sorular arasında, yapay zekâ etkileyicilerine ne sıklıkla ilgi gösterdikleri ve bu etkileyicilerle nasıl etkileşimde buldukları da yer almaktadır. Bu şekilde, yapay zekâ etkileyicilerine ilgi duyan ve bu alanda deneyimi olan katılımcılar belirlenmiştir.

##### **4.3. Veri Toplama Araçları/Yöntemleri**

Parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ etkileyicilerinin üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri ile ilgili veri toplamak için odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Bu teknikte “odak grup görüşmesi, belirli bir konu hakkında katılımcıların görüşlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini derinlemesine anlamak amacıyla yapılan bir nitel araştırma yöntemidir.” (Ekiz, 2015: 63).

Araştırma sürecinde, odak grup görüşmeleri için belirlenen katılımcı sayısının 8 ila 12 arasında olması literatürde önerilen bir standart olarak kabul edilmiştir (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Odak grup görüşmesi,

yapay zekâ etkileyicilerinin üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini de-  
rinlemesine anlamak için etkili bir veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçüm aracının veya sürecinin istikrarlı ve tutarlı sonuçlar üretebilme yeteneğini ifade eder. Bu durum, aynı süreç-  
lerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılmasıyla ölçülen bir şeyin sürekli  
bir şekilde aynı sembolleri elde etmesini içerir. Geçerlik, bir ölçüm aracının  
veya sürecinin gerçek amacını doğru bir şekilde ölçüp ölçmediğini değer-  
lendiren bir kavramdır. Bu, ölçülmek istenen şeyin başka faktörlerle karıştırı-  
rılmadan, yani dış etkenlerin müdahalesi olmaksızın doğru bir şekilde öl-  
çülmesi anlamına gelir (Karasar, 1998).

Geçerlik açısından, odak grup görüşmesinde katılımcılara net ve spesi-  
fik sorular yöneltilerek araştırmanın odaklandığı konuların doğru bir şekil-  
de ele alınması sağlanmıştır. Katılımcı seçiminde ise, üniversite öğrencile-  
rinin parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ etkileyicileri ile olan iliş-  
kilerini ve bu etkileşimlerin öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemek  
amacıyla, uygun bireylerle yapılan görüşmeler, araştırmanın odaklandığı  
potansiyel tüketici kitlesine uygun geçerlilik sağlamıştır. Güvenirlik açısin-  
dan, odak grup görüşmesinin yönergeleri tüm katılımcılara aynı şekilde  
sunularak araştırmanın tekrarlanabilirliği artırılmıştır. Araştırmanın aynı  
dönem içerisinde gerçekleştirilmesi, dış etmenlerin etkisini en aza indire-  
rek güvenirliliği artırmıştır. Ayrıca, görüşmelerin kaydedilmesi ve bağımsız  
gözlemciler tarafından kontrol edilmesi, araştırmacı öznelliğini azaltarak  
güvenirliliği artırmıştır.

#### 4.4. Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim bağ-  
lamında yapay zekâ etkileyicileri ile olan ilişkilerini ve bu etkileşimlerin  
öğrenciler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla gerçekleştirilen odak  
grup görüşmesinin veri analizinde betimsel içerik analizi kullanılarak ya-  
pılmıştır.

Betimsel analiz, çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılarak elde edilen  
bilgilerin tematik bir biçimde özetlenmesi ve yorumlanmasını sağlayan bir  
nitel veri analiz yöntemidir. Bu analiz türü, araştırmacının gerçekleştirdiği  
görüşmelerden elde ettiği verileri objektif ve etkileyici bir şekilde aktara-  
bilmek için direkt alıntılara yer verme esnekliğine sahiptir. Temel amacı,  
elde edilen verileri okuyucuya özümsemiş ve açıklanmış bir biçimde ilet-  
mektir (Şimşek ve Yıldırım, 2003).

Veri analizinde öncelikle odak grup görüşmesi sırasında elde edilen ses  
kayıtlarının deşifresini gerçekleştirilmiştir. Deşifre aşamasında, görüşmeler  
sırasında kaydedilen ses kayıtları metinleştirilmiştir. Daha sonra oluşturu-

lan temalar temelinde verileri incelemeye geçilmiştir ve bu adımda, verilerin ana başlıklara göre kategorize edilmesi için belirli başlıklar belirlenerek veri sınıflandırması gerçekleştirilmiştir. Verilerin sınıflandırılmasıyla birlikte, araştırma bulgularının ana hatları belirlenmiş ve oluşturulan bu ana hatlar çerçevesinde yorumlanarak anlamlandırılmış ve nihayetinde raporlanmıştır.

#### 4.5. Bulgular

Araştırmanın veri toplama süreci, üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ etkileyicileri ile olan ilişkilerini ve bu etkileşimlerin öğrenciler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve betimsel içerik analizi kullanılarak deşifre edilmiştir. Katılımcıların deneyimleri ve içerik analizinden çıkan temalar, araştırmanın üniversite öğrencilerinin parasosyal etkileşim bağlamında yapay zekâ etkileyicileri ile olan ilişkilerini ve bu etkileşimlerin öğrenciler üzerindeki etkilerini ortaya koymada ne kadar önemli bir olduğunu göstermektedir.

#### **Tema 1. Yapay Zekâ Influencerları Takip Etme Motivasyonu ve Farklar:**

Katılımcıların hangi yapay zekâ influencerlarını takip ettiklerini ve neden takip ettiklerini öğrenmek için “Hangi yapay zekâ influencerlarını takip ediyorsunuz ve neden?” sorusu yöneltilmiştir. Yapay zekâ influencerlarını takip eden katılımcılar, yapay zekâ influencerları olan Serenay, Asena, Aypera ve Alin’i takip ettiklerini belirtiyorlar. Takip etme nedenleri genellikle yapay zekânın bu yeni kullanım alanını merak etmeleri, yapay zekâ ile nasıl içerik üretildiğini anlamak, yapay zekânın insan benzeri özelliklerini görmek istemeleri ve bu influencerların içeriklerinin dikkat çekici olması olarak yanıt vermişlerdir.

K1: Ben Serenay’ı takip ediyorum. Zaten Türkiye’deki ilk Yapay Zekâ influencer. Neden takip ettiğimi soracak olursanız, ilk olması ilgi çekici geliyor. Instagram’da paylaşılan gönderilerin nasıl hazırlandığını merak ediyorum. Sadece inceleme boyutundan bakıyorum, ama nasıl olduğunu kavramaya çalışıyorum çünkü model aynı model ve vücut özellikleri gibi hiç değişikliğe uğramadan paylaşımları devam ediyor. Bu yüzden ilginç geliyor ve takip ediyorum.

K3: Ben de Aypera’yı takip ediyorum. Yüzü ve konuşma tarzı, insan influencerlara çok benziyor. Onun konuşma tarzının ve hareketlerinin insan gibi olması dikkatimi çekiyor. Aypera ile etkileşime geçtiğimizde, gerçek bir insan gibi doğal ve tutarlı bir iletişim kurduğunu hissediyorum.

K7: Serenay ve Asena’yı takip ediyorum. Bu yapay zekâ influencerını takip etme sebebim, içeriklerini merak etmem ve onların paylaşımlarından

ilham almak istememdir. Serenay'ın genellikle seyahat, doğa ve fotoğrafçılık üzerine içerikler paylaştığını görmek beni mutlu ediyor çünkü ben de doğayı keşfetmeyi ve seyahat etmeyi seviyorum. Ayrıca, fotoğrafçılıkla ilgili ipuçları ve güzel manzaraların fotoğrafları benim için ilham verici olabilir. Asena ise fitness, sağlıklı yaşam ve motivasyon üzerine içerikler paylaşıyor. Onun paylaşımları, spor yapma isteğimi artırabilir ve sağlıklı beslenme konusunda yeni fikirler edinmeme yardımcı olabilir. Dolayısıyla, Serenay ve Asena'nın paylaşımlarını takip etmem, hem kişisel ilgi alanlarımı genişletmek için hem de motivasyon ve ilham bulmak için önemli bir kaynak olabilir.

Katılımcıların geleneksel insan influencer ile yapay zekâ influencerları arasındaki farkları ile ilgili görüşlerini öğrenmek için “Geleneksel insan influencerları ile yapay zekâ influencerları arasında farklar görüyor musunuz? Bu farklar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, insan influencerları ile yapay zekâ influencerları arasında bazı farklar gözlemlediklerini belirtiyorlar. İnsan influencerların duygusal ve kaygısal açıdan daha zengin olduklarını düşünürken, yapay zekâ influencerlarının daha soğuk ve mantıksal olduğunu vurguluyorlar. Yapay zekâ influencerlarının para kazanma gibi insan kaygılarına sahip olmadıklarını, amaçlarının farklı olduğunu düşünüyorlar. İnsan influencerlarının daha sıcak ve duygusal bir iletişim sağladığını, yapay zekâ influencerlarının ise daha profesyonel görüldüğünü ifade ediyorlar.

K2: Tabi ki de aralarında farklar var, şu şekilde normal insan influencerları insanları duygu ve düşüncelerine daha fazla önem verirken yapay zekâ tamamen makine öğrenmesi olduğu için aralarında duygusal açıdan fark var.

K4: İki influencer türü arasında gördüğüm en büyük fark insan olan influencerlarda belli başlı kaygıların olmasıdır. Yapay zekâ influencerları bilgisayar oldukları için ve yapılarının makine öğrenmesi üzerine olduğu için insanlar gibi kaygıları olmuyor. İnsan influencerlarının para kazanma kaygıları oluyor fakat yapay zekâ influencerlarının para kazanmak gibi kaygılarının olduğunu düşünmüyorum onların amacı farklı olmak.

K5: Evet aralarında farklar var. Geleneksel insan influencerlarının duygusal bağ kurma yeteneği varken, yapay zekâ influencerları sürekli ve tutarlı içerik sunuyor.

## **Tema 2. Yapay Zekâ Influencerlarıyla Etkileşim ve Duygusal Bağlar:**

Katılımcıların yapay zekâ influencerları ile nasıl bir etkileşime girdikleri ve ne tür duygusal bağ geliştirdiklerini öğrenmek için “Bir yapay zekâ influencerını takip ettiğinizde, onunla nasıl bir etkileşim içine giriyorsunuz?

Onun hakkında ne tür duygusal bağlar kuruyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, yapay zekâ influencerları ile normal insan influencerları arasında benzer etkileşimler olduğunu belirtiyorlar. Yapay zekâ influencerlarının varlığı ve içerik üretimindeki sürekliliği, hayranlık uyandırıcı olabiliyor. Bazıları duygusal bir bağ kurduklarını ve içeriklerin ilham verici olduğunu ifade ederken, diğerleri ise sadece iş birliği potansiyeli olan içerikleri takip ettiklerini belirtiyorlar. Mesaj üzerinden etkileşimde bulunanlar ise karşısında gerçek biri mi yoksa bir program mı olduğunu merak ediyorlar. İş birlikleri ve yapılan reklamlar da kullanıcıların ilgisini çekiyor ve satın alma isteği uyandırabiliyor.

K4: “Kesinlikle, yapay zekâ influencerlarıyla etkileşimimiz normal insan influencerlarıyla olan etkileşiminden çok da farklı değil aslında. Her ikisine de mesaj atabilir, gönderilerini beğenebilir ve yorum yapabiliriz. Ancak duygusal bağ açısından, yapay zekâ influencerının gerçek olmayan bir varlık olması ve bu varlıkla kurduğumuz bağın doğası, insan influencerlarından farklı bir hayranlık yaratabilir.

K6: Normal bir insan influencerıyla etkileşimim olduğunda, mesaj gönderdiğimde genellikle bir yönetici veya influencer kendisi yanıt veriyor olabilir düşüncesine sahibim. Ancak yapay zekâ influencerlarıyla etkileşimdeyken, karşımda fiziksel bir varlık olmadığı için mesaj gönderdiğimde kiminle konuştuğum konusunda tamamen bir şüphe duyuyorum. Yapay zekâ influencerları varlıklarıyla görünse de arka planda kimin bu yanıtları yönettiği konusu net değil.

K8: Bir yapay zekâ influencerını takip ettiğimde, zamanla ona gerçek bir insan gibi hissetmeye başlıyorum. İnsan influencerlar gibi düşünmeye başlıyorum ve zamanla ona karşı bir hayranlık geliştiriyorum. Ayrıca, yapay zekâ influencerının reklamını yaptığı ürünler ve hizmetler zaman içinde benim için daha çekici hale geliyor.

Katılımcıların yapay zekâ influencer ve gerçek insan influencer arasında iletişim kurarken nasıl bir farklılık hissettiklerini anlamak için “Bir yapay zekâ influencerı ile gerçek bir insan influencerı arasında iletişim kurarken farklı hissediyor musunuz? Bu farklı hissiyatın sebepleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, yapay zekâ influencerları ile insan influencerları arasında önemli farklar olduğunu belirtiyorlar. Yapay zekâ influencerların verdiği tepkiler daha komutlandırılmış ve hızlı olurken, insan influencerlarının duygusal ve organik tepkiler verdiğini vurguluyorlar. Ayrıca, iletişimde yapay zekâ influencerları ile daha çok yazı dili kullanıldığını ve duygusal bağ kurmanın daha zor olduğunu ifade ediyorlar.

K1: Buradaki hissettiğim en büyük farklardan biri yapay zekâ influencerlarının vereceği tepkiler veya farklılıklardır. İnsan influencerları daha doğal ve anlık tepkiler verirken yapay zekâ influencerlarında daha komutlandırılmış tepkiler ve yanıtlar veriliyor.

K3: Yazı dili ve duygu dili arasında farklar var. Yapay zekâ ile iletişime girerken duygu dilinden ziyade yazı dili ön plana çıkıyor. İnsan influencerlarında ise duygu dili daha fazla ön plana çıkıyor çünkü duygularımızla, bakışlarımızla birbirimizi anlayabiliyoruz ama yapay zekâ influencerları ile iletişime geçerken tamamen yazı dili ile ilerliyoruz.

K5: Evet, bir yapay zekâ influencer ile gerçek bir insan influencer ile konuşurken farklı hissediyorum. Yapay zekânın duyguları olmadığından ve yanıtları programlandığından, onunla konuşmak daha yapay geliyor. Gerçek bir insan influencer, kendi deneyimlerini ve duygularını paylaşabiliyor, bu da onunla daha güçlü bir bağ kurmamı sağlıyor.

### **Tema 3. Yapay Zekâ Influencerlarının İçerik ve Güvenilirliği:**

Katılımcıların yapay zekâ influencerlarının içeriklerini ne kadar gerçekçi bulduklarını anlamak için “Yapay zekâ influencerları ile etkileşimde bulunurken, onların size sunduğu içeriklerin ne kadar gerçekçi olduğunu düşünüyorsunuz? Bu içeriklerin size olan etkisi nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, yapay zekâ influencerlarının içeriklerini gerçeklik açısından sorguluyorlar. Görüntülerin sentetikliği ve programlanmış doğası, onların gerçek influencerların estetik ve organik içeriklerinden belirgin şekilde farklı olduğunu düşündürüyor. Özellikle sağlık ve kozmetik ürünleri gibi hassas konularda yapay zekâ influencerlarının içerikleri inandırıcı gelmiyor. Cilt bakımı tavsiyeleri veya kozmetik ürün tanıtımlarında bir yapay zekânın duygusal veya gerçekçi bir yaklaşım sergileyemeyeceğini düşünüyorlar. Katılımcılar, yapay zekâ influencerlarının duygusal derinlikten yoksun olduğunu ve bu nedenle etkileyciliklerinin sınırlı kaldığını belirtiyorlar.

K2: Yapay zekâ influencerlarının sunduğu ürünlere kesinlikle güvenmiyorum. Ne olursa olsun bir ürünü en mükemmel hali ile sunarlar. Belli başlı komutlara göre hareket ettikleri için ona göre ürünleri tanıtacaklar ve sunacaklar. İnsan influencerlarında ise öyle olmuyor. Tanıtım karşılığında ücret de alsalar insan influencerlar bir ürünü anlatırken kendi duygularını da istemeseler bile işin içine katıyorlar. Ürün tanıtımları daha gerçekçi ve samimi geliyor.

K6: Yapay zekâ influencerları tarafından önerilen ürün veya hizmetlere pek güvenmiyorum. Bu güven düzeyi, geleneksel insan influencerlarına göre oldukça düşük. İnsan influencerlar kendi deneyimlerini ve kişisel gö-

rüşlerini paylaşıırken, yapay zekâ influencerlarının önerileri programlanmış ve kişisel deneyimden yoksun oluyor. Bu da güvenimi azaltıyor.

K7: Gerçek influencerların tanıttığı ürünlere aslında çok da güvenemiyoruz. Takipçi veya para kazanmak için bir ürünü bize pazarlıyor. Yapay zekâ influencerlarının da cilt, sağlık ve kozmetik ürünlerinin tanıtımına güvenemiyorum. Bunun sebebi ise yapay zekâ influencerlarının bu konuda deneyiminin olmaması. Sonuçta yapay zekâ tarafından oluşturulmuş olmasıdır ve bu güven vermiyor.

Katılımcıların, yapay zekâ influencerları tarafından önerilen ürün ve hizmetlere güven düzeyini öğrenmek için “Yapay zekâ influencerları tarafından önerilen ürün veya hizmetlere ne kadar güveniyorsunuz? Bu güven düzeyi geleneksel insan influencerlarına göre nasıl değişiyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, yapay zekâ influencerlarının sunduğu ürünlere genellikle güvenmediklerini ifade ediyorlar. Yapay zekâ influencerlarının programlanmış olduğunu ve ürün tanıtımlarının gerçekçi olmadığını düşünüyorlar, özellikle cilt ve sağlık ürünlerinde bu geçerli. İnsan influencerlar ise daha kişisel deneyimlerini paylaştıkları için güvenilir bulunuyorlar.

K1: Yapay zekâ influencerlarının sunduğu ürünlere kesinlikle güvenmiyorum. Ne olursa olsun bir ürünü en mükemmel hali ile sunarlar. Belli başlı komutlara göre hareket ettikleri için ona göre ürünleri tanıtacaklar ve sunacaklar. İnsan influencerlarında ise öyle olmuyor. Tanıtım karşılığında ücret de alsalar insan influencerlar bir ürünü anlatırken kendi duygularını da istemeseler bile işin içine katıyorlar. Ürün tanıtımları daha gerçekçi ve samimi geliyor. Yapay zekâ influencerlarına güvenmiyorum.

K3: Yapay zekâ influencerlarının konuşma tarzına baktığımızda yapay zekâ olduğu az veya çok anlaşılıyor. İnsan influencerlarında ise bir olayı betimlerken bile güven konusunda daha insanı anlayacak şekilde yaptıkları için insan influencerları daha güvenilir geliyor.

K8: Gerçek influencerların tanıttığı ürünlere aslında çok da güvenemiyoruz. Takipçi veya para kazanmak için bir ürünü bize pazarlıyor. Yapay zekâ influencerlarının ise cilt, sağlık ve kozmetik ürünlerinin tanıtımına güvenemiyorum. Bunun sebebi ise yapay zekâ influencerlarının bu konuda deneyiminin olmaması.

#### **Tema 4. Marka Algısı ve Satın Alma Kararları:**

Katılımcıların yapay zekâ influencerları ile gerçek insan influencerları arasında bir marka algısı öğrenmek için “Yapay zekâ influencerları ile gerçek insan influencerları arasında bir marka algısı oluştururken neleri göz önünde bulunduruyorsunuz? Bu etkileşim satın alma kararlarınızı nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, marka algısını oluştururken

gerçek insan influencerlarının daha güvenilir olduğunu düşünüyorlar. İnsan influencerlarının tanıtımları daha detaylı ve gerçekçi olduğu için satın alma kararlarını daha çok etkilediğini belirtiyorlar. Yapay zekâ influencerlarının tanıtımları ise programlanmış olduğu için daha yapay ve sistemli algılanıyor, özellikle duygusal ürünlerde güven oluşturmada zorluk yaratabiliyor. Teknoloji ürünleri gibi teknik konularda ise yapay zekâ influencerlarına daha fazla güven duyabiliyorlar.

K2: Daha çok marka algısı oluşturulurken geleneksel influencerlarının markayı tanıtmayı daha güvenilir. O markayı artularıyla eksileriyle anlatabilir ama yapay zekâ influencerlarında bir kodlama var, tanıtımında markayı en mükemmel şekilde anlatıyor. Bu algılar satın alma konusunda, aksesuar tercihlerimi etkileyebilir ama onu dışında insan influencerlarının tanıtımları satın alma kararımı daha fazla etkiliyor.

K4: Yapay zekâ influencerları daha öncesinde programlanmış ve komutlandırılmış olduğu için ürünleri kullanma açısından bir deneyime sahip değil. İnsan influencerlar iyisiyle kötüsüyle ürünün deneyimine sahip oluyor ve ürünü tanıtabiliyor. Yapay zekâ influencerları olaylara daha düz bir çerçeveden bakıyor. İnsan influencerlarının markalar hakkındaki görüşleri daha gerçekçidir ve marka algısı açısından yapay zekâ influencerları yeterli güveni sağlamıyor. İnsan influencerları ile marka algısı daha olumlu yönde gelişiyor.

K6: Yapay zekâ influencerları ile gerçek insan influencerları arasında marka algısı oluştururken, samimiyet ve güvenilirlik gibi faktörleri göz önünde bulunduruyorum. Gerçek insan influencerların kişisel deneyimleri ve duygusal paylaşımları, markaya olan güvenimi artırıyor ve satın alma kararlarımı olumlu etkiliyor. Yapay zekâ influencerlarının içerikleri ise daha yapay geldiği için satın alma kararlarımı pek etkilemiyor.

#### **Tema 5. Yapay Zekâ Influencerlarının Geleceği:**

Katılımcıların yapay zekâ influencerlarının gelecekteki rolü hakkında düşüncelerini öğrenmek için “Yapay zekâ influencerlarının gelecekte daha büyük bir rol oynamasını bekliyor musunuz? Beklentileriniz nelerdir ve bu beklentilerin arkasındaki sebepler nelerdir?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcılar, yapay zekâ influencerlarının gelecekte daha büyük bir rol oynayacağını düşünüyorlar. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte markaların bu influencerları tanıtımlarında daha fazla kullanacaklarına inanıyorlar. Ancak insan influencerların da önemini koruyacağını ve bu alanda dengenin sağlanacağını düşünüyorlar. Yapay zekâ influencerlarının sürekli aktif olabilme ve geniş kitlelere ulaşma avantajlarını vurgularken, insan influencerlarının duygusal derinlik ve samimiyet açısından öne çıkacağını belirtiyorlar.



K1: Yapay zekâ influencerları gelecekte daha büyük bir rol oynayacaktır. Bence her marka artık kendi yapay zekâ influencerlarını oluşturacak ve nasıl ki insanları marka yüzü olarak kullanıyorlarsa, yapay zekâ influencerlarını da marka yüzü olarak kullanacaklardır. Markalar böyle yaptıkları durumda insanlar da markalarla birlikte yapay zekâ influencerlarına da güveneceklerdir. İnsanların markaya olan güvenleri ve bağlılıkları da artacaktır.

K6: Evet, yapay zekâ influencerlarının gelecekte daha büyük bir rol oynamasını bekliyorum. Teknolojinin gelişmesiyle, içeriklerinin daha gerçekçi ve kişiselleştirilmiş hale geleceğini düşünüyorum. Ayrıca, 7/24 aktif olabilmeleri ve geniş bir kitleye ulaşabilmeleri onları markalar için cazip kılıyor. Ancak, insana özgü duygusal derinlik ve samimiyeti yakalayabilmeleri zor olacak.

K8: Yapay zekâ influencerları zamanla daha da geliştirilerek sosyal medya ve diğer alanlarda büyük bir popüleriteye ulaşacaklarını düşünüyorum. İnsanlar artık onların hayatımızda daha yaygın olarak yer almasına alışacaklar. Ben yapay zekâ influencerlarını ilgiyle takip ediyorum ve gelecekte daha büyük bir rol oynamalarını destekliyorum. Daha kaliteli içerikler üretilebileceğine inanıyorum.

### **SONUÇ**

Günümüz dijital dünyasında sosyal medya, bireylerin iletişim kurma ve etkileşimde bulunma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya, bireylerin sadece arkadaşları ve aileleri ile değil, aynı zamanda geniş bir kitleyle de bağlantı kurmalarını sağlamıştır. Bu geniş erişim ağı, sosyal medyayı kişisel deneyimlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşıldığı dinamik bir ortam haline getirmiştir.

Bu dönüşümün en dikkat çekici unsurlarından biri, influencerların ortaya çıkışı ve popülerliğidir. Influencerlar, sosyal medyada geniş takipçi kitlelerine sahip, görüş ve önerileriyle takipçilerini etkileyen kişilerdir. Bir influencer, moda, güzellik, seyahat, yemek, teknoloji gibi belirli bir alanda uzmanlaşmış olabilir ve bu alanda paylaştıkları içerikler sayesinde takipçileri üzerinde bir etki yaratabilir. Markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için influencerlarla iş birliği yaparak daha geniş ve hedeflenmiş bir kitleye ulaşmayı amaçlarlar.

Son yıllarda, bu influencerların bir kısmı gerçek insanlardan değil, yapay zekâ tarafından oluşturulan dijital karakterlerden oluşmaya başlamıştır. Yapay zekâ influencerları, yapay zekâ tarafından oluşturulmuş, algoritmalar ve makine öğrenimi teknikleriyle yönetilen dijital karakterlerdir. Yapay zekâ influencerları da gerçek insan influencerları gibi etkili ve ilgi çekici içerikler üretebilirler.

Parasosyal etkileşim, bireylerin medya figürleriyle kurduğu tek yönlü, yüzeysel ve çoğunlukla hayali ilişkiyi ifade eder. Bu kavram, ilk olarak televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçları üzerinden izleyicilerin ve dinleyicilerin medya figürleriyle kurduğu ilişkileri tanımlamak için ortaya çıkmıştır. İzleyiciler, medya figürlerini tanıdık ve yakın hissetseler de, bu ilişki gerçekte iki yönlü bir etkileşimden yoksundur. Yani, izleyici medya figürüyle güçlü bir bağ kurduğunu hissetse de, bu bağ tek taraflıdır ve medya figürü tarafından bilinmez.

Geleneksel medya karakterleriyle kurulan bu tür ilişkiler, yapay zekâ influencerları ile de benzer şekillerde oluşmaktadır. Yapay zekâ influencerları, sanal varlıklar olmalarına rağmen, sosyal medya üzerinden takipçileriyle yoğun bir etkileşimde bulunur. Bu dijital karakterler, takipçilerinin yorumlarına yanıt verebilir, mesajlaşabilir ve çeşitli içerikleri takipçileriyle paylaşabilir. Böylece, takipçiler, bu dijital karakterlerle de parasosyal bir ilişki kurabilirler. Takipçiler, yapay zekâ influencerlarını gerçek bir kişiymiş gibi kabul edebilir ve onlarla duygusal bir bağ kurabilirler.

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, önemli sonuçlara işaret etmektedir. Üniversite öğrencileri, yapay zekâ influencerlarıyla kurdukları ilişkilerin dijital medya tüketim alışkanlıklarını etkilediğini düşünmektedirler. Yapay zekâ influencerlarının teknik konularda güvenilir bulunduğu, ancak duygusal ürünlerde güven oluşturmakta zorlandığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, insan influencerları duygusal derinlik ve samimiyet açısından daha güvenilir bulmaktadırlar. Yapay zekâ influencerlarının gelecekteki rolü büyüyecek olsa da insan influencerların önemi devam edecektir. Üniversite öğrencileri, yapay zekâ influencerlarıyla geleneksel insan influencerlarına kıyasla daha az sosyal ve duygusal bağ kurduklarını belirtmiştir. Yapay zekâ influencerlarıyla etkileşimde yazı dilinin ağırlıklı olduğunu ve duygusal derinlik sağlamanın zor olduğu belirtmişlerdir. Katılımcılar, insan influencerları ise kişisel ve duygusal içeriklerle daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ influencerlarıyla parasosyal etkileşimleri, marka algılarını oluşturmada ve satın alma kararlarını etkilemede gerçek insan influencerlara kıyasla daha az etkili olduğunu düşünmektedirler. Yapay zekâ influencerlarının tanıtımının gerçekçi olmadığı ve güvenilir bulunmadığı belirtilmiştir.

Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin yapay zekâ influencerlarıyla olan ilişkileri, dijital medya tüketim alışkanlıklarını etkiliyor olsa da, bu etkileşimler genellikle teknik konularda güvenilir bulunurken duygusal derinlik ve samimiyet açısından zorluklar yaşanıyor. İnsan influencerları ise duygusal içeriklerle daha güvenilir bulunuyor ve kişisel bağ kurma açısından daha

etkili görülüyor. Gelecekte yapay zekâ influencerlarının rolü büyüyecek ancak insan influencerlarının önemi devam edecektir. Üniversite öğrencileri, yapay zekâ influencerlarıyla geleneksel insan influencerlarına kıyasla daha az sosyal ve duygusal bağ kurduklarını düşünüyorlar. Yapay zekâ influencerlarının marka algılarını oluşturmada ve satın alma kararlarını etkilemede gerçek insan influencerlara göre daha az etkili olduğunu düşünüyorlar. Ayrıca, yapay zekâ influencerlarının tanıtımlarının gerçekçi olmadığını ve güvenilir bulunmadığını belirtiyorlar.

#### KAYNAKÇA

Kitap

- EKİZ, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- NILSSON, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*, San Francisco: Morgan Kaufmann
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2003). *Sosyal Bilimlere Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Makale ve Kitap Bölümü
- Abidin, C. (2016). “Visibility Labour: Engaging with Influencers’ Fashion Brands and# OOTD Advertorial Campaigns on Instagram”, *Media International Australia*, 161(1), ss. 86–100.
- Bayarçelik, E.B. ve Bumin-Doyduk, H.B. (2021). “Yapay Zekâ ve İnsan Etkileşimi İnsan Kaynakları ve Pazarlama Uygulamaları”. N. Ö. İyigün ve M. K. Yılmaz (Ed.), *Yapay Zekâ Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde (ss. 69- 91).
- Cohen, J. (2004). Parasocial Breakup from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity, *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, ss. 187- 202.
- Ekinci, G. ve Bilginer Özsaatçı, F. G. (2023). “Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi”, *Sosyoekonomi*, 31(56), ss. 369-388.
- Ever, D. ve Demircioğlu, E. N. (2022). “Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kalite Maliyetleri Üzerine Etkisi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), ss. 59-72.
- Eyal, K. ve Dailey, R. M. (2012). “Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships”, *Mass Communication and Society*, 15(5), ss. 758-781.
- Fügan, S. ve Kars Tayanç, N. (2019). “Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), ss. 257-277.
- Gür, Y. E. (2022). “Yapay Zekâ ve Pazarlama İlişkisi”, *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 131-148.
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). “Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations On Intimacy At A Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229

- Jarrahi, M. H. (2018). "Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making", *Business Horizons*, 61(4), ss. 577-586.
- Karataş, G., Dursun, İ. ve Köksal, C. G. (2022). "Fenomen Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Parasosyal Etkileşimin Etkileri ve Öncülleri", *Journal of Research in Business*, 7(2), ss. 515-541
- Özdal, M. A. (2023). "Görüntü İçeriği Sınıflandırmasında Yapay Zekânın Rolü ve Uygulamaları", *Van İnsani ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), ss. 37-61.
- Özgen, E. ve Yılmaz Tiryaki, E. (2024). "Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), ss. 88-122.
- Romero, C. A., Ortiz, J. H., Khalaf, O. I. ve Prado, A. R. (2021). "Web Application Commercial Design for Financial Entities Based on Business Intelligence", *CMC Computers Materials & Continua*, 67(3), ss. 3177-3188
- Schmid, H. ve Klimmt, C. (2011). "A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships With Harry Potter Across Different Cultures", *International Communication Gazette*, 73(3), ss 252-269.
- Tsao, J. (1996). "Compensatory Media Use: An Exploration of Two Paradigms", *Communication Studies*, 47, ss. 89-109.

#### Bildiri

- Peraković, D., Periša, M., Cvitić, I. ve Zorić, P. (2021). "Artificial Intelligence Application in Different Scenarios of the Networked Society 5.0 Environment", *XXXIX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju - PosTel*, (ss. 199-208). Belgrad.

#### Tez

- Ay, H. 2021 "Pazarlama İletişimi Sürecinde Sanal Influencer Kullanımı", T.C. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı , Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli
- Aytulun, G.: 2015 "Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı Ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler", T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Koban,K. 2024 "Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyetine Etkisi: Sosyal Medya Fenomenleri ve Takipçiler Üzerine Bir Araştırma", T.C. İstanbul Üniveritesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

#### Web Kaynakları

- Sarıgöl, E. (2018). "Yeni Nesil Influencerlar: Sanal Fenomenler". Creator-den.<https://creatorden.com/yeni-nesil-influencerlar-sanal-fenomenler/> / Erişim tarihi: 20.05.2024

Valin, J. (2018a). An Introduction to AI in PR, <https://newsroom.cipr.co.uk/aiinpr-panel-publishes-introduction-to-ai-in-pr/> Erişim Tarihi: 05.05.2024.

## Yazar Özgeçmişleri

(Alfabetik Olarak Sıralanmaktadır)

### **Ali KARPUZ**

Öğr. Gör. Dr. Ali Karpuz, lisansını Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans ve doktora eğitimini Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Programı'nda gerçekleştirmiştir. Akademik kariyerine İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Medya ve İletişim Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak başlamıştır. Sonrasında kariyerine Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Gölpaazarı Meslek Yüksekokulu Reklamcılık Programı'nda öğretim görevlisi olarak devam etmiştir ve hala aynı görevde çalışmayı sürdürmektedir. Akademik görevlerinin yanı sıra Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Gölpaazarı Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcılığı ve Gölpaazarı Meslek Yüksekokulu Reklamcılık Programı Program Sorumluluğu idari görevlerini yürütmüş ve aynı idari görevleri yürütmeye devam etmektedir. Uzmanlık ve çalışma alanları arasında reklamcılık, pazarlama, marka, marka iletişimi ve tüketici davranışı konuları bulunmaktadır.

### **Alparslan NAS**

Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda görev yapmaktadır. Lisans ve yüksek lisans derecelerini Sabancı Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Programı'ndan aldıktan sonra, reklamcılık ve tanıtım alanında doktorasını Marmara Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Başlıca araştırma alanları arasında reklam ve marka üzerine eleştirel çalışmalar, toplumsal cinsiyet ile reklam ve ulus markalama yer almaktadır.

### **Asena İrmak YAVUZ**

Asena İrmak Yavuz, 2000 yılında Antalya'da dünyaya gelmiştir. Liseye kadar eğitim hayatını Bodrum'da tamamlamış, ardından psikoloji lisans eğitimi için 2018 yılında SWPS'ye (Varşova Sosyal ve Beşeri Bilimler Üniversitesi) kabul edilmiş ve Varşova'ya yerleşmiştir. Varşova'da 2 yıl kaldıktan sonra pandemi nedeniyle Türkiye'ye geri dönmüş ve lisans eğitimini bırakmıştır. 2021 yılında Üsküdar Üniversitesi'nde Yeni Medya ve İletişim bölümünde lisans eğitimine başlamıştır. Ve eğitimine devam etmektedir.

### **Ayça YILMAZ**

Dr. Ayça Yılmaz, akademik ve sanatsal yetkinliklerini bir arada taşıyan bir araştırmacı, tasarımcı ve eğitmendir. 2012 yılında Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarımı Programı'ndan ön lisans, 2016 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü'nden lisans derecesi almıştır. Akademik yolculuğunu, 2022 yılında Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı'nda tamamladığı bütünlük doktora derecesiyle tamamlamıştır. Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde misafir öğretim elemanı olarak grafik tasarım, görsel iletişim, tipografi ve animasyon gibi disiplinlerde ön lisans ve lisans seviyesinde dersler vermiştir. Eğitim faaliyetlerinin yanı sıra, sosyal medya yönetimi, dijital illüstrasyon ve arayüz tasarımı konularında profesyonel birikim geliştirmiştir. Akademik çalışmalarında sanat, tasarım ve görsel iletişimin kesişim noktasında yer almayı tercih eden Dr. Ayça Yılmaz, ulusal ve uluslararası düzeyde birçok hakemli

dergide makaleler yayımlanmış, konferanslarda bildiriler sunmuş ve kitap bölümleri yazmıştır. Sanatçı yönü de akademik başarıları kadar güçlü olan yazar, bugüne kadar iki kişisel sergi düzenlemiş ve çok sayıda uluslararası jüri karma sergide eserleriyle yer almıştır.

### **Bilal KIR**

Dr. Bilal Kır, iletişim tasarımı ve yönetimi alanlarında uzmanlaşmış bir akademisyen ve araştırmacıdır. Lisans derecesini 2013 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü'nden almıştır. Yüksek lisansını 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Programı'nda, Alt kültür üzerine yazdığı tezle tamamlamış; Doktora derecesini ise aynı üniversitenin aynı programında 2024 yılında "Türkiye'de Sosyal Medya Fenomeni Olgusu" başlıklı teziyle almıştır. Akademik kariyerinde, ulusal ve uluslararası düzeyde birçok hakemli dergide makaleler yayımlanmış, çeşitli kongrelerde bildiriler sunmuş ve kitap bölümleri yazmıştır. Özellikle sosyal medya, alt kültürler ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında araştırmalar gerçekleştiren Dr. Bilal Kır, akademik çalışmalarında kültür, kimlik ve iletişim arasındaki etkileşimlere odaklanmaktadır. Anadolu Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çeşitli görevlerde bulunan Dr. Bilal Kır, hâlen Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü'nde Araştırma Görevlisi Doktor unvanıyla akademik kariyerine devam etmektedir. Eğitim alanındaki katkılarının yanı sıra, "Sosyal Medya Kulübü" gibi öğrenci kulübünün kuruculuğunu ve danışmanlığını üstlenmiştir. Ayrıca, "Sosyal Medya Yönetimi" ve diğer dijital iletişim konularında düzenlenen çalıştaylara katılarak alandaki yetkinliğini pekiştirmiştir. Dr. Bilal Kır, İngilizceyi ileri düzeyde bilmekte ve iletişim tasarımı alanında dijital araçları etkili bir şekilde kullanmaktadır. Akademik ve profesyonel birikimini, toplumsal ve kültürel olgulara yönelik yenilikçi bakış açıları geliştirmek için kullanmaktadır.

### **Bilge YALÇIN**

Bilge Yalçın, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler bölümünden 2023 yılında mezun olmuştur. Ardından aynı üniversitede Medya ve İletişim Bilimleri alanında yüksek lisans programına başlamıştır ve tez aşamasındadır. Daha önce bir dijital medya ajansında sosyal medya yönetimi görevini üstlenen Yalçın, sosyal medya ve marka yönetimi, yeni medya çalışmaları, yapay zekâ ve influencer pazarlama alanlarında araştırmalar yapmaktadır.

### **Cansu MAYADAĞLI**

Dr. Cansu Mayadağlı 1988 yılında Samsun'da dünyaya geldi. 2018 yılında Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamladı. Ardından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlayan yazar; 2014 yılından beri Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Yazarın çalışma alanları marka yönetimi, reklamcılık ve pazarlama yönetimidir.

### **Fatma Cansu DEMİRULUS**

Fatma Cansu Demirulus, lisans eğitimini 2020 yılında Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümünde tamamlamıştır. 2022 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Nöropazarlama Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır ve halen devam etmektedir. Yazarın ilgi ve çalışma

alanları nöropazarlama, pazarlama, davranış bilimi, otomotiv sektöründe pazarlama çalışmaları, duygu analizi, tüketici davranışları, nöroturizm ve gerilla pazarlamadır.

### **İrem GÜLEÇ**

1997 doğumlu İrem Güleç, eğitim hayatına Ankara'da başladı. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde aldığı lisans eğitimini 2020 yılında tamamladı. Bir süre reklam sektöründe çalışan Güleç, 2023 yılında yüksek lisans eğitimine başladı. Şu anda Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda eğitim görmektedir.

### **Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ**

Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, lisansını Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamladıktan sonra aynı üniversitede Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Yüksek Lisans ve doktorasını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım programında yapmış, tüketicilere ve aracı işletmelere yönelik satış teşvik konularında uzmanlaşmıştır. Araştırma alanları pazarlama, reklam yönetimi ve tüketici davranışlarıdır. Ayrıca satış teşvik, hizmet pazarlaması, elektronik perakendecilik ve dijital reklamcılıkla ilgilenmektedir. Çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış ulusal ve uluslararası yayınlarının yanı sıra kitap ve çok sayıda kitap içi bölümleriyle konferans bildirimleri mevcuttur. Halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir.

### **Mahmut Fevzi CENGİZ**

Dr. Mahmut Fevzi Cengiz, 20.10.1984 tarihinde Karaman'da doğdu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinden 2008 yılında mezun oldu. 2020 yılında Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. 2024 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında doktorasını tamamlayan Cengiz, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ereğli Kemal Akman Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. İyi derecede İngilizce bilen Cengiz evli ve iki kız çocuğu babasıdır.

### **Muhammed AKSOY**

Muhammed Aksoy, 2022 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2023 yılında başladığı yüksek lisans eğitimini Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Bilimleri Programı'nda halen sürdürmektedir. Halkla ilişkiler, sinema, reklam, yeni medya ilgi ve çalışma alanlarıdır.

### **M. Nur ERDEM**

Doç. Dr. M. Nur Erdem, 1976 Kdz. Ereğli doğumludur. 2005 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. 2008 yılında aynı üniversitede Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. 2014 yılında yine Kocaeli Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında doktorasını tamamladı. Çeşitli vakıf üniversitelerinde öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2015 yılından bu yana Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesi olarak görevini sürdürmektedir. Dijital medya ve kültür, dijital reklamcılık, oyun ve reklam ilişkisi üzerine ulusal ve uluslararası çok sayıda yayını bulunan Erdem, marka konumlandırma alanında da eserler vermektedir.



### **Oğuzhan ALIN**

Oğuzhan Alın, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. 1998 yılında Ankara'da doğmuştur. Lisans eğitimini Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Aynı üniversitede Medya ve İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Kariyerine çeşitli kurumlarda kurumsal iletişim uzmanı ve sosyal medya yöneticisi olarak başlamış olup, günümüzde halkla ilişkiler, reklamcılık, sosyal medya, anlatı ve metinlerarasılık alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.

### **Ömer ÇAKIN**

Doç. Dr. Ömer Çakin, 1983 yılında Aksaray'da doğdu. 2007 yılında Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden yüksek şeref öğrencisi olarak mezun olan Çakin, yüksek lisans ve doktora eğitimini 2007-2014 yılları arasında Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. 2009 yılında Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde başladığı akademik kariyerine, Doçent olarak Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde devam etmektedir. Çalışma alanları arasında reklam ve kültür, Kırgız basını, medya gibi konular bulunan yazarın Reklam ve Yerelleşme ile ilgili bir ulusal kitabı ve siyasal iletişim, bütünleşik pazarlama iletişimi, Orta Asya'da Yerel Anlatılar gibi birçok kitap bölümü bulunmaktadır. Çakin'in söz konusu konularda ayrıca uluslararası ve ulusal kapsamda yayınlanan makaleleri de vardır. Ömer Çakin, bilimsel çalışmalarının yanı sıra, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi'nin kurumsal yayını organı Gazete Manas'ın yayını koordinatörlüğü, OMÜ İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölüm Başkanlığı, Çarşamba Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü görevlerinde de bulundu. Halen OMÜ İletişim Fakültesi Dekan Yardımcılığı görevini sürdürmektedir.

### **Özgün Arda KUŞ**

Dr. Özgün Arda Kuş, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden tam burslu olarak mezun oldu ve aynı zamanda Psikoloji Bölümü'nde çift anadal yaptı. Yüksek lisansını Okan Üniversitesi İşletme Bölümü Satış ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamladı. Doktora derecesini, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde "Etkileşimli Bir İletişim Alanı Olarak Dijital Oyunlar; Oyun Oynama Motivasyonlarının Dijital Oyun Bağımlılığı Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı teziyle aldı. Halen Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde Yardımcı Doçent olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Pazarlama ve psikoloji alanlarında çeşitli uluslararası ve ulusal sertifika programlarına katılmıştır. Uluslararası yayınlanmış "Mobil Pazarlama Kavramı, İstanbul ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", ulusal yayınlanmış "Oyun, Dijital Oyun, Bağımlılık ve Motivasyon Kavramları Arasındaki İlişkiler" kitaplarının yazarlığını yapmış, Özge Uğurlu Akbaş ile birlikte editörlüğünü yaptığı "Oyunların Dijital Halleri 1,2 ve 3 " derleme kitaplarında editör olarak görev almıştır. Ayrıca uluslararası bilimsel konferanslarda bildiriler sunmuş ve çeşitli kitaplara bölüm ve makalelerle katkıda bulunmuştur. Özgün Arda Kuş'un araştırma ve ilgi alanları arasında dijital oyunlar, yabancılaşma, benlik, mobil pazarlama, tüketici davranışları ve nesiller, duyu durum bozuklukları ve davranışsal bağımlılıklar yer almaktadır. Türk Psikologlar Derneği'nin asil üyesidir.

### **Recep YILMAZ**

Prof. Dr. Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesidir. Innovative Models, Strategies, and Conceptualizations in

PR; Narrative Theory and Therapy in the Post-Truth Era; Handbook of Research on Narrative Interactions; Handbook of Research on Narrative Advertising; Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies; Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Social Media Age; 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık; Handbook Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age; 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık; Reklamcılığın Anahtar Kavramları; Senaryo: Nasıl Yazılır? Nasıl Yazıyorlar?; Liderlik ve Çağdaş Boyutları isimlerini taşıyan -biri WoS-BKCI, ikisi Scopus'ta taranan- 12 kitabı, çeşitli dergilerde çok sayıda makalesi, konferans bildirimleri ve derleme kitaplarda bölümleri yayımlanmıştır. Yazarın, ayrıca “Çerçici” adlı yayımlanmış bir romanı (felsefi bir korku hikâyesi) bulunmaktadır. Temel çalışma alanları “Anlatı Kuramı” ve “Reklamcılık” olan Yılmaz, ayrıca “Kuramsal İletişim” üzerine de yoğunlaşmaktadır.

### **Selin CİNEMRE**

Selin Cinemre, 2022 yılında FMV Işık Üniversitesi Psikoloji bölümünden mezun olmuştur. Aynı yıl Ondokuz Mayıs Üniversitesi Nöropazarlama Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Şu anda tez dönemi öğrencisi olarak yüksek lisansına devam etmektedir. Yazarın ilgi ve çalışma alanları, psikoloji ve nöropazarlama arasındaki kesişim noktalarına odaklanmaktadır. Özellikle, insan davranışlarını anlamak, duygusal ve bilişsel süreçleri analiz etmek ve bu bilgileri pazarlama stratejilerine entegre etmek üzerine çalışmaktadır. Ayrıca aktif olarak psikolojik danışmanlık hizmeti de vermektedir.

### **Serhat ERDEM**

Doç. Dr. Serhat Erdem, 1982 Kırıkkale doğumludur. Lise eğitimini Samsun Ondokuz Mayıs Lisesi'nde tamamladı. 2004 yılında, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nden lisans diplomasını almaya hak kazandı. 2005 yılında, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-Televizyon Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak akademik hayata ilk adımını attı. 2009 yılında, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini “Matte Paint Uygulamasının Sinemada Ortaya Çıkardığı Dönüşümler Üzerine Bir İnceleme” tezi ile tamamlayan Erdem, 2010 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. 2015 yılında “Gerçekliğin Yeniden İnşasında Görsel Efekt Kullanımı: Spartaküs Televizyon Dizisinde Mekân İnşası” adlı Doktora tezini tamamlayarak Doktor unvanını almaya hak kazandı. 2005-2022 yılları arasında Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışan Erdem, 2022 yılında Görsel İletişim Tasarımı alanında Doçent unvanını almıştır. 2022 Şubat ayından itibaren Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde akademik çalışmalarına devam etmektedir.

### **Yeter DEMİR**

Yeter Demir, 1980 yılında Ankara'da doğmuştur. Dumlupınar Üniversitesi Sosyoloji Bölümünden mezun olmuştur. Şu anda Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmekte olup tez aşamasındadır ve çalışmalarını gösterge bilim alanında sürdürmektedir. Sinema, ekolojik felsefe, antroposentrizm ve göstergebilim alanlarında araştırmalar yapmaktadır. Evli ve Bilge'nin annesidir.

