

# PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAM VE SOSYAL MEDYA

EDİTÖR:

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ



YAZARLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Şaban ALTIN

Öğr. Gör. Behiye ÇİÇEK

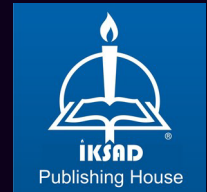
Öğr. Gör. Gönül AKPINAR

Arş. Gör. Abdülkadir PEKEL

Arş. Gör. Eren KAMBER

Arş. Gör. Melih CAN

Arş. Gör. Samed KURBAN



İKSAD  
Publishing House

# PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE REKLAM VE SOSYAL MEDYA

EDİTÖR:

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Şaban ALTIN

Öğr. Gör. Behiye ÇİÇEK

Öğr. Gör. Gönül AKPINAR

Arş. Gör. Abdülkadir PEKEL

Arş. Gör. Eren KAMBER

Arş. Gör. Melih CAN

Arş. Gör. Samed KURBAN



Copyright © 2019 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed, or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording, or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of Economic  
Development And Social  
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: [iksadyayinevi@gmail.com](mailto:iksadyayinevi@gmail.com)

[www.iksad.net](http://www.iksad.net)

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2019©

**ISBN: 978-625-7029-61-2**

Cover Design: İbrahim Kaya

December / 2019

Ankara / Turkey

Size: 16x24 cm

## İÇİNDEKİLER

### EDİTÖRDEN

### ÖNSÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

( 1 - 2 )

### BÖLÜM 1:

#### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE REKLAM

#### İLETİŞİMİ: “KARNENİ GÖSTER, KİTABINI AL” ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Gönül AKPINAR

( 3 - 35 )

### BÖLÜM 2:

#### BİLGİ TOPLUMUNDA BASININ GENEL DURUM ANALİZİ

Arş. Gör. Samed KURBAN

Arş. Gör. Abdülkadir PEKEL

( 37 - 56 )

### BÖLÜM 3:

#### REKLAMDA ŞÜPHECİLİK VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Eren KAMBER

Arş. Gör. Melih CAN

Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ

( 57 - 82 )

### BÖLÜM 4:

#### “YENİ DÜNYA, SOSYAL MEDYA” BÜTÜNLEŞİK

#### PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YENİ AKTÖRÜ: SOSYAL

#### MEDYA PAZARLAMASININ İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üyesi Şaban ALTIN

Öğr. Gör. Behiye ÇİÇEK

( 83 - 112 )



## ÖNSÖZ

Yeni yüzyıl ile birlikte toplumun her alanında baş döndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Değişimler birey hayatı üzerinde etkili olmakla birlikte onları da değişime ayak uydurmaya mecbur kılmaktadır. Kişiler günlük hayatını ve gelecek planlarını yaparken değişimlerden olabildiğince fazla etkilenmekte ve bu çerçevede davranmaktadır. Toplum sürekli şekilde geleneksel medya ve yeni medya tarafından mesajlara maruz kalmaktadır. Yeni dünyada geleneksel medyadan daha fazla yeni medya önemli bir aktör olarak birey hayatına dâhil olmuş durumdadır. Sosyal medya işletmeler ve kurumlar için rakiplerinden öne çıkmak, fark edilen olmak, ayırt edilebilen olmak için kullanım zorunluluğu doğurmaktadır. Fakat kullanım becerisi profesyonel şekilde yönetilmelidir. Çünkü hedef kitleye verilecek mesajlar doğru kodlanmalıdır. Aksi takdirde yanlış kodlamalar itibar kaybına neden olabilir hatta kurumun kriz sürecine girmesine neden olabilir.

Günümüzde arz ve talep dengesinin talep yönünde azalması kurumlar ve işletmeler için var olma veya olmama arasında ince bir çizgide durmaktadır. İşletmeler pazarlama sürecinde rakiplerini olabildiğince etkili bir şekilde analiz ederek stratejik planlamalar yapmak zorundadır. Talebin fazla Arz'ın yetersiz olduğu dönemlerdeki pazarlama anlayışı fikrinden vazgeçmelidirler. Bu süreçte pazarda her an görünür olmak, tavsiye edilen olabilmek, yenilikçi olabilme, farklılaşmak tek çıkar yoldur. Değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilen işletmeler varlıklarını geleceğe taşıma şansı bulmaktadırlar. İşletmeler günümüzde hedef kitlelere ulaşma fırsatını geleneksel medyadan daha

çok sosyal medya mecralarında bulabilmektedir. Çünkü yeni dünyada bireyler günümüzde yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya yeni yüzyılın değişmez aktörü olduğunu her fırsatta her alanda kanıtlamaktadır. Tıpkı işletmeler gibi bireyler de yeni medyayı kullanarak günün değişimlerini takip etmek mecburiyetinde kalmaktadır. Buna bağlı olarak yeni medya popülerleşmekte ve kullanım oranları artmaktadır.

Bu kitap; Halkla İlişkiler, Pazarlama İletişimi, Reklam ve Yeni Medya ilişkilerini ele alan bölümlerden meydana gelmiştir. Kitaptaki çalışmaların yeni araştırmacılara kaynak olacağı, yol göstereceği, katkı sağlayacağı kanaatindeyim.

Kitaba bölüm yazarak bilgiyi evrenselleştiren, paylaşan, çoğaltan bütün hocalarıma bu kitaptan faydalanacak araştırmacılar adına teşekkür ederim. Ayrıca bu ve benzeri kitapların can bulmasında katkısı olan bütün emeği geçenlere ve yazarları bir platformda buluşturup bu değerli eserleri bir kitaba dönüştüren İKSAD YAYINEVİ'ne sonsuz teşekkürler...

Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇİFTÇİ

**BÖLÜM 1:**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE REKLAM  
İLETİŞİMİ: “KARNENİ GÖSTER, KİTABINI AL” ÖRNEĞİ**

Öğr. Gör. Gönül AKPINAR<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir MYO, Karaman, Türkiye. gonulakpinar@kmu.edu.tr





## GİRİŞ

Küreselleşme, ürün ve hizmetlerin standartlaşarak benzeşmesi; firmaları rakiplerinden farklı olma arayışına sevk etmiştir. Ürün ya da hizmetin kendisinde yapılabilecek yenilikler bu farklılaşmayı sağlamak için yeterli olmadığından, kurumsal imaj ve itibar açısından farklılaşma çabaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları şirketlerin rakiplerinden farklılaşmak adına sıklıkla başvurduğu uygulamalardandır. Özellikle son 60 yıldır kapsamı genişleyen ve “sosyal sorumsuz” şirketlerin faaliyetleri sonucu önemi daha iyi anlaşılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri; kurumsal amaçlar çerçevesinde belirli bir hedefe dönük olarak gerçekleştirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin karar ve faaliyetlerinin tümünü çalışan ve insan hakları, kurumsal yönetim, çevre duyarlılığı, biyoçeşitlilik ve iş etiği kavramlarıyla bütünleştirmesidir (Karataş ve Günsel, 2017: 135).

Yapılan faaliyetlerin sonucunda elde edilmek istenen fayda ve kurumsal amaç, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayır işlerinden ayıran en temel belirleyicidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bir yandan rakiplerle kurum arasında fark yaratmayı amaçlarken, diğer yandan hizmet ürettikleri alanda kuruma yönelik farkındalık oluşturmayı, hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj bırakmayı ve itibar sağlamayı hedeflemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk amacıyla yapılan eylemlerde iki taraflı fayda sağlanması amaçlanır. Hem kurumun hem de toplumun fayda elde edebilmesi gözetilmektedir. Faaliyetlerin amaçlanan kurumsal hedeflerine

ulaşabilmesi ve kurumsal yarar elde edilebilmesi için yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarından kamuoyunun haberdar edilmesi gerekmektedir (Sert, 2012: 31).

Kurumların ürettikleri ürün ve hizmetleri, kurumsal işleyişlerini, yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitleye duyurabilmeleri kurumsal iletişim faaliyetlerini başarıyla yönetebilmelerine bağlıdır. Günlük hayatımızın neredeyse her anını başkalarıyla iletişim kurarak geçirmekteyiz. Yüz yüze iletişim faaliyetleri dışında da kitle iletişim araçları sayesinde sürekli mesaj bombardımanına maruz kalmaktayız. Kitle iletişim araçları karşısında alıcı konumdaki bireyler, kendisine ve dış dünyaya dair gerçekleri, içeriği hazırlayan kaynaklar tarafından yaratılan gerçekler aracılığıyla algılamaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan gerçeklerin asıl yaratıcısı ise reklamlardır (Şimşek, 2006: 18). Bu özelliğiyle reklamlar; kurumların kendileriyle ilgili duyurmak ya da hedef kitlenin zihninde oluşturmak istedikleri gerçekler için sıkça kullandığı kurumsal iletişim yöntemlerinden biridir.

Dünya ve ülke genelinde yaşanan ekonomik krizler sonucunda, tüketicilerin bankalara yaklaşımı daha mesafeli hale gelmiştir. Mevcut ekonomik düzende rekabetin ana ögesi, bankaların kurumsal kimlikleri ve tüketicilerin tutumlarıdır. Müşterilerin bir bankayı nasıl algıladıkları, çalışacağı bankayı tercih etme süreçlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Doğrudan iletişimin bir aracı olarak reklam; bir bankanın, oluşturmak istediği imajı ve bu imajın müşteri tarafından nasıl algılandığını belirleyen faktörlerden biridir.

Bankalar yaptıkları reklamlarla, dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturma gibi farklı amaçlara ulaşabilmektedir (Demir, Eroğlu, ve Bayraktar, 2013: 2).

Çalışma kapsamında Türkiye'nin köklü bankalarında bir tanesi olan Türkiye İş Bankası'nın 2008 yılında başladığı ve halen uygulamakta olduğu "Karneni Göster, Kitabını Al" kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasının reklam filmleri incelenecektir. Yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasıyla 2009 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ödülüne layık görülen Türkiye İş Bankası'nın kurumsal imaj, rakiplerden farklı olmak ve itibar sağlamak adına reklam iletişimine gereken önemi verip vermediği çalışmanın ana sorununu oluşturmaktadır.

## **1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Reklam İletişimi**

"Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi" (<http://sozluk.gov.tr/>) anlamına gelen sorumluluk kavramı bireylerden başlayarak toplumun tüm üyelerini kapsamaktadır. İnsanlar yaşadıkları topluma, ülkeye ve dünyaya karşı çok çeşitli sorumluluklar taşımaktadır. Sorumluluk kavramı sadece bireysel bir olgu değildir. Bireylerin sorumluluklarının yanında, toplumsal yaşamın vazgeçilmezlerinden olan kurumlar da içinde buldukları toplum, ülke ve uluslararası çevreye karşı sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir.

Kurumlar, toplumsal yaşamın bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır; varlıklarını devam ettirebilmek için toplumun onayına ve desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Toplumdan izole edilmesi mümkün olmayan kurumlar; üretim sürecinde içinde bulunduğu çevrenin kaynaklarını kullanmakta ve doğrudan ya da dolaylı olarak çevreye zarar vermektedir. Bu yüzden kurumların içerisinde bulunduğu toplumun yararına işler yaparak, paydaşlarının güven ve desteğini kazanması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amacı bu geri dönüşü sağlamaktır (Karataş ve Günsel, 2017: 140).

Artan ekonomik rekabet koşullarında işletmeler hedef kitlenin desteğini sağlamak ve farkındalıklarını ortaya koyarak, kendilerini rakiplerinden ayırmak zorundadırlar. Yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları ne kadar faydalı ve benzersiz olursa olsun, hedef kitleye yeteri kadar duyurulmadığı takdirde amaçlanan farklılaşma ve olumlu imaja ulaşmak mümkün olmayacaktır. Hedef kitleyi bilgilendirmenin en sağlıklı yollarından biri reklam kampanyalarına gereken önemin verilmesidir. Temel amacı dikkati bir şeye odaklamak ve birini bir şeyden haberdar etmek olan reklam; Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “herhangi bir malın, hizmetin ya da düşünce­nin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan tanıtım eylemi” şeklinde tanımlanmaktadır (MEGEP, 2011: 3). İletişim ve enformasyon çağı olarak tanımlanan günümüzde, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetin kalitesi kadar, üretilen mal ve hizmetin pazarlanması da önemlidir. Başarılı işletmeler benzersiz işler

yapanlar değil, yaptıkları işlerle tüketicinin zihninde benzersiz bir yere sahip olanlardır.

### **1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı**

20. Yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, ürün ve hizmetlerde yaşanan standartlaşma ve benzeşme işletmelerin tüketici zihninde farklı olarak algılanmasını zorlaştırmaktadır. Benzeşme eğilimine bir çözüm olarak; işletmeler rakiplerinden farklı olan yanlarını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Farklılaşma çalışmaları; toplumun menfaatlerini dikkate almak ve buna yönelik faaliyetlerde bulunmak zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile farklılıklarını ortaya koymaya çalışan kuruluşlar; hem rakiplerinden ayrılmak, hem de hedef kitlelerinin nazarında saygınlık ve itibar kazanmaya çabalamaktadırlar. Mevcut ekonomik koşullar, kurumları etik davranış ve sosyal sorumluluk uygulamaları konularında hassasiyet göstermeye zorlamakta ve kurumları “kurumsal vatandaş” olarak konumlandırmaktadır (Güçdemir, 2006: 72).

Son yıllarda önemi giderek artan sosyal sorumluluk kavramının literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Genel bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk; bir işletmenin dar anlamda çalışanlarının ve çalışanların ailelerinin; hizmet ürettiği bölgedeki halkın ve toplumun yaşam kalitesini iyileştirme çabaları; tüm faaliyetlerinde ahlaki davranması ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak için devamlı

olarak yükümlülüklerini yerine getirmesidir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ve kapsamı üzerinde kesin bir uzlaşma olmamakla birlikte; kurumsal sosyal sorumluluk sadece yardımseverlik kavramıyla açıklanamaz. Yardımseverlikten farklı olarak; kuruluş, tüm paydaşlarına ve çevreye karşı sorumludur ve alacağı bütün kararlarda bu sorumluluklarını göz önüne alması gerekmektedir (Varol, 2010: 52).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunması gereken temel özellikler şunlardır:

- Hedef kitlenin beklentilerini göz önüne almalı,
- Hedef kitlenin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamalı,
- Kurumun hedef ve amaçlarına uygun olmalı,
- Doğrudan kar amacı gütmemeli,
- Toplumsal ve çevresel konuları merkeze almalı.

Sayılan özelliklerden anlaşılacağı üzere, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları çok çeşitli sosyal ve çevresel konuları kapsamaktadır. Kapsama alanına kurumların faaliyetleri ve düşüncelerini de alan kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin bakış açılarını ve fikirlerini tüm faaliyetlerine yansıtmasını ve sorumluluk anlayışını tüm işletme birimleri ve uygulamalarıyla bütünleştirmesini ifade etmektedir (Güven, 2016: 137).

## **1.2. İşletmeleri Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelten Etkenler ve Uygulama Alanları**

Toplumsal yaşam içerisinde, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkan işletmeler; toplumsal kaynakları kullanarak, topluma hizmet vermektedir. İşletmelerin var oluş nedenleri de, hedef kitleleri de toplum ve onu oluşturan bireylerdir. Temel amacı ürettiği ürün ya da hizmeti satmak olan işletmeler, küreselleşmenin bir getirisi olarak mevcut pazarı pek çok rakiple paylaşmak durumunda kalmaktadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri hedef kitlenin ilgisini çekebilmelerine ve onlara ürettikleri mal ya da hizmeti satabilmelerine bağlıdır.

Hangi sektörde olursa olsun piyasada rakibi olmayan bir işletme hemen hemen yoktur. İşletme sayısının her geçen gün artmasına karşılık müşteri sayısı aynı kalmaktadır. Bu durumda işletmelerin hayatta kalabilmesi; mevcut müşterilerin gözünde rakiplerine oranla daha tercih edilebilir olmasına bağlıdır. İşletmelerin rakiplerinden daha çok tercih edilmesi için kaliteli, zararsız ürün ya da hizmet üretmeleri yeterli değildir. İçinde buldukları çevreye verdikleri zararlar ve bütçelerinin büyüklüğü paydaşların işletmelerden beklentisini arttırmıştır. Toplum, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve sendikaların baskısı işletmeleri çevreye zarar vermemeye, sosyal sorunların çözümüne ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunmaya zorlamaktadır. Bu baskı gruplarının yanında; kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin giderek artması ve işletmeye sağladığı faydalar, küreselleşme sonucu ortaya çıkan farklılaşma



ihtiyacı, medyanın gücü ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, ILO, OECD, AB gibi uluslararası resmi organizasyon girişimleri, yasal ve ekonomik etkenler de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını işletmeler için vazgeçilmez hale getirmiştir (Karataş ve Günsel, 2017: 144-147).

### **1.3. Reklam**

İnsanların ticaretle uğraşmasıyla ortaya çıkan reklam olgusu; bireylerin mevcut ürünlerin olumlu niteliklerini birbirine aktarması şeklinde başlamıştır. Bu açıdan reklamın tarihçesi insanlık tarihinde değiş-tokuş faaliyetinin başlamasına dayanmaktadır. M. Ö. 3000’lerde Eski Mısır’da, duyurular için kullanılan papirüsler, esirlerin özelliklerinin ve fiyatlarının yazıldığı duvarlar reklamcılığın ilk örneklerindedir. Benzer durumlara Antik Roma ve Yunan medeniyetlerinde de rastlanmıştır. Antik dönemlerde insanlar, çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlerini duyurmak için sütunları kullanmışlardır (Yazıcı, 1997: 104).

Günümüzdeki şekliyle reklamın başlangıcı ise sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Satıcıların ürünlerine dikkat çekmek amacıyla söylediği ürünü ve bedelini anlatan sözler; “reklam yapma” olgusunun başlangıcını oluşturmaktadır. Türkiye’deki modern reklam uygulamaları şeklen batılı ülkelere benzemekle birlikte, tarihsel olarak onlardan çok sonra ortaya çıkmıştır.

16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basılı reklamlar, ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündeme gelmiştir.

Ülkemizde yayınlanan ilk resmi gazete olan ve bugünkü Resmi Gazete'nin temeli kabul edilen Takvim-i Vekayi 1831'de yayına başlamıştır. Ağâh Efendi tarafından çıkarılan ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval ise 1860'da basılmıştır. Bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Ancak okuryazar sayısının azlığı ve gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağdalı olması nedenleriyle gazete satışları beklenildiği gibi olmamıştır. Bu dönemde basılan gazetelerde ilan ve reklamlar nadir bulunmaktadır. İlk ilanlar satılık ev, arsa hakkında olup; nadiren kitap ilanı ve bir iki de resmi ilandan ibarettir. İlk ticari ilanlar Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılındaki baskılarında görülmektedir (Topsümer ve Elden, 2016: 20).

Pazarlama biliminin bir uğraşı olarak reklam; pazarlamanın iletişim boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamcılar bir ürün reklamı yaparken; hedef kitlede reklamını yaptığı ürüne dair pozitif bir tutum oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu pozitif tutumun bir sonucu olarak izleyicileri satın alma davranışına yönlendirebilmek temel hedeftir. Bu amaçları çerçevesinde bir pazarlama uğraşı olarak reklam; insanların ilgilerini belirli bir ürün / hizmet / kuruma yönelterek harekete geçirmeyi ve bunlarla ilgili bir tutum oluşturmayı ya da mevcut tutum değiştirmeyi amaçlayan, bu amaç için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılan tanıtım eylemidir.

## 1.4. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamcılık, reklamdan farklı olarak, ürün ve hizmetler yerine kuruluş imajını oluşturmaya yönelik olarak yapılmaktadır. Genel bir tanım yapılacak olursa kurumsal reklamcılık, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapma amacı taşımayan, kurumun çıkarlarını korumaya yönelik olarak yapılan özel reklamcılıktır. Bu reklam türünde kuruluşun imajı ön planda olduğu için bahsedilen kuruluşun ekonomik gelişimi vurgulanmaya çalışılır. Firmalar itibarlarını korumak ve olumlu bir imaj oluşturmak kaygısıyla yaptıkları kurumsal reklamlarında; kalite standartlarını, gelişimlerini ve teknolojik ilerlemelerini ön plana çıkartırlar. Temel amaçları hedef kitlenin gözünde rakiplerinden farklılaşmak ve tercih edilmektir.

Kurumsal reklamın amacı dış hedef kitleyi tanımak ve kuruluşu tanıtarak etkilemek, bu yolla da satışları arttırmaktır. Publishers Information Bureau (Yayıncılar Enformasyon Bürosu), aşağıdaki öğelerden birini veya birkaçını bulunduran bir reklamın kurumsal reklam olarak nitelendirilebileceğini ifade etmektedir (Okay, 2009: 96):

- Hedef kitleyi, kuruluşun işleyiş politika, fonksiyon, imkân, hedef ve amaçları doğrultusunda bilgilendirmek, eğitmek ve etkilemek.
- Kuruluşun teminat değerlerini yatırıma yöneltmek veya firmanın finansal yapısını güçlendirecek çalışmalarda bulunmak.
- Kuruluşun ideal bir çalışma yeri olduğunu göstererek, kaliteli elemanları firmaya çekmek.

- Kuruluş yönetiminin yeterliliğine, üretim potansiyeline, teknolojik üstünlerine dikkat çekmek ve toplum refahı ile bilimsel ilerlemeye yaptığı katkıyı vurgulamak suretiyle firma hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak.

## **1.5. Kurumsal Reklamların Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları**

Hizmet reklamları; zor bir tercih yapmak zorunda olan tüketicilere yardımcı bir araç olarak görülebilir. Bankalar da hizmet sektörünün ilk akla gelen kurumlarından biridir. Bankaları temel olarak, ticari bankalar ve merkez bankaları olarak ikiye ayırabiliriz. Tanım olarak bankalar; para ve para yerine geçen menkul değerlerle iş yapan, finans hizmeti sunan kurumlardır. Sosyal ve ekonomik çevreyle iletişim halinde olan bankalar; pazar ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Ticari bankalar ekonomik yaşamın bir parçasıdır ve bu anlamda varlıklarını sürdürebilmek için diğer ticari işletmeler gibi pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar. Rekabet ortamı finansal kuruluşları da etkilemekte, bankalar modern pazarlama ve reklam yöntemlerini yaygın olarak kullanmaktadır. (Karpat, 1999: 148-149).

Diğer ticari işletmelere kıyasla bankacılık sektöründe tüketicilere güven vermek daha önemli bir unsurdur. Bu nedenle bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, hedef kitlede saygın ve güvenilir bir imaj oluşturmak için sıklıkla kurumsal reklamlardan faydalanırlar. Ülkemizde de bankalar yazılı ve görsel medyada

kurumsal reklamlar yayınlamaya çalışmaktadır. Demir, Eroğlu ve Bayraktar 2013 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okulu öğrencileri ile “Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi” konulu bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, 313 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların banka tercihlerinde en etkili faktörün %49,2 ile bankanın “güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı” olduğu görülmüştür. Uygulanan anket formuna verilen cevaplara göre, tüketiciler kurumsal reklam faaliyetlerinin banka imajına etkisinin yüksek olduğunu düşünmektedirler (Demir, Eroğlu ve Bayraktar, 2013: 23).

Kurulduğu günden bu yana kurumsal reklamları sıkça kullanan Türkiye İş Bankası; geniş şube ağı ve müşteri sayısı gibi somut verilerin yanı sıra, hizmet kalitesi gibi soyut verileri de reklamlarında vurgulamaktadır. Türkiye'nin tamamı yerli sermayeden oluşan ilk bankası olma özelliğini de reklamlarında vurgulayan İş Bankası; ülke ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet verdiği iddiasını da sıklıkla tekrarlamaktadır. İş Bankası son yıllarda yaptığı reklamlarda “Atatürk'ün kurduğu banka” olma özelliğini vurgulayarak kuruma güven ve bağlılık kazandırma yönünde başarılı çalışmalar yapmaktadır (Demir, Eroğlu ve Bayraktar, 2013: 11).

## **2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak “Karneni Göster, Kitabını Al” Kampanyası**

### **2.1. Türkiye İş Bankası Hakkında Genel Bilgiler**

Türkiye İş Bankası Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankasıdır. İzmir Birinci İktisat Kongresi kararları doğrultusunda, Atatürk'ün talimatıyla kurulmuştur. 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulan İş Bankası; ilk Genel Müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde iki şube ve 37 personel ile hizmete başladı. Nominal sermayesi 1 milyon TL'ydi. Bu sermayenin fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü ise bizzat Atatürk tarafından karşılanmıştır. Türkiye İş Bankası, kurulduğu günden bu yana 300'e yakın şirkete iştirak etmiştir. Banka'nın, Aralık 2018 itibarıyla finans, cam, telekomünikasyon ile sanayi ve hizmet ana gruplarında faaliyet gösteren 24 şirkette doğrudan ortaklığı bulunurken, doğrudan ve dolaylı olarak kontrol ettiği şirket sayısı 110'dur. Türkiye iş bankası; yurt dışında KKTC'de 15, İngiltere, Irak ve Kosova'da 2'şer, Bahreyn'de ise 1 adet olmak üzere toplam 22 şube ile dış ticaret işlemleri de dâhil olmak üzere müşterilerine çeşitli bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Türkiye İş Bankası amacını *“müşteri ihtiyaçlarını hızlı, etkin, kaliteli çözümlerle karşılayan ve çalışanlarını işlerinde en yüksek performansı gösterebilmeleri için teşvik eden bir banka olarak, hissedarlarına yarattığımız değeri istikrarlı bir biçimde artırmak”* şeklinde tanımlamaktadır ([www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr)).

## **2.2. Karneni Göster, Kitabını Al Kampanyası Hakkında Bilgiler**

Türkiye İş Bankası, 2007-2008 öğretim yılı sona ererken “Karneni Göster, Kitabını Al” isimli kampanyayı ilk kez başlatmıştır. Kampanya kapsamında her yıl Türkiye ve KKTC’deki herhangi bir İş Bankası şubesine karnesini getiren 1 milyon ilköğretim öğrencisine kitap armağan edilmektedir.

Kampanya kapsamında dağıtılan kitapların bir kısmı görme engelli öğrenciler için Braille alfabesi ile basılmakta, söz konusu kitaplar, görme engelli öğrencilere eğitim veren okulların kütüphanelerine iletilmektedir. Kampanya kitabı ayrıca Bahreyn, Irak, Londra, Kosova’da bulunan şubeleri ile İşbank AG’ye, İşbank Rusya’ya ve İşbank Gürcistan’a gönderiliyor. Yatılı Bölge Okulları, Sevgi Evleri, Çocuk ve Gençlik Kapalı Cezaevlerindeki çocuklara da kitap hediye edilmektedir ([www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr)).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) 2009 yılında verdiği 8. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödüllerinde Türkiye İş Bankası “Karneni Göster, Kitabını Al” kampanyası Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülünü kazanmıştır (TÜHİD, 2009).

## **3. Yöntem**

Bu çalışmada, Türkiye İş Bankası tarafından uygulanan Karneni Göster, Kitabını Al kampanyasına ait televizyonda yayınlanmak üzere hazırlanmış reklamların içerik olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, 2008-2019 yılları arasında kampanya için hazırlanmış reklamlar içerik çözümlemesiyle incelenmiştir.

Tekil tarama modeli kullanılarak reklamların içeriklerinin betimlenmesini amaçlayan çalışmada, izleme yaklaşımı uygulanmıştır. Yapılan içerik analiziyle aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Reklamların sürelerinde farklılık var mıdır?
- Reklam senaryoları arasında farklılık var mıdır?
- Reklamların yapımları türleri nelerdir?
- Reklamlarda ünlü kullanımı var mıdır?

“Karneni Göster Kitabını Al” reklamları ilk olarak 2008 yılında yayınlanmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği Haziran 2019, kampanyanın 12. yılıdır. Çalışmada 2008-2019 yılları arasında yayınlanan 12 adet reklama içerik analizi uygulanmıştır.



#### 4. Bulgular

**Tablo 1:** İncelenen Reklamların Genel Özellikleri

Yayın Yılı	Dağıtılan Kitap Adı	Reklam Süresi
2008	Alice Harikalar Diyarında	40''
2009	Yazarlarımızdan Masallar ve Öyküler	36''
2010	Yazarlarımızdan Öyküler	36''
2011	Halime Kaptan - Küçük Mavi Gezegen	36''
2012	Sait Faik'ten Çocuklara Hikâyeler	36''
2013	Aziz Nesin'den Çocuklara En Güzel Öyküler	36''
2014	Yazarlarımızdan Öyküler	1'07''
2015	Şairlerimizden Seçme Şiirlerle Şiir Dünyasına Yolculuk - Depremden Korkmuyorum Nasıl Korunacağımı Biliyorum	1'12''
2016	Mars'a Nasıl Giderim? - Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar	1'16''
2017	Astronotlar Üşür Mü? - Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar	43''
2018	Robotlar Hapşırabilir mi? - Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar	48''
2019	Siyah İnci	29''

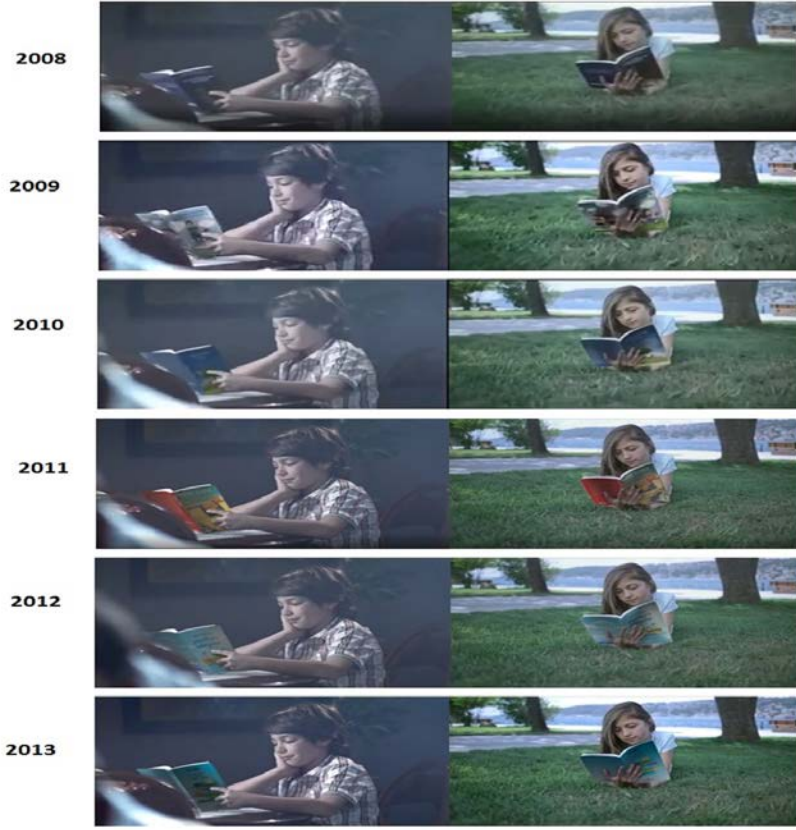
İncelenen reklamların en kısası 29 saniye ile 2019 yılında yapılan reklamdır. En uzun reklam ise 2016 yılında yapılan “Mars’a Nasıl Giderim? - Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar” kitabı ile ilgili animasyon reklamdır. 2008-2013 yılları arasında aynı reklam filmi kullanılmış, sadece kitabın kapağının görüldüğü sahnelerde kapak görseli değiştirilmiştir. 2008 yılında yayınlanan reklam filmi 40 saniye sürerken, diğer yıllarda reklamın süresinin 36 saniyeye düşmesinin

sebebi, ilk reklamda bulunan “kulaklıkla dans eden gençler” sahnesinin daha sonraki yıllarda reklamdan çıkarılmasıdır.

2008-2013 yılları arasında yayınlanan reklam filminde sokakta fısıldayarak konuşan simitçi, tavla pullarını vuracakken etraftakiler tarafından uyarılan erkekler, partide oldukları tahmin edilen kulaklıkla dans eden gençler (bu sahne sadece 2008 yılındaki reklamda bulunmaktadır), ses yapmaması için koyunun boynundan çanı çıkaran çoban, atılan gole sessizce sevinen taraftarlar görülmektedir. Taraftarların arkasında masada kitap okuyan bir çocuk görülür ve dış ses “Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye karnesini alıp gelen tam bir milyon ilköğretim öğrencisine İş Bankası’ndan ..... (her yıl dağıtılacak kitaba göre güncellenerek) kitabı hediye. Hadi çocuklar siz yeter ki okuyun, biz çıt çıkartmayız.” der. Ekranında “sus” işareti yapan küçük bir kız çocuğu ve ekranın sağ alt köşesinde “Türkiye İş Bankası” logosunun görülmesiyle reklam sona erer.



**Görsel 1:** 2008 Yılındaki Reklamda Bulunan “Kulaklıkla Dans Eden Gençler” Sahnesinden Görseller



**Görsel 2:** Reklam Filmlerinde Kitap Görüntülerinin Değişimi

2009 yılında İş Bankası logosundan önce sağ üst köşede “2 yılda 2 milyon kitap” yazısı görüntülenirken, 2010 yılında yazı “3 yılda 3 milyon kitap hediye” şeklinde güncellenmiştir. 2011 yılında kampanya kapsamında iki farklı kitap dağıtıldığı için reklam filminin sonunda “1 milyon karneye, 2 milyon kitap hediye” yazısı görülmektedir. 2012 ve 2013 yılı reklam filmlerinde bu yazı “1 milyon karneye, 1 milyon kitap hediye” şeklinde kullanılmıştır.

2014 yılında çekilen reklam filminde bankanın reklam yüzü Cem Yılmaz, Servet bey karakteriyle görülmektedir. Açık denizde Sait Faik Abasıyanık ile balık tutarken görülen Servet Bey; mizahi bir üslupla “milyon tane balık var, bana gelene bak”, “bir milyon balığa bir milyon hikâye yazacak da sensin birader”, “senin orada da bir milyon dostun var Sait Faik” sözleriyle bir milyon öğrenciye bir milyon kitap dağıtılacağına gönderme yapmaktadır. Ayrıca Servet Bey karakterini canlandıran Cem Yılmaz; “Bu yazdıkların ileride öyle değerlenecek ki, karneyle dağıtacaklar karneyle” sözüyle İş Bankası şubesine karnesini getiren çocuklara kitap verileceğini mizahi bir üslupla vurgulamaktadır.

Mizah, insana özgü bir nitelik olarak duygusal durumun ifadesi konumundaki gülme davranışına neden olan unsurdur. İkna edici iletişimde önemli role sahip olan mizah, reklamlarda da öne çıkan bir öğedir. Dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı yönüyle mizah, izleyici kitleyi eğlendirmesinin yanı sıra; sunulanların akılda kalmasını da kolaylaştırır. Ürünlerin tanıtımında mizah unsuruna yer veren reklamlar aracılığıyla, izleyici üzerinde sıcak ve sevimli bir etki oluşturularak; ürünün dikkat çekiciliği, reklamın beğenilirliği ve tanıtımı yapılan ürüne karşı olumlu duyguların geliştirilmesi konusunda katkı sağlar (Uğur, 2008: 116).

2014 yılındaki reklamda ünlü kullanan İş Bankası, kurumun diğer reklamlarında da rol alan Cem Yılmaz’ı tercih etmiştir. Reklam kampanyalarında ünlü kullanımı sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Çünkü ünlülerin barındırdığı anlam miktarı ve çeşitliliği oldukça

fazladır. Tüketiciler reklamlarda kullanılan ünlüleri rol model olarak benimseyerek, yaptığı tercihi taklit etme davranışı gösterebileceği gibi; reklamı yapılan ürünü kullandığı takdirde kullanılan ünlünün özelliklerine kavuşacağını düşünerek de satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler ünlülerin reklamda oynamak için para alsada, saygınlığını riske atacak bir reklamda rol almayacağını bilirler. Dolayısıyla ünlünün bir markanın reklamında oynamayı kabul etmiş olması dolaylı yoldan da olsa o markayı “sahiplendiğini” göstermektedir. Sevdiği bir sanatçının reklamında oynayarak da olsa sahiplendiği markanın imajı, tüketici gözünde olumlu hale gelmektedir (Zengin, 2017: 78-80).

2015 yılında çekilen reklam filminde yine Cem Yılmaz’ın canlandığı Servet Bey karakteri yer almaktadır. Reklam senaryosundaki olayın geçmiş yıllarda yaşandığı oyuncuların saç ve kostümlerinden anlaşılmaktadır. Çayırda bir ağacın altında bir öğretmen ve 5 öğrencisi ders yapmaktadır. Öğretmen çocuklara Tevfik Fikret’in “Kuşlarla” şiirinden bir kısım okur ve şairin ne anlatmak istediğini sorar. Bu sırada bir oğlan çocuğu az ileride oturan Servet Bey’in yanına gelerek şiirleri anlamadığından, gerçek hayatta şiirin işe yaramadığından bahseder. Servet Bey, çocuğa ilerideki ağacı göstererek Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun Çakıl şiirinden şu satırları okur:

“Bir erik ağacı tepeden tırnağa donanır  
Deliler gibi dönmeğe başlar  
Döndükçe yumak yumak çözülür  
Çözüldükçe ufalır küçülür.”

Bu esnada ağaç büyür ve çiçek açar, içinden kuşlar, kelebekler uçmaya başlar. Çocuk Servet Bey'e dönerek "Servet amca film hilesi mi yahu bu?" diye sorar, Servet Bey de cevaben "Değil yavrum, işte bu şiirdir" der. Bu reklamda senaryonun içerisine yerleştirilen şiirlerle izleyicinin dikkati hediye edilen şiir kitabına çekilmeye çalışılmıştır. Reklamın son 18 saniyesi görsel olarak 2014 yılındaki reklamın son 18 saniyesi ile aynıdır. Sadece bazı sahnelerde çerçeve daraltılarak bazı objeler görüntü dışı bırakılmış ve kitabın kapağındaki görsel değiştirilmiştir.

2014 yılındaki reklamda dış ses: "Çocuklarımız okusun, Türkiye kocaman bir kütüphane olsun diye bu yıl da karnesini alıp şubelerimiz gelen tam 1 milyon ilkokul ve ortaokul öğrencisine 1 milyon kitap hediye!" derken, 2015 yılında "Çocuklarımızın hayal dünyaları gelişsin, o hayallerle büyük işler başarsınlar diye karnesini gösteren 1 milyon ilkokul ve ortaokul öğrencisine şiir kitabı hediye!" cümlesi kullanılmıştır. Reklamın içerisinde ağacın dönüşümüyle ifade edilmeye çalışılan "şiirin hayal gücüne katkısı", reklamın sonunda dış sesin söylediği cümleyle pekiştirilmektedir.



**Görsel 3:** 2014 Yılı Reklamından Bir Görüntü



**Görsel 4:** 2015 Yılında Kullanılan Çerçevesi Daraltılmış Reklam Görüntüsü



**Görsel 5:** 2014 ve 2015 Yılı Reklam Filmlerinden Görseller



2016 yılında “Mars’a Nasıl Giderim?” kitabını konu alan reklam filminde Cem Yılmaz bu defa öğretmen tiplmesiyle karşımız çıkmaktadır. Derse geç gelen öğrencisinin anlattığı okula gelirken yolda bulduğu harita ile başlayan öyküye iştirak eden öğretmen; hayal âleminde onu kurtaran kahraman olacaktır. Öğrencisinin “Öğretmenim nereden bildiniz?” sorusuna öğretmen “Evladım, ben bu kitabı küçükken 5 kere okudum” diye cevap verir. Derse geç kalanı affetmeyeceğini belirten öğretmen, sözlerine kitap okurken geç kalanı bir kereliğine affedeceğini ilave eder. Derse başlamak üzereyken kitabının arasından alıp katladığı harita; öykülerle gerçeklerin pek çok zaman kesiştiğine yapılan bir göndermedir. Bu sahnenin devamında dış ses “Kitaplarda yaşadıklarınız hep sizinle yaşar” cümlesiyle göndermeye vurgu yapmaktadır.

2017 yılında oyunculu reklamlar yerini animasyon reklamlara bırakmıştır. 2017’de “Astronotlar Üşür mü?” kitabı için yapılan reklam filminde meraklı bir çocuk peş peşe sorular sormaktadır. “Peki, astronotlar üşür mü?” sorusunu sorduğunda ekranda güneşe yaklaşp ısınmaya çalışan astronotun yüzü görünür ve “Çocuklarımızın meraklı olması ne güzel değil mi? Öğrenmek istedikleri, eğlenerek okuyacakları bilgiler bu kitapta!” diyerek izleyicinin dikkatini kitaba çeker. Astronotu seslendiren Cem Yılmaz’dır ve astronot görsel olarak da Cem Yılmaz’a benzetilmiştir. Böylece reklam animasyon olarak yapılmış olsa da ünlü kullanımı gerçekleştirilmiştir.





**Görsel 6:** Cem Yılmaz'ın Animasyon Astronot Hali

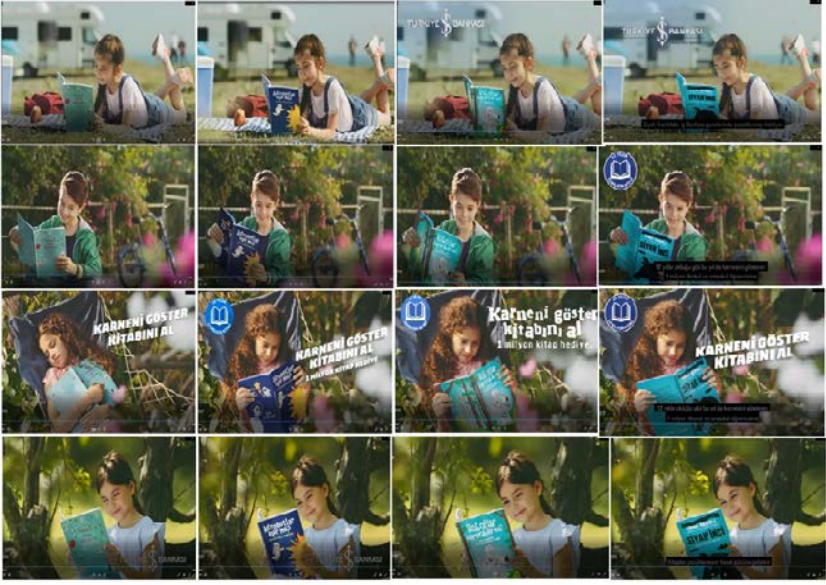
2018 yılındaki reklam filmi yine animasyon olarak hazırlanmıştır. Filmde önce bir kız çocuk, arkasından bir oğlan çocuğu peş peşe sorular sormaktadır. Reklamda hapşırarak bir robot görünür, çocuk “çok yaşa” dedikten sonra kitabın ismi olan soruyu sorar: “Robotlar hapşırabilir mi?” Robot konuşmaya başlar ve “Çocuklarımızın merak ettiği pek çok sorunun cevabı ve eğlenceli bilgiler bu kitapta” der. Bu esnada dış ses “Kitaplar, çocuklarımızın hayal gücünü geliştirir, onları yepyeni dünyalarla tanıştırır. Bu yıl da karnesini gösteren bir milyon ilkokul ve ortaokul öğrencisine bir milyon kitap hediye” diyerek 1 milyon kitap dağıtılacağını izleyiciye duyurur. 2014-2017 yılları arasında kampanyanın reklamlarında ünlü kullanılmasına rağmen, 2018 yılındaki reklamda herhangi bir ünlü kullanılmamıştır.

İncelenen reklamların en kısası olan 2019 yılı “Karneni Göster, Kitabını Al” kampanya reklamı, 2017 ve 2018’de olduğu gibi animasyon bir yapımdır. Reklamda dörtlüyle koşan siyah bir at gösterilir. Dış ses tarafından söylenen şu cümleler aynı zamanda alt yazı olarak da verilmektedir:

“Bugüne kadar şubelerimize kimler geldi kimler... Ama bu geleni görünce çok şaşıracaksınız. Okullar kapanıp tatil başlarken şubelerimizde sevimli mi sevimli birini ağırılıyor. Siyah İnci’yi. Kitaplar çocuklarımızın hayal gücünü geliştirir, onları yepyeni dünyalarla tanıştırır. 12 yıldır olduğu gibi bu yıl da karnesini gösteren 1 milyon ilkököl ve ortaokul öğrencisine 1 milyon kitap hediye.”

2008-2013 yılları arasında yayınlanan reklamlardan farklı olarak 2014 yılındaki reklam filminin sonuna eklenen “Hadi çocuklar 13 usta kalemden derlenen Yazarlarımızdan Öyküler Kitabı sizleri bekliyor” cümlesiyle çocuklara beklenen kişi oldukları hatırlatılarak harekete geçirilmeye çalışılmıştır. 2015 yılında bu cümle değiştirilerek 2019’a kadar yayınlanan tüm reklamlarda “..... kitabı İş Bankası şubelerinde çocuklarımızı bekliyor” şeklinde kullanılmıştır. Cümlenin yeni halinde bankanın ismine vurgu yapılmakla birlikte; mesajın muhatabı çocuklar değil, büyükler haline getirilmiştir.

2016, 2017, 2018 ve 2019 yıllarındaki reklamların son saniyelerinde birbirine çok benzeyen sahneler kullanılmıştır. 2016 yılındaki reklamda diğer yıllardaki, reklamlardan farklı olarak aynı çocuklarla çekilen farklı sahneler kullanılmıştır. Sahnelerin aynı yıl ve hatta aynı anda çekildikleri kullanılan mekânlardan, çocukların giysilerinden ve arka fonda görünen kişilerden anlaşılmaktadır.



**Görsel 7:** 2016 - 2019 Yıllarında Reklamlarda Kullanılan Görseller

2008 - 2013 yılları arasında yayınlanan reklam filmlerinde filmin son on saniyesinde dış ses söyleyinceye kadar reklamı yaptıranın kim olduğunu gösteren herhangi bir sembol bulunmamaktadır. 2014 yılındaki reklamda son sahnedeki banka logosu dışında reklamı yapanın kimliğiyle ilgili bir sembol bulunmamaktadır. 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarındaki reklamlarda da son sahnedeki logo ve hemen öncesinde duyulan “..... kitabı İş Bankası şubelerinde çocuklarımızı bekliyor” cümlesi dışında İş Bankası’nı anımsatan sembol bulunmamaktadır. Oysa 2019 yılındaki reklam filminin ilk saniyesinde dış sesin söylediği “Bugüne kadar şubemize kimler geldi kimler” cümlesiyle birlikte ekranda İş Bankası şubesi görülmektedir.



**Görsel 8:** 2019 Yılındaki Reklamın İlk Sahnesi

## SONUÇ

Tarihsel bir süreç içerisinde bakıldığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok eski dönemlerden beri farklı toplumlarda farklı şekillerde uygulandığı görülmektedir. Bu uygulamalar, içinde bulunulan zaman dilimi, toplumsal doku ve çevreye göre farklı şekiller almış ve dönemin etik-ahlaki yapısıyla da bağlantılı olmuştur. Sanayi devriminden sonra özellikle büyük ekonomik ve toplumsal krizler döneminde sanayi toplumlarında gündeme gelen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları bu dönemin ihtiyaçlarına göre yeniden şekil almıştır. Bu açıdan küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı, iletişim ve ulaşım olanaklarının arttığı günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk ve etik konusu son zamanlarda iş dünyasında ve ilgili çevrelerde sıkça gündeme getirilen ve üzerinde çokça tartışılan bir konu haline almıştır (Güven, 2016: 150).

Üretilen ürün ve hizmetlerde benzeşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, markanın ismini tüketicinin hafızasına kazımak ve olumlu bir imaj yaratmak için kurumsal iletişim ve reklam

vazgeçilmez unsurlardır. Firmalar; toplumsal baskı, imaj kaygısı, farklı olabilme isteği gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yapmaktadır. Yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının temel amacı hayırseverlik değil, kurumun ismini duyurmaktır. Bu nedenle yapılan faaliyetlerin hedef kitleye duyurulması büyük önem taşımaktadır. Reklam, kurumların çalışmalarını hedef kitleye duyurmak için sıkça kullandıkları bir pazarlama faaliyetidir. Hedef kitleyle kurulan iletişimde; ürün ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla yapılan ticari reklamlar kadar, kurumun imaj ve itibarını arttırmak için yapılan kurumsal reklamlar da önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye İş Bankası'nın 2008 yılından bu yana devam ettiği bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışması olan "Karneni Göster, Kitabını Al" kampanyasında kullanılan reklamlara içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler ışığında kampanya reklamlarının 2008-2013 yılları arasında tek bir reklamın her yıl güncellenerek yayınlandığı görülmüştür. 2014-2015 yıllarında ve 2016-2019 yılları arasındaki reklamlarda da dış ses ile bilgilendirme yapılan kısımlarda kullanılan görsellerin aynı ya da benzer olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum bankanın aynı / benzer görüntüler kullanarak hatırlanma oranını arttırmak istediği şeklinde yorumlanabileceği gibi; reklam maliyetini düşürme çabası ya da detaylara fazla özen göstermemek şeklinde de yorumlanabilir.

2019 yılına kadar olan reklamlarda kurumun ismi reklam filminin son 5-10 saniyesine kadar bilinmezken, bu yıl yayınlanan reklamda

kurumun ismi reklamın ilk saniyesinde gösterilmektedir. Yayınlanan reklamlar içerisinde en kısa süreli reklamın da bu yıl yayınlanan reklam olduğu göz önüne alınırsa Türkiye İş Bankası'nın "Karneni Göster, Kitabını Al" kampanyasının reklam filmlerinin en az maliyetle kurumun ismini duyurma kaygısı taşıyan, kurumsal reklamlara dönüştüğü söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Demir, Y., Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi* 2(1), 1-25.
- Güçdemir, Y. (2006). Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 26, 61-73.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi Sayı:26*, 133-154.
- Karataş, E. ve Günsel, A. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Reklam Aracı Mı Yoksa Bir Gerçek Mi? *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 12(12), 135-162.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- MEGEP (2011). *Halka İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Sert, N. Y. (2012). Türkiye’de Özel Sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışına İlişkin Yarar Algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Duyurulmasında Web Sitelerinin Kullanılması. *AJIT - e: Online Academic Journal of Information Technology Fall 2012* 3 (9), 31-50.

- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar (15. Baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uğur, İ. (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Varol, A. (2010). Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* 6(1), 49-64.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişimde İmaj Kavramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Zengin, G. (2017). *Dikkat Çek, Eğlendir, İkna Et:Reklamda Mizah ve Ünlü Kullanımı*. Konya: Literatürk Academia.

### **İnternet Kaynakları**

<http://sozluk.gov.tr/> Son Erişim: 25.06.2019

<http://isbank.com.tr/> Son Erişim: 25.06.2019

<http://www.tuhid.org/altin-pusula-halkla-iliskiler-odulleri-sahiplerine-kavustu.html> Son Erişim: 27.06.2019





## **BÖLÜM 2:**

### **BİLGİ TOPLUMUNDA BASININ GENEL DURUM ANALİZİ<sup>1</sup>**

Arş. Gör. Samed KURBAN<sup>2</sup>

Arş. Gör. Abdülkadir PEKEL<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Çalışma, 5-7 Ekim 2018 tarihinde düzenlenen I. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş hâlidir.

<sup>2</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Kütahya, Türkiye. e-mail: samed.kurban@dpu.edu.tr

<sup>3</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Kütahya, Türkiye. e-mail: abdulcadir.pekel@dpu.edu.tr



## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın özellikle ikinci yarısı değişen teknolojinin ayrılmaz bir parçası olduğu bir dönemi gösterir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna giden süreçte, insanlık tarihi önemli değişimleri yaşamıştır. Özellikle ekonomi merkezli bu değişiklikler, toplumların günlük yaşantılarında çok boyutlar etkiler yaratmıştır. Üstelik, söz konusu etkiler hâlen devam etmektedir. Günlük yaşam deneyimleri, çalışma ve istihdam dünyasıyla ve eğitim süreciyle olan ilişkiden derinden etkilenmektedir. Neredeyse her alan bilgi teknolojisi eliyle büyük bir değişim geçirmektedir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri üzerinde hızla yükselen bilgi çağı, medya ve basın üzerinde de birtakım değişimler ortaya çıkarmaktadır. Bilgi toplumunda medya hızla küreselleşme sürecinin etkilerini yansıtırken, aynı zamanda neoliberalizmin her şeyi kuşatan ideolojisi kapsamında yeniden dizayn edilmektedir. Özellikle, devletin arka plana itilerek zayıflatılması küresel sermaye sahibi aktörlerin medya üzerindeki tahakkümünü artırmasını mümkün kılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ulusal ve küresel zeminde ortaya çıkan birtakım iş birlikleri sayesinde, basın ve medya üzerinden çeşitli parametreler oluşturabilmektedir. Özellikle ekonomik ve siyasi beklentiler ve çıkarlar çerçevesinde, küresel güçlerin kendi politikalarını oluşturmaları ve geniş kitlelere ulaştırmaları ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede yeni bir küresel

ve toplumsal güç dengesi oluşturma amacı çerçevesinde basın araçsallaştırılmaktadır. Hâkim toplumsal ve siyasi kuvvetlerin çok boyutlu hedefler içeren bir hegemonya oluşturma çabası basın üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bunun sonucunda, devletlerin ulusal güvenliğine ilişkin anlaşılabilir bir tedirginlik içinde olduğu görülmektedir. Medyanın yeni dünya düzeninde sahip olduğu güç göz önüne alındığında, bu tedirginlik anlaşılabilir. Bu bağlamda, çalışmada medyanın bilgi toplumu içinde geçirdiği dönüşüm ele alınacaktır. Küreselleşme süreci ve bilgi toplumu üzerinden, insanlar arasındaki oluşumun değişimi karşısında, medyanın kendisini ne şekilde konumlandığı irdelenecektir.

## **1.Küreselleşme Olgusuna Bakış**

İnsanlık tarihi, içinde bulunduğu 21. yüzyılda endüstriyel toplumdan bilgi toplumuna evrilen bir dönüşüm sürecini yaşamaktadır. Toplumun gelişimine bakıldığında insanlık tarihinin üç tür toplumsal süreçten geçtiği görülmektedir: avcı, tarımsal ve endüstriyel toplum. İki asırdan fazla bir süredir hâkim olan Sanayi Devrimi, yarattığı bir düzen ile birlikte feodal geleneğin mirasını arkasında bırakmıştı. Ancak 1970'li yıllara gelinmesiyle birlikte, sanayi toplumunun kalkınma modelinin tükendiği ve yeni bir toplum türüne girildiği ifade edilmektedir (Flecha vd., 2001: 73-74). Bu yeni toplumsal karşılığı ifade eden bilgi toplumu, en basit ifadeyle telefon hatları, cep telefonları, bilgisayarlar ve sürekli gelişim gösteren teknolojik yeniliklerle karakterize edilir. Bu toplum tipi hem yerel hem de küresel düzeyde insanların hareketliliğini etkileyen bir gelişmeyi gösterir. Söz konusu yeni

toplum modeli, küreselleşen dünyada hızla dinamizm kazanan bilgi toplumdur. Bu bağlamda öncelikle küreselleşme sürecine değinmek gerekir.

Küreselleşme olgusunu tanımlama çabasına giren ifadelere bakıldığında, herkes tarafından aynı perspektiften ele alınan bir tanımın olmadığı görülecektir. Şüphesiz böyle olmasının sebebi, küreselleşmenin tarihin belirli bir evresinde gerçekleşip bitmiş ve değişmez birtakım dinamiklerin belirlediği bir süreç olmamasıdır. Kendisini oluşturan dinamiklerin çeşitlilik göstermesi sebebiyle çok kapsamlı olarak ifade edilebilecek olan küreselleşme kavramı, oluşturduğu etkiler bakımından ele alınabilir.

Küreselleşme süreci, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve ulaşım imkânlarının artmasıyla birlikte içinde yaşanan çevreye ilişkin algının değişmesine yol açmıştır. Buna göre artık dünya artık küçük bir köy hâline gelmiştir. Dolayısıyla tek bir yer hâline gelen dünya, ekonomik, siyasal, kültürel düzlemde toplumsal değişmeye yönelik bir taban oluşturmaktadır (Saritaş, 2009: 400). Küreselleşme terimi, özellikle ekonomik, siyasi, kültürel bağları ve mevcut sınırların pek çoğunu alakasız hale getirir. Bu yönüyle akışların varlığını karakterize eden bir toplumsal durumu işaret etmek için de kullanılabilir. Zaman ile mekânın sıkışması olarak ifade edilebilecek küreselleşme, ulusal devletlerin görece gerilemesini ve bununla bağlantılı olarak da paranın, insanların, fikirlerin, müzik ezgilerinin ya da kirlenici ve zehirli maddelerin olsun, ulusötesi akışlarının genişlemesini içerir (Steger, 2003: 7; Colas, 2014: 125). Son

dönemlerde, ülkelerin özellikle siyasi ve ekonomik açıdan artan ulusalcılık vurguları yeni küreselleşme modelini tartışmaya açmıştır. Artık dünyayı tek bir yer olarak gören anlayış yerini ülke bazında korumacılık politikalarına bırakmaktadır (Esmer, 2017). İdeal ve tipik bir küreselleşme, ekonomik, siyasi ve kültürel boyutlarıyla şu şekilde ifade edilebilir (Jones, 1998: 145-146).

### Ekonomik Küreselleşme

- (1) Belirsiz hizmet akışları ve sembolik metalar ile yerellikler arasında değişim özgürlüğü.
- (2) Fiziksel ve coğrafi avantajlarıyla belirlenen bir yöredeki üretim faaliyeti dengesi.
- (3) Minimal doğrudan yabancı yatırım.
- (4) Örgütlerin küresel pazarlara esnek yanıt vermesi.
- (5) Merkezi olmayan, ani ve devletsiz finansal piyasalar.
- (6) Emegın serbest dolaşımı.

### Siyasi Küreselleşme

- (1) Devlet egemenliğinin yokluğu ve küresel, yerel ve ara seviyelerde birden çok güç merkezi.
- (2) Küresel bir topluluğa ilişkin olarak tartışılan ve yerleşen yerel konular.
- (3) Ulusal örgütler üzerinde hâkim olan güçlü uluslararası örgütler.
- (4) Değişken ve çok merkezli uluslararası ilişkiler.
- (5) Ulus devlete bağlı bir değerin zayıflaması ve ortak ve küresel siyasi değerlerin güçlendirilmesi.

## Kültürel Küreselleşme

- (1) Yıkıcı dini mozaik.
- (2) Yıkıcı kozmopolitanizm ve çeşitlilik.
- (3) Simülasyonlar ve temsillerin yaygın tüketimi.
- (4) Görüntülerin ve bilginin küresel dağılımı.
- (5) Evrensel turizm ve 'turizmin sonu'.

Ekonomik liberalizmin yayılması ve derinleşmesi olarak tanımlanabilecek küreselleşme, öncelikle ekonomik düzlemde gerçekleşen muhafazâkar karşı-devrim hareketinin ardından gelmiştir. Daha az vergi, daha az düzenleme ve daha fazla ticari serbestliğin ekonomik olarak domine ettiği neoliberal düzen egemen güç olarak yerini almıştır. Küreselleşme, işte bu kapitalizmin sınırsız canlılığının harekete geçirdiği bir süreç olarak ortaya çıktı. Neoliberal kuramcılara göre, küreselleşmenin en büyük cazibesi de kapitalist piyasanın evrenselleştirici dinamiğinden kaynaklanmıştır (İnsel, 2015: 156-157; Colas, 2014: 128-129). Dolayısıyla küreselleşme olgusu, temelinde ekonomik gelişmelerin var olduğu çok boyutlu bir süreç olarak görmek, bu süreci anlamaya yardımcı olmaktadır. Böylece liberal demokrasinin gelişimi ve kültürel anlamda yaşanan değişimi analiz etmek kolaylaşacaktır.

## 2.Küreselleşme Sürecinde Bilgi Toplumu ve Medya

İçinde bulunulan çağı tanımlamak için kullanılan ifadelerden biri de bilgi toplumu kavramıdır. Bilgi toplumu terimi ve bilgi devrimi, bilgi çağı, bilgi ekonomisi, internet ekonomisi ve dijital



ekonomi gibi ilgili terimler son otuz yıl boyunca bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından bilgi ve iletişim teknolojileri üreten endüstrilerin, telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmetleri tedarikçilerin ve dijital içerik üreten ve dağıtan medya endüstrilerinin ekonomide artan önemdeki rolünü karakterize etmek için kullanılmaktadır (MacLean, 2011: 56). Günümüz dünyasında, üretim faktörlerinin gösterdiği dönüşüm neticesinde ön plana çıkan bilgi, sürekli üretilebilmekte ve artış göstermektedir. Bilgi; iletişim ağları içinde taşınabilir, paylaşılabilir ve bölünebilir özellikleriyle giderek artan bir şekilde emek, sermaye ve toprağı ikame etmektedir (Erkan, 1994: 96-97). Bu bakımdan yeni dünya düzenin yeni bir toplum modeline ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Modern kapitalist dünya sisteminin bu yeni toplum modeli bilgi toplumdur.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinin başlangıcında, egemen gruplar kaynakları kullanarak bilgi devrimine hızlı bir giriş yapmaya öncelik vermişlerdir. Ülkelerin politikaların belirlenmesinde önceliklerini bu doğrultuda belirlediğı görülmektedir. Her şeyden önce, bilgi kapitalizmini yeni ülkelere ve sektörlere yaymak amaçlanmaktadır. Bill Gates ve Steve Case gibi kişilerin sahip olduğı şirketler yeni bilgi ürünlerini ve hizmetlerini yeni gruplara tanıtmak istemişlerdir (Flecha, vd., 2001: 77-78). Başlangıçta istihdam, ticaret ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek için imalat sanayilerine yönelik hedef belirleyen hükümetler, yeni teknolojiler ve endüstriler geliştirmeye yönelik önemli kaynakları giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Bunlar, elektronik, gelişmiş askeri teçhizat, bilgi ve

iletişim teknolojisi ve biyomedikal teknoloji ve ürünlerdeki gelişmeleri teşvik etmede ulusal bilim, teknoloji ve endüstri politikalarının bir parçası olmuştur. Bu ekonomik yaklaşım, rekabetçiliği artırmak, istihdam yaratmak ve zenginlik üretmek için tasarlanmıştır (Alhassan and Chakravartty, 2011: 360). Bu bağlamda, yeni ekonomik yaklaşımın bir göstergesi olarak OECD ülkelerinin son on yılda Ar-Ge'ye yönelik olarak yapmış oldukları harcamaların brüt tutarı aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya bakıldığında, ülkelerin yıllar içerisinde bilgi teknolojilerinin gelişimine yönelik olarak yaptıkları harcamaları önemli ölçüde artırdığı görölmektedir.

**Tablo 1: OECD Ülkelerinin Ar-Ge'ye Yapmış Oldukları Brüt Gayri Safi Yurtiçi Harcamalar, 2009-2018 (Ülkelerin kullandıkları para birimleri esas alınmıştır.)**

		Yıl	2009	2012	2015	2017	2018
<b>Ülke</b>	<b>Birim</b>						
Avustralya	Australian Dollar, Millions		..	..	31179	..	..
Avusturya	Euro, Millions		7479,745	9287,84	10499,15	11679,31	..
Belçika	Euro, Millions		6924,6	8809,188	10118,2	11867,98	..
Kanada	Canadian Dollar, Millions		30129	32384	33703	34008	34457
Şili	Chilean Peso, Millions		340356,5	470675,4	607462,8	640077,9	..
Çekya	Czech Koruna, Millions		50874,62	72360,31	88663,39	90386,03	..
Danimarka	Danish Krone, Millions		52613,9	56494,7	62210	66344	..
Estonya	Euro, Millions		197,393	380,695	302,82	304,32	..
Finlandiya	Euro, Millions		6786,472	6831,888	6070,9	6173,3	..
Fransa	Euro, Millions		42834,92	46519,04	49839,13	50158	..
Almanya	Euro, Millions		67078,12	79110,38	88781,82	99553,62	..
Yunanistan	Euro, Millions		1485,94	1337,6	1703,82	2038,43	..
Macaristan	Forint, Millions		299158,7	363683,4	468389,7	517258	..
İzlanda	Iceland Krona, Millions		42239,54	..	50408,6	55061,5	..
İrlanda	Euro, Millions		2735,556	2733,892	3108,45	..	..
İsrail	New Israeli Sheqel, Millions		33717,6	41267,9	49723,8	57791,3	..
İtalya	Euro, Millions		19209	20502,5	22157	23355,25	..
Japonya	Yen, Millions		15817728	15883592	17436052	17512261	..
Kore	Won, Millions		37928502	55450116	65959372	78789187	..
Letonya	Euro, Millions		85,23	145,374	152,2	137,9	..
Litvanya	Euro, Millions		223,471	298,367	389,67	378,906	..
Lüksemburg	Euro, Millions		620,28	561,403	662,3	694,6	..
Meksika	Mexican Peso, Millions		62853,74	77007,4	97166,21	..	..
Hollanda	Euro, Millions		10408	12512,62	13695,79	14675,5	..
Yeni Zelanda	New Zealand Dollar, Millions		2433	..	3136	3894	..
Norveç	Norwegian Krone, Millions		41884,5	48043,5	60209,2	69176,16	..
Polonya	Zloty, Millions		9069,9	14352,9	18060,7	20578,5	..
Portekiz	Euro, Millions		2771,6	2320,133	2234,37	2585,1	2753,066
Slovakya	Euro, Millions		302,994	585,225	927,272	748,955	..
Slovenya	Euro, Millions		656,882	928,306	853,067	801,133	..
İspanya	Euro, Millions		14581,68	13391,61	13172	14063,44	..
İsveç	Swedish Krona, Millions		113442	120911	137146	155532	159951
İsviçre	Swiss Franc, Millions		..	19959,01	22058,97	22550	..
Türkiye	Turkish Lira, Millions		8087,453	13062,26	20615,25	29855,48	..
Birleşik Krallık	Pound Sterling, Millions		25863,6	27006	31626	34102	..
Amerika Birleşik Devletleri	US Dollar, Millions		406405	434349	495098	543249	..

**Kaynak: OECD Stat (2018)**

Ekonomik, teknolojik ve siyasi trend, uluslararası devriminin arkasındaki temel itici güçleri oluşturmaktadır. Bu üç akımın 1980'lerde bir araya gelmeleri, iki yüz yıl önce (belki de Sanayi Devrimi'nden bile fazla ölçüde) ve yüzyıllardır görülmeyen bir ölçekte teknolojik ve toplumsal inovasyonun patlamasına yol açmıştır (Forester, 1990: 1). Böylelikle bilginin üretimin temel hammaddesi ve sermayesi olduğu yeni bir toplumsal düzenin inşasına başlanmıştır. Sanayileşmenin on dokuzuncu yüzyılda ilerlemesi, bunun sonucunda ortaya çıkan kontrol krizi ve bilgi toplumunun sürekli gelişimi birtakım yenilikleri ortaya çıkarmıştır. Bunlar arasında yeni bir bilgi sınıfının yükselişi, bilgi çalışanlarının meritokrasisi, postkapitalist toplum, yeni kitlesel medya ve telekomünikasyon, artan kurumsal kontrolün yeni sanayi devleti, bilimsel bir teknolojik devrim, teknolojik bir çağ, sanayi sonrası toplum, bilgi ekonomisi ve mikro milenyum merkezli küresel bir köy sayılabilir (Beniger, 1986: 436). Günden güne gelişen yeni bilgi teknolojileri, dünyayı küresel araçsal ağlarla bütünleştirmektedir. Yeni bilgi geliştirme biçiminde, üretkenlik kaynağının arkasında bilgi üretimi, bilgi işlem ve sembol iletişim teknolojisi yatmaktadır. İlim ve bilgi, her tür gelişim sürecinde kritik unsurlardır. Çünkü üretim süreci her zaman bir bilgi düzeyine ve bilginin işlenişine dayanmaktadır. Bununla birlikte, bilgi geliştirme sürecine özgü olan şey bilginin kendisi için üretkenliğin ana kaynağı olduğu bilgisidir. Bilgi işleme, bilgi işlem teknolojisini, bilgi üretimi ve bilgi işlemeyi geliştirmek için geliştirmeye odaklanmıştır (Castells, 2010: 17). Bireysel bilgi toplumlarının oluşturulması, çok daha büyük, uluslararası bir değişim süreci içinde gerçekleşmektedir.

Bu gelişmekte olan bilgi sistemleri ulaşabildikleri yerde küresel veya en azından uluslararası olmakla birlikte, uydu yayın sistemleri ulusal sınırları tanımamaktadır. Telekomünikasyon ağları ülkeler ve kıtalar arasında bağlantı kurarken, internet belki de küresel bir sistemin nihai örneğidir.

Bu yeni toplumsal yapı, yirminci yüzyılın sonlarına doğru kapitalist üretim tarzının yeniden yapılandırılmasıyla şekillenen yeni bir gelişim ve enformasyon biçiminin ortaya çıkışıyla ilişkilidir. Yüksek teknoloji devrimi, tarım, madencilik, inşaat, ulaştırma ve meslekler gibi daha geleneksel sektörlerde de büyük bir etkiye sahiptir. (Castells, 2010: 14; Forester, 1990: 3-4). Bilgi teknolojisi, ekonomiyi, kültürü, toplumsal ve küresel ilişkileri etkileyerek toplumu değiştirir. Bilgi teknolojisi, üretilen ürünü ve üretim şeklini değiştirerek, ekonomik alanda ilk etkilere sahip olma eğilimindedir. Bu değişiklikler, kültürü yansıtır ve uygun davranışın değerlerini değiştirir. Bu bağlamda bilgi toplumu, küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel bağlamda var olan temel dinamikleri ile değerlerini oluşturur.

Küreselleşmenin insanların hayatını değiştirdiği konusunda fikir birliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Giddens için küreselleşme, insanların toplumsal ilişkilerini değiştirir. Thompson için, etkileşim biçimlerini değiştirir. Tomlinson ise bu dşnrlar arasında en iyimserdir. Çünkü onun için küreselleşme deneyimleri değiştirir. Belli ki bu düşünceler, teorisyenlerin bu üç fenomenin (toplumsal ilişkilerin, etkileşim ve deneyimin) birbiriyle ilişkili olduğunu ve hatta örtüştüğünü düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bu

teorisyenler medya ve iletişimin hepsinde önemli bir rol oynadığına ve dahası medya ve iletişimden dolayı bu ilişkilerin doğasının temelde değiştiğini kabul ederler (Rantanen, 2005: 11). Dolayısıyla bilgi toplumunun gelişimine ve medyanın küresel sürece entegre olmasına, dönüşüm geçiren insan ilişkileri açısından bakmak gerekmektedir.

Medyanın küreselleşmesi, muhtemelen medya endüstrisi modelleri düzeyinde en yaygın olan medyayı organize etme yolu olarak görülebilir. Dünya, kapitalist ya da pazar ekonomisine dayanan çok daha entegre bir pazar haline gelmektedir. Medyanın daha ticari bir alan haline getirilmesi, tüketicileri hedef alma ve eskiden devlete ait olan telekomünikasyon şirketlerini özelleştirme konusunda uluslar üzerinde bir baskı oluşmaktadır (Jan, 2009: 67). Medya sahipliği ve üretiminin yoğunlaşması ulusal medyadan ziyade uluslararası olarak daha çarpıcı hale gelmektedir. Böylelikle küresel medya daha da pazar odaklı hale getirilmektedir (Mansell ve Raboy, 2011: 7). Küreselleşme, ulus devletin tek hâkim aktör olarak yer aldığı düzende köklü bir değişimi ortaya çıkarır. Devlet iktidarındaki azalma, dünyadaki herhangi bir kontrol merkezine işaret etmenin artık mümkün olmadığı anlamına gelir. Ulus devletinin inşası için gerekli olan temel kültürel politika araçları artık “ulusal” kontrol altında değildir. Kitle iletişim araçları alanında, programların ve diğer eserlerin üretimi, emperyalizm paradigması tarafından tanınandan çok daha fazla yerde gerçekleşir ve sonuçta ortaya çıkan değişimler, hiç kimsenin hâkim olmadığı farklılaşmış pazarlarda yer alır. Bu yeni dönemde, kitle iletişim araçları, özellikle küreselleşmenin

karakteristik bir özelliği olan mekânın sınırlarının aşılmamasını temsil eden ajanlar arasında yer aldığından önemlidir. Küreselleşmenin oluşumuna bu kadar merkezi olan bu medya, aynı zamanda, kapsamı gerçekten küresel olan ve belirli ulusal devletlerin sınırlarını aşan yeni bir kültürel üretim biçiminin taşıyıcısıdır. Hem eğlence hem de haber ve güncel olaylarda, acil ve gerçek anlamda küresel bir yayın ortamı vardır (Sparks, 2007: 136-147). Küresel medya, giderek entegre bir küresel kurumsal sistemin yaygınlaşmasının sadece bir parçası olsa da medya dışı işletmelerin ihtiyaçlarını tamamlayıp desteklerler. Küresel medya, küresel altyapının bir kısmını medya dışı firmalar için sağlayan merkezi bir ekonomik rol oynar. Aynı zamanda yerli ticari medyanın ülkeler içinde kurumsal büyümesini destekleyerek işlerini kolaylaştırır. Küresel medya satış için kurumsal mallar, reklam için ana araç sağlar. Böylece yeni ülkelere, bölgelere ve pazarlara kurumsal genişleme kolaylaşmaktadır. Öte yandan, küresel medya haber ve eğlence ürünleri pazarlama ve kar güdümlü bir toplumsal düzene sahip olmak için siyasi, ekonomik ve ahlaki temeli korumaya yardımcı olan bir bilgilendirme ve ideolojik ortam sağlar. Kısacası küresel medya, küresel kapitalizmin gerekli bir bileşenidir ve belirleyici özelliklerinden biridir (Herman ve McChesney, 1997: 10).

Bir zamanlar ataerkil kapitalistlerin ve ailelerinin sahip olduğu bu güce, artık Hearst, McClatchy, Pulitzer, General Electric, Rupert Murdoch'un News Corporation Ltd., AOL Time Warner, CBS Corporation gibi büyük şirketler topluluğu sahiptir. Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin kitabında işaret ettiği gibi hem

popüler kültür hem de elit kültürü, metalar ve siyasi fikirleri şekillendirmektedir (Chrisman, 2008: 14). Küreselleşmenin iletişim ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla medya ve basına kazandırdığı güç, yeni dünya düzeninin temel paradigmasını yansıtabilmektedir. Bosna Hersek'te, Körfez Savaşı'nda, ABD'nin Kuzey Irak'ı işgali gibi örneklerde görüleceği üzere, küreselleşmeye yüklenen olumsuz yargılar söz konusudur. Medya ve basın ise bu olumsuzlukların aktarıldığı ve yayıldığı alanlar olarak ön plana çıkmıştır (Özdemir, 1998: 17-18). Fransa'nın ünlü gazetelerinden Le Monde Diplomatique'nin yayın yönetmeni Ignacio Ramonet, medyanın küresel gücü elinde tutan büyük güçlerin (IMF, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü) dayattığı ideolojik savaşta büyük bir mücadele silahı olarak kullanıldığını ifade etmiştir (İnceoğlu, 2009: 17). Medyanın sahip olduğu bu güç küreselleşme sürecinin hız kazandırdığı bir zeminde ulus devletlerin güvenliğinin potansiyel bir tehdidi olabilmektedir.

Bugün en büyük küresel firmaların arkasında, yılda 1 milyar dolar ile 8 milyar dolar arasında medya ile ilgili iş yapan küresel bağlantılı şirketler bulunmaktadır. BBC gibi haber konusunda uzmanlaşmış olan bu firmalar, ulusal ya da özel küresel bağlamda uzmanlaşmak eğilimindedir. Bu firmaların yaklaşık yarısı Amerikalı (Gannet ve Comcast) olmakla birlikte geri kalanların çoğu Avrupa'dan gelmektedir. Diğerleri ise (Hachette, Havas, EMİ, Reuters, BBC) Kanada ve bir avuç Doğu Asya (nhk, Tvb, Fuji, Ashi, Çin, central TV) ve Latin Amerika ülkesinin (TV Globo, televisa, Clarin/Arjantin)



kontrolü altındadır (Jan, 2009: 69). Bu çerçevede küresel pazar, çoğu ABD'de bulunan medya holdingleri tarafından yönetilmektedir. Bunun dışında otuz ya da kırk önemli destekleyici firma, sistemdeki dolambaçlı konumu tamamlamaktadır. Firmalar, oligopolistik pazarlarda faaliyete girişe önemli engellerle girmektedir. Güçlü bir şekilde fiyat dışı bir şekilde rekabet etseler de onların rekabet etmeleri sadece oligopolistler gibi ortak çıkarlar tarafından değil, aynı zamanda önde gelen şirketler arasında geniş bir ortak girişimler, stratejik ittifaklar ve karşılıklı mülkiyet ile de yumuşatılmaktadır. Küresel medya sisteminin ayırt edici özellikleri, reklamcılıktaki finansal dayanakları ve onun iyice ticarileşmesidir (Herman ve McChesney, 1997: 104). Dolayısıyla dünya medya endüstrisinde topluma yön veren içerik üretiminin hangi ülkelerin elinde olduğuna bakarak, ekonomi-emperyalizm-medya üçlemesindeki ilişkiyi ortaya koymak mümkündür (Özdemir, 1998: 156). Bu ilişki ekonomi merkezli bir siyasetin ulusal ve küresel bağlamda ne şekilde ortaya çıktığını ve işlediğini de görmeye yardımcı olmaktadır.

## SONUÇ

Medya, gazeteler, radyo yayınları ve televizyon kitle iletişim araçlarının en önemli unsurlarını ifade eder. Bu araçların içeriği (eğlence, haber, eğitim programları, reklam ve çeşitli görüntüler) toplumsal hayatın hem sürdürülmesi üzerinde muazzam bir etkiye sahiptir. Medyanın iletişim kurması ne kadar etkili olursa, mevcut toplumsal, siyasi, kültürel, ekonomik, yasal, dini ve ahlaki düzenlemeler istikrar sağlamada veya istikrarsızlaştırmada o kadar

etkilidir. Haber sürecini ve onun tarafından üretilen mesajları, daha genel bir toplumsal örgütlenme anlayışıyla bütünleştirmek için çeşitli perspektifler önerilebilir. Çalışmada, medya ve küreselleşme ilişkisi ve medyanın hâkim olduğu toplumsal etkiye sahip olmasını sağlayan koşullar araştırılmıştır. Teknolojik ilerleme ve küreselleşme sürecinin tamamlayıcı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu süreçler birbirini beslerken ve bireysel olarak büyürken, insan varoluşu üzerinde her zamankinden çok daha fazla etkiye sahipler. Hem teknoloji hem de küreselleşme ilginç bir benzerliğe sahiptir. Her ikisi de insan toplumsal oluşumlarda yaşamaya başladığı için gerçekleşen süreçlerdir. Modern kapitalist dünya sisteminin günümüz koşullarında medya, bilgi toplumu içinde edindiği yer ile ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu bağlamda teknolojik ilerleme ve küreselleşmenin sahip olduğu tamamlayıcı ilişki, siyasi ve ekonomik bir güç olarak araçsallaştırılabilmektedir. Medyanın önemli bir kanadı, küresel pazarın tem siyasi ve ekonomik paradigmasına uygun bir işlevi üstlenebilmektedir. Gazetecilerin ideolojisi, eğilimleri ve statükoyu destekleme ve sürdürme eğilimleri zaman zaman gündeme gelmektedir. Dolayısıyla modern zamanlardaki bazı gelişmeler medyanın dönüşümünde ilerlemeler sağlarken, aynı zamanda hâkim aktörlerin dahil olduğu bir ikna ve rızanın yöntemi olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alhassan, A. and Chakravartty, P. (2011). "Postcolonial Media Policy Under the Long Shadow of Empire", Ed. Robin Mansell and Marc Raboy, *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Artz, L. (2003). "Globalization, Media Hegemony, and Social Class", Ed. Lee Artz and Yahya R. Kamalipour, *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Albany: State University of New York Press.
- Beniger, J. R. (1986). *The Control Revolution*, Harvard University Press.
- Castells, M. (2010). *The Information Age Economy, Society, and Culture*, Blackwell Publishing Ltd.
- Chrisman, R. (2008). "Globalization and Media Industry", *The Black Scholar*, 38 (2/3), pp. 14-16.
- Colas, A. (2014). "Neoliberalizm, Küreselleşme ve Uluslararası İlişkiler", Der. Alfredo Saad-Filho, Deborah Johnston, *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki*, İstanbul: Yordam Kitap.
- Erkan, H. (1994). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Esmer, S. (2017). *Yeni küreselleşme modeli*. 7 Ağustos 2018 tarihinde <http://7deniz.net/kose-yazisi/60/yeni-kuresellesme-modeli.html> adresinden erişildi.
- Flecha, R., Gomez, J. ve Puigvet, L. (2001). "The Information Society", *Counterpoints*, 250, pp. 73-87.
- Forester, T. (1990). *High-Tech Society*, Basil Blackwell Ltd.

- Herman, E.S. and McChesney, R.W. (1997). *The Global Media*, New York: Cassell.
- İnceoğlu, Y. (2009). "Medya-Kamuoyu ve Güvenlik zerine", Ed. Volkan Aytar ve AyŖe avdar, *Medya Sektörü ve Güvenlik Gözetimi Sınırlar ve İmknlar*, İstanbul: TESEV Yayınları.
- İnsel, A. (2015). *Neo-Liberalizm Hegemonyanın Yeni Dili*, İstanbul: Birikim Kitapları.
- Jan, M. (2009). "Globalization of Media: Key Issues and Dimensions", *European Journal of Scientific Research*, 29 (1), pp. 66-75.
- Jones, P. W. (1998). "Globalisation and Internationalism: Democratic Prospects for World Education", *Comparative Education*, 34 (2), pp. 143-155.
- MacLean, D. (2011). "The Evolution of GMCP Institutions", Ed. Robin Mansell and Marc Raboy, *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Mansell, R. and Raboy, M. (2011). "Introduction: Foundations of the Theory and Practice of Global Media and Communication Policy", Ed. Robin Mansell and Marc Raboy, *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.

- OECD Stat (2018). Gross Domestic Expenditure on R&D By Sector of Performance and Source of Funds, [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD\\_SOF\\_adresinden](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=GERD_SOF_adresinden) 09 Aralık 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. USA: SAGE Publications.
- Sarıtaş, İ. (2009). “Küreselleşme”, Der. Tevfik Erdem, Feodaliteden Küreselleşmeye, Ankara: Lotus Yayınevi.
- Sparks, C. (2007). *Development, Globalization and the Mass Media*, London: SAGE Publications Ltd.
- Steger, M. B. (2003). *Globalization A Very Short Introduction*, New York: Oxford University Press.

## BÖLÜM 3:

### REKLAMDA ŞÜPHECİLİK VE MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Eren KAMBER<sup>1</sup>

Arş. Gör. Melih CAN<sup>2</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> ALKÜ, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, İşletme Mühendisliği, Antalya, Türkiye. [eren.kamber@alanya.edu.tr](mailto:eren.kamber@alanya.edu.tr)

<sup>2</sup> ALKÜ, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, İşletme Mühendisliği, Antalya, Türkiye. [melih.can@alanya.edu.tr](mailto:melih.can@alanya.edu.tr)

<sup>3</sup> ALKÜ, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, Antalya, Türkiye. [hacer.aydogmus@alanya.edu.tr](mailto:hacer.aydogmus@alanya.edu.tr)



## GİRİŞ

1763 yılında gerçekleşen endüstri devrimiyle birlikte, işletmeler yüksek miktarlarda, standart tipte üretim gerçekleştirmeye başlamıştır. Zaman içerisinde işletmelerin rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri amacıyla üretim sistemlerinde köklü değişimler yaşanmıştır. Günümüzde ise küresel bir yapıya ulaşılmış olması, söz konusu rekabet koşullarını daha zorlu hale getirmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle müşterilerin istediği ürüne kolayca ulaşabilir hale gelmesi, tüketicilerin isteklerinde süreklilik arz eden değişim gibi farklı unsurların etkisiyle işletmeler kitlesel bireyselleştirmeye yönelik uygulamalara başvurmaktadır. Müşterinin (bireyin) istek ve ihtiyaçlarına -hatta daha üst seviyede hayallerine bile- uygun ürün sunumu, pazarlama açısından da önemli bir unsurdur. Rakiplerine üstünlük sağlayabilme amacıyla pazarlama faaliyetlerine oldukça önem veren işletmeler, Peppers ve Rogers'ın (1993) belirttiği gibi her bir müşteriyle birer birer işbirliği yapmalıdır.

Kısaca tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir süreç olarak ifade edilebilen pazarlamada çeşitli araçlara başvurulmaktadır. Bu araçların içinde yer alan reklamlar, bireyleri ikna edebilmek ve ürün ile hizmet talebi oluşturmak için geliştirilen pazarlama yöntemlerinden biridir. İkna faktörünün son derece etkili olduğu bu pazarlama yönteminde karşılaşılan en önemli engellerinden birisi olarak tüketicinin reklama karşı duyduğu şüphecilik gelmektedir. Şüphe faktörü, reklamcılıkta bir tutum ya da bir eğilim olarak ifade edilebilmektedir. Bunun yanında belirli bir bütçeye sahip olan bireyler



daha önce ismini duymadıkları veya bilmedikleri ürün ya da hizmeti almak istememekte, güven duydukları markaları tercih etmek istemektedirler. Bu açıdan markaya duyulan güven de pazarlamada ele alınan önemli unsurlardandır.

Bu çalışmada ilk olarak çalışmanın temelini oluşturan kavramlar üzerinde durulmuştur. Pazarlama alt bölümünde genel tanımlara, pazarlama karmasının elemanlarına ve bu elemanlar içinde yer alan tutundurmaya değinilmiştir. Bu alt bölüm ile pazarlamada tutundurma araçlarından reklamın öneminin açıklanması amaçlanmıştır. Daha sonra markaya duyulan güven, reklamda şüphe kavramları detaylandırılmıştır. İkinci bölüm olarak reklama karşı duyulan şüphenin, markaya olan güvene etkisinin belirlenmesi amaçlanmış ve gerçekleştirilen bir uygulama incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde bireylerin reklama karşı duydukları şüphenin, markaya olan güveni etkilemediği sonucuna varılmıştır.

## **1.1 Pazarlama ve Reklamın Pazarlamadaki Yeri**

Zaman içinde değişen ve güncellenen, değişik tanımlara sahip pazarlama kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association-AMA) 2004 yılında yaptığı tanıma göre “müşterilere değer yaratmak, iletmek, sunmak için ve müşteri ilişkilerini bir organizasyona ve paydaşlarına yarar sağlayacak şekilde yönetmek için, organizasyonel bir fonksiyon ve bir dizi süreçtir”(Calvert, 2008).

Literatürde yer alan farklı pazarlama tanımlarının birkaçına aşağıda yer verilmiştir (Üner, 2009):

Pazarlama, işletmenin karını maksimize etmesi çerçevesinde tüketicilerin arzu ve isteklerinin uzun süreli olarak tatmin edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir değişim sürecidir (Ünüsün ve Sezgin, 2007).

Pazarlama, kişi ve kuruluşların gereksinmelerini sağlamalarına imkan sunan ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2006).

Pazarlama, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenip, bunlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturarak, tüketicileri tatmin etmek ve işletmeye kar sağlamak için, ekonomik, toplumsal ve doğal çevreyi koruyarak yapılan etkinliklerin tümüdür (Tekin, 2006).

Şirketin hedef pazardan istediği yanıtı alabilmek için şirketin birleştirdiği, kontrol edilebilen taktik pazarlama araçları seti (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) *pazarlama karması* olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının doğru bir kombinasyonunu bulmak, şirketler açısından üzerinde oldukça çalışılması ve dikkatli olunması gereken konulardan biridir (Akyol vd., 2004).

Pazarlama, farkındalık ve ilgi yaratma amacıyla,

- Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkatlice inceleyerek,
- Bu ihtiyaçları karşılayan bir ürün veya hizmet geliştirerek,

- Belirli bir fiyattan sunarak,
- Belirli bir yer veya dağıtım kanalı aracılığıyla erişilebilir kılarak,
- Bir tanıtım veya iletişim programı geliştirerek değişim sürecini ve ilişkilerin gelişimini kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama karmasının unsurları 4P (ürün, yer (dağıtım), fiyat ve tanıtım)<sup>4</sup> olarak belirtilmektedir. Pazarlamanın temel görevi, pazardaki tüketicilerle alışveriş yapma potansiyelini kolaylaştırmak için bu dört unsuru bir pazarlama programında birleştirmektir. Uygun pazarlama karması için pazarlamacılar, karışımın her bir unsurunda yer alan konular ve seçenekler hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Ayrıca, etkili bir pazarlama programı sağlamak için de bu öğelerin nasıl birleştirilebileceğinin farkında olmaları gerekir. Pazar, tüketici araştırması yoluyla analiz edilmeli ve elde edilen bilgiler, genel bir pazarlama stratejisi geliştirmek ve karma için kullanılmalıdır (Belch ve Belch, 2003).

Pazarlamanın 4P'sini kullanarak, reklam verenler, tüketicilerin belirli ürünleri satın alma konusundaki dikkatini ve ilgisini çekme amacıyla çeşitli medya araçları ile hizmetlerin halka açık sunumlarını kullanmaktadır (Calvert, 2008).

---

<sup>4</sup> Product, Place, Price, Promotion

1981 yılında Booms ve Bitner'ın 7P karışımı, geleneksel 4P'lerin sadece hizmet için değiştirilmelerinin gerekmediğini, aynı zamanda “katılımcıları, fiziksel kanıtları ve süreci”<sup>5</sup> de içerecek şekilde genişletilmeleri gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca, Booms ve Bitner, bu yeni unsurların “hem hizmet öncesi hem de hizmet deneyimi sırasında tüketicilerin gözünde hizmetlerin tanımlanması ve tanıtılması” için gerekli olduğunu savunmuştur (Rafiq ve Ahmed, 1995). Günümüzde artık bazı kaynaklarda daha farklı unsurların da ilave edildiği ve listenin 9P, 11P şeklinde güncellendiği bilinmektedir. Liste ne kadar güncellense de mevcut P'ler varlıklarını korumakta ve yeni ilaveler yapılmaktadır. Bu açıdan tanıtım, başka bir ifadeyle tutundurma veya iletişim (promotion), pazarlamanın vazgeçilmezlerinden olup yüksek öneme sahiptir.

Pazarlamanın P'leri arasında yer alan iletişim (tutundurma) ile kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişim araçlarının (tutundurma araçları) kullanımıyla ürünün tanıtılması ve tüketicilerin ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, tutundurma araçları ile tüketici ürün, hizmet, marka v.b. hakkında bilgilendirilmekte ve iletişim gerçekleşmektedir (Eti, 2008).

Kotler vd. (2005) ise, iletişim ile ilgili dört aracı reklam, satış gücü, satış promosyonu ve halkla ilişkiler olarak sıralamıştır. Tablo 1'de söz konusu iletişim boyutları açıklanmıştır (Maryam ve Amina, 2016).

---

<sup>5</sup> People, Process, Physical

Modern pazarlama dünyasında, reklamın rolü ve diğer tanıtım (promosyon) şekilleri değişmektedir. Geçmişte pazarlamacılar, ürünlerini tanıtmak için öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla reklam vermeye başvurmaktaydılar. Bugün çok sayıda şirket pazarlama ve tanıtım konusunda reklam çalışmalarını internetteki web siteleri, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler, etkinlik sponsorluğu gibi diğer çeşitli iletişim teknikleriyle birleştirerek farklı bir yaklaşım izlemektedir. Ayrıca, bu iletişim araçlarının, pazarlama programının diğer unsurlarıyla koordine edildiklerinde en etkili seviyede olduklarının da farkındadırlar (Belch ve Belch, 2003).

**Tablo 1.** Pazarlamanın P'lerinden iletişimin (promosyonun) boyutları

Pazarlama Araçları	Tanımı
Reklam	Herhangi bir uzaktan sunum ve fikir, mal veya hizmetlerin tanımlanmış bir sponsor tarafından tanıtımı.
Satış ekibi	Satış yaparak ve müşteri ilişkileri kurarak işletmeyle yapılan kişisel bir gösteri.
Satış Promosyonları	Bir ürün veya hizmetin alım veya satımı için kısa vadeli teşvikler.
Halkla İlişkiler	Bir şirketin olumlu bir tanıtım alması, iyi bir imaj yaratması ve şirketin imajına zarar verebilecek olumsuz söylentileri, hikayeleri veya olayları yok etmek için, farklı izleyicilerle iyi ilişkiler kurmak. Ana halkla ilişkiler araçları arasında basın ilişkileri, ürün tanıtımı, kurumsal iletişim, lobicilik ve kurul yer almaktadır

**Kaynak:** Maryam, el Y., Amina, A. (2016). Convergence between marketing approaches and the aims of the public administrations: Towards an optimization of the citizen relationship management (CiRM) in Morocco. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(1), 24-33.

Reklam ve tanıtım, sosyal ve ekonomik sistemlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Karmaşık yapıya sahip toplumda, reklamcılık hem tüketiciler hem de işletmeler için hayati bir iletişim sistemine dönüşmüştür. Reklam ve diğer tanıtım yöntemlerinin hedef kitlelere özenle hazırlanmış mesajlar sunma kabiliyeti, çoğu kurumun pazarlama programlarında onlara önemli bir rol vermiştir. Büyük çok uluslu şirketlerden küçük perakendecilere kadar olan şirketler, ürün ve hizmetleri pazarlamalarına yardımcı olmak için giderek daha fazla reklam ve tanıtımlara başvurmaktadır. Piyasaya dayalı ekonomilerde, tüketiciler satın alma kararlarını vermede kullanabilecekleri bilgi için reklam ve diğer promosyon yöntemlerine güvenmeyi öğrenmiştir (Belch ve Belch, 2003).

Pazarlamada reklamın yerine ve önemine dair başka bir kavram olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) hakkında kısa bir bilgi vermek bu bölüm için faydalı olacaktır. 1990'lerden itibaren teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler küresel boyutta pazarlama faaliyetlerini de etkisi altına almış ve pazarlamadaki bu gelişmelerle, pazarlama iletişiminde tüm faaliyetlerin birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi ve ilişkilendirilmesi zorunluluğu oluşmuştur (Joseph, 2010; aktaran Çetin ve Korucuk, 2019). Dolayısıyla kavram olarak BPI, yani daha verimli bir iletişim için pazarlamada iletişim araçlarının bir bütün olarak çalışılması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Altunışık, Çalık ve Sütütemiz, 2013).

Sinerji, bütünü, parçalarının toplamından daha büyük olduğunu ima etmektedir. Genel bir tanıtım stratejisine sahip olarak ve BPI'nin altı unsurunun tamamını koordine ederek sosyal pazarlamacılar bireysel

tanıtım çabalarından çoklayıcı bir etki elde etmeyi umabilmektedirler. BPI'nin altı unsuru aşağıda listelenmiştir:

- (1) reklamcılık,
- (2) doğrudan pazarlama,
- (3) satış promosyonları,
- (4) halkla ilişkiler,
- (5) dijital / internet pazarlaması,
- (6) kişisel satış

BPI'nin altı unsurunu dikkatli bir şekilde yöneterek, sosyal pazarlamacılar ayrıca güvenilirlik algılarını iyileştirmeyi de bekleyebilirler (Key ve Czapslewski, 2017).

## **1.2 Markaya Güven**

Marka için Kurtuldu (2008) “bir ürünü tanıtan, ürün hakkında bilgi sunan, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeyi sağlayan, tüketiciyi motive ederek ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getirmeye çalışan bir unsur” şeklinde tanım vermiştir. Bu açıdan marka kavramı günümüzün vazgeçilemez bir unsuru olarak kabul görmektedir (Kurtuldu, 2008).

Müşterinin güvenini sağlama yeteneği hayatidir. Güven, başkalarına bağımlı olma arzusudur (Moorman vd., 1993; aktaran Zehra ve Arshad, 2019).

Markaya bağlılık, tüketiciler-marka ilişkileri alanında çalışılan temel kavramlardan biridir, çünkü tüketiciler ve markalar arasındaki bu duygusal bağın, çoklu ilişkiler ve davranışlar (marka aşkı, marka sadakati, zorlayıcı satın alma, bağlılık, etik yargı, memnuniyet, ayrılık sıkıntısı, yakınlık bakımı, duygusal güvenlik ve daha güvenli sığınak, satın alma amacı ve olumsuz bilgilere karşı esneklik) üzerinde güçlü ve pozitif sonuçları olduğu iyi bir şekilde belirlenmiştir (Ramirez ve Merunka, 2019).

Ramirez ve Merunka (2019) marka güvenini, “tüketicilerin bir markanın tutarlı bir şekilde vaatlerini yerine getireceği beklentisi” şeklinde tanımlamıştır. Bu güveni “güvenenin, güvenilenin kendisi için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentileri” şeklinde tanımlayan güvenin değerlendirici yönüne dayanmaktadır. Güvenen, güvenilenin kendisinin yararı için eylemler gerçekleştirmesini beklemektedir.

Holbrok (2001) ise marka güvenini “ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevi yerine getirme yeteneğine güvenmesine istekli olması” şeklinde tanımlamıştır. şirketlerin hizmetlerini değerlendirdikten sonra müşteri marka güveni gelişmektedir. İşletmenin markalarıyla ilgili koruma, güvenilirlik ve tutarlılık inancını tüketicilere sağlaması durumunda, marka güveni başarılı bir şekilde oluşturulacaktır (Zehra ve Arshad, 2019).

Güven genellikle, yetenek, bütünlük ve yardımseverlikten oluşan üç boyutlu bir kavram olarak modellenmektedir (Mayer ve diğerleri, 1995;



aktaran Ramirez ve Merunka, 2019). Yetenek veya yeterlilik, güvenilenin güvenenin ihtiyaçlarına cevap vermesi gereken kapasiteyle ilgilidir. Güvenilen, söz verme yeteneği tarafından değerlendirilmekte ve tüketiciler bir markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğini değerlendirmektedir. Yardımseverlik, güvenilenin olumlu niyetlerini içermektedir. Güvenen, güvenilenin kendisine gerçekten iyi davranmak isteyip istemediğini değerlendirmektedir (Ramirez ve Merunka, 2019).

Marka güveni, marka değerı için önem taşıyan bir faktör olup, herhangi bir markanın tüketici için değerı, tüketicinin o markalı ürünü tüketmesiyle elde edeceği yarar (imaj, ürünün sorun çözme kapasitesi, personel v.b.) ile katlanacağı zahmetler (parasal, fiziksel, zihni) arasındaki farktır. İstenen bu farkın en azından yarar lehinde pozitif olmasıdır (Aksoy, 2006; aktaran Gürbüz ve Doğan, 2013; Çiftçi, 2018: 83).

Gürbüz ve Doğan (2013) literatürden derlediği markanın tüketiciye sağladığı yararları aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Markalar güven vermektedir, belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istememektedir.
- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta ve tercih edilmektedir.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlamakta ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırmaktadır.

- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlamakta, önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkilemektedir.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade etmekte ve tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır.

### 1.3 Reklamda Şüphencilik

Reklam, gelişmişliğine, incelikli olmasına, geniş kaynaklarına ve her yerde bulunmasına rağmen, satışları etkileme hedefi için büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Bu zorlukların en önemlisi, çoğu tüketicinin reklama inanmaması olarak ifade edilmektedir (Obermiller vd., 2005).

“*Tüketici şüphenciligi*” reklam tarafından sunulana güvensizlik eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Obermiller vd., 2005). Akademik yayınlarda sıklıkla başvurulan “Ad skepticism: The consequences of disbelief” isimli makale 2005 yılında Obermiller vd. tarafından gerçekleştirilmiş ve burada ele alınan üç çalışma ile tüketici şüphenciliklerinin reklamcılığa etkileri araştırılmıştır. İnsanların gördükleri reklamlara inanmadıklarında ne olacağını keşfetmeyi amaçlayan bu makalede tüketici şüphenciligi üç çalışma tarafından da ölçülmüş ve sonrasında -marka inancı, reklam tutumu, bilgi ve duygusal çekiciliğe verilen yanıtlar, reklamdan kaçınma çabaları, reklamlara dikkat ve diğer bilgi kaynaklarına karşı reklamlara güven gibi- çeşitli reklam tepkisi ölçütleriyle ilişkilendirilmiştir. Sonuçlar genellikle daha şüpheli tüketicilerin reklamdan daha az hoşlandığı, daha az güvendiği, daha az

katıldığı ve bilgi çekiciliğine göre duygusal çekiciliğe daha olumlu yanıt verdiği hipotezlerini desteklemektedir (Obermiller vd., 2005).

## **2. UYGULAMA**

### **2.1. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışmanın amacı bireylerin reklama karşı duydukları şüphe ile markaya olan güvenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini Alanya ilçesinde yaşayan orta ve üst düzey çalışan bireyler oluşturmaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde oluşturulan anket formu söz konusu bireylere uygulanmış geri dönüşü sağlanan 199 anket SPSS 21 programıyla istatistiksel olarak analiz edilerek yorumlanmıştır.

### **2.2. Veri Toplama Araçları ve Yöntem**

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmış, bireylerin reklama karşı duydukları şüpheyi ölçmek için Obermiller ve Spangenberg (1998)'in geliştirdiği ölçek ve markaya olan güvenlerini ölçmek için Chaudhuri ve Holbrook (2001)'in geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

### **2.3. Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>1</sub>: Cinsiyet ile reklama olan şüphe arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Cinsiyet ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Reklama karşı şüphe ile markaya olan güven arasında istatistiksel olarak bir ilişki vardır.

## 2.4. Bulgular

### 2.4.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Alanya ilçesinde yaşayan orta ve üst düzey çalışan bireylerin reklama karşı duydukları şüphe ile markaya olan güvenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan çalışmada toplamda 199 anket katılımcılara uygulanmıştır. Söz konusu katılımcılara ait demografik veriler Tablo 2’de verilmiştir. Demografik verilere göre katılımcıların % 58,8’i kadın bireylerden, % 41,2’si ise erkek bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların % 33,2’si 32-38 yaş aralığında olduğu, % 18,6’sı 25-31 yaş aralığında olduğu, % 17’si 39-45 yaş aralığında olduğu, % 17’si 18-24 yaş aralığında olduğu ve % 14,1’i ise 46-52 yaş aralığında olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca % 30,2’si 3001-4000TL arasında gelire sahip olduğu, % 28,6’sı 2001-3000TL arasında gelire sahip olduğu, % 19,1’i 4001-5000TL arasında gelire sahip olduğu ve % 14,6’sı 1001-2000TL arasında gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2.** Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%	Aylık Gelir	n	%
Erkek	82	41,2	1-1000TL	0	0
Kadın	117	58,8	1001-2000TL	29	14,6
Toplam	199	100	2001-3000TL	57	28,6
Yaş	n	%	3001-4000TL	60	30,2
18-24	34	17	4001-5000TL	38	19,1
25-31	37	18,6	5001-6000TL	9	4,5
32-38	66	33,2	6001-7000TL	3	1,5
39-45	34	17	Kayıp Veri	3	1,5
46-52	28	14,1	Toplam	199	100
Toplam	199	100			

## 2.4.2. Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmaya yönelik gerçekleştirilen analizlerin en güvenilir sonuçlara ulaşması için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi ölçekler kapsamında bir araya getirilen soruların homojen bir dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri en önemli değerdir. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin 0 ile 1 arasında gerçekleşmesi gerekmektedir (Kalaycı, 2014). Araştırma kapsamında 9 önermeden oluşan reklama olan şüphe ölçeğine Tablo 3'te görüldüğü üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre reklama olan şüphe ölçeğinin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin 0,959 olduğu sonucuna varılmıştır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerinin 0 ile 1 arasında bir değere ve yüksek güvenilirliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Reklama Olan Şüphe Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

<b>Önerme Sayısı</b>	<b>9</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,959</b>
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>	<b>191,353</b>
<b>Standart Hata</b>	<b>13,83304</b>
<b>Ortalama Değer</b>	<b>33,6505</b>

Araştırmada 4 önermeden oluşan markaya olan güven ölçeğine Tablo 4'te görüldüğü gibi güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre markaya olan güven ölçeğinin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin 0,778 olduğu sonucuna varılmıştır. Cronbach Alpha ( $\alpha$ )

değerlerinin 0 ile 1 arasında bir değere ve yüksek güvenilirliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Markaya Olan Güven Ölçeği Güvenilirlik Sonuçları

<b>Önerme Sayısı</b>	<b>4</b>
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,778</b>
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>	<b>32,397</b>
<b>Standart Hata</b>	<b>5,69182</b>
<b>Ortalama Değer</b>	<b>20,1717</b>

### 2.4.3. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği Ve Faktör Analizi

Araştırma kapsamında ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmaktadır. Söz konusu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütünün 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2014).

**Tablo 5.** Araştırma Ölçeklerinin Bartlett ve KMO Testi Sonuçları

<b>KMO DEĞERİ</b>		,912
<b>Bartlett Manidarlık Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	2004,836
	<b>s.d.</b>	78
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 5'te KMO ve Bartlett Testine göre çıkan sonuçta 0,912 katsayısı ve 0,000 anlamlılık sonucu çıkmıştır. Anlamlılık (significance) değerinin 0,05 ten küçük olması sonucun anlamlı olduğunu göstermekte, 0,912 katsayısı sonucu da soruların yüksek geçerliliği olduğunu göstermektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin elde edilmesinden sonra 9 önermeden oluşan reklama olan şüphe ölçeği ve 4 önermeden oluşan markaya olan güven ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde Tablo 6’da görüldüğü üzere 9 önermeden oluşan reklama olan şüphe ölçeği ve 4 önermeden oluşan markaya olan güven ölçeği ayrı ayrı iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizi kapsamında faktörlerin daha kolay isimlendirilmesi adına döndürme yöntemi olarak varimax tercih edilmiştir.

**Tablo 6.** Araştırma Ölçeklerinin Faktör Tablosu

Faktör Analizi		
	Faktör Yükleri	
	1	2
RŞ1. Birçok reklam tüketiciye bilmesi gereken yeterli temel bilgiyi verir.	,909	
RŞ2. Genellikle reklamcılık, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini ortaya koyar.	,908	
RŞ3. Reklamları izledikten sonra doğru bilgilendirilmiş olduğumu hissediyorum.	,901	
RŞ4. Birçok reklamdan doğru bilgi aldığımıza güvenebiliriz.	,886	
RŞ5. Reklamcılık iyi anlatılmış doğrulardır.	,874	
RŞ6. Reklam ürünlerin performansı ve kalitesi hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynaktır.	,871	
RŞ7. Reklamların bilgilendirici olduğuna inanıyorum	,857	
RŞ8. Reklamlar genelde doğrudur.	,831	
RŞ9. Reklamın amacı tüketiciye bilgi vermektir.	,762	
MG1. Bir ürün satın alırken doğru kararı vermek sizin için ne kadar önemlidir		,893
MG2. Bir ürünün piyasadaki birçok çeşidi ve markası arasından tercih yaparken		,843
MG3. Sizce bir ürünün piyasadaki birçok çeşidi ve markası birbirinin aynısı mıdır yoksa birbirlerinden çok farklı mıdır?		,828
MG4. Bir ürünü seçerken, seçiminizin sonuçları konusunda ne kadar endişelisiniz		,561

#### 2.4.4. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında cinsiyet değişkeniyle reklama olan şüphe ve markaya olan güven faktörleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçmek için t-testi uygulanmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere reklama olan şüphe faktörünün anlamlılık değeri 0,05’den küçük olduğu için ( $p=0,019$ ,  $p<0,05$ ) cinsiyet değişkeniyle arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Fakat markaya olan güven faktörünün anlamlılık değeri 0,05’den büyük olduğu için ( $p=0,104$ ,  $p>0,05$ ) cinsiyet değişkeniyle arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7.** Cinsiyet Değişkeniyle Faktörlerin t-Testi

		Varyansların Eşitliği Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği t Testi	
		F	Anlamlılık	t	Anlamlılık.2
<b>Reklama Olan Şüphe</b>	Eşit Varyans	1,641	,202	2,376	,019
	Eşit olmayan varyans			2,399	,018
<b>Markaya Olan Güven</b>	Eşit Varyans	1,507	,221	1,631	,104
	Eşit olmayan varyans			1,614	,108

Ayrıca Alanya ilçesinde yaşayan orta ve üst düzey çalışan bireylerin reklama olan şüpheleriyle markaya olan güvenleri arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik yapılan regresyon analizi Tablo 8’de verilmiştir. Söz konusu tabloda modelin anlamlılığını gösteren F değeri ve bu değerlere bağlı anlamlılık değerleri, modeldeki katsayı tahmin değerleri üzerinden t değerleri ve verilerin regresyon modeline uyumunu gösteren değerler gösterilmiştir. Regresyon analizine göre,



ANOVA tablosunda anlamlılık  $p= 0,209>0,05$  çıkmıştır. Söz konusu değere göre markaya olan güven ile reklama olan şüphe faktörünün ilişkilendirildiği hipotez anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Reklama Olan Şüphenin Markaya Olan Güvene Etkisi

Model	Reklama Olan Şüphe				
	B	Std. Hata	B	t	Anlamlılık
Sabit	3,231	,405	-	7,975	,000
Markaya Olan Güven	,098	,078	,093	1,260	,209
R = ,093	R <sup>2</sup> = ,009	F = 1,587	Durbin-Watson 0,407		,209

Analizler sonucunda kurulan hipotezlerin genel olarak sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Söz konusu tabloya göre ise  $H_1$  hipotezi kabul edilmiş,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 9.** Araştırma Hipotezleri Sonuçları

$H_1$ : Cinsiyet ile reklama olan şüphe arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
$H_2$ : Cinsiyet ile markaya olan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
$H_3$ : Reklama karşı şüphe ile markaya olan güven arasında istatistiksel olarak bir ilişki vardır.	<b>Red</b>

#### 4. SONUÇ

Boush vd. (1994) yapmış oldukları çalışmalarında reklamlara yönelik şüphenin bireylerin tutumlarını etkileyip etkilemediğini, tüketici bireylerin reklamlardaki gördükleri ve algıladıkları bilgiyi tercih edip

etmediklerini, söz konusu reklamlara inanmak ya da reddetmek eğiliminde bulunup bulunmadıklarını incelemiştir. Söz konusu çalışmada şüphe kavramı, reklamcılarının ortaya koydukları unsurları ve bu unsurları ortaya koyarken kullandıkları argümanlara yönelik olumsuz manada geliştirilen tutum olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler reklama karşı şüphe duygusuyla yaklaştıklarında, reklamın içerisindeki unsurların gerçekliğini görmeyebilir. Bu yüzden ki reklama unsurlarına karşı tüketicilerin şüphe duygusuna yönelik çalışmalar yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Güvensizlik duygusu bireyleri motivasyon olarak etkileyerek reklam mesajlarını daha çok inceleme eğilimine itmektedir (Priester ve Petty, 1995).

Olumsuz faktörlerinin ortadan kaldırılmasıyla reklamlara olan şüphenin yok olması muhtemelken, markaya olan güveninde artması söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte marka tüketici belirsizliğini minimize etmek ve marka ürünlerinin satın alınması noktasında yönlendirici bir unsur olması amacıyla pazarlamacılar için bir önemli nitelikte bir görev üstlenmektedir (Song vd., 2012). Markalar müşteri sayılarını arttırmak yerine, sadık müşteri sayısını artırma yoluna gitmektedir. Bu da sadece güçlü marka haline gelmekle mümkündür. Güçlü markalar, güven duyulan markalar olmakla birlikte, güven duyulan markalarda sadık müşteriye beraberinde getirmektedir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008).

Bu çalışmada tüketicilerin reklamlara karşı duydukları şüphe duygusunun, markalara duydukları güven duygusuna etkisi belirlenmiştir. Araştırma kapsamında cinsiyet değişkeniyle reklama olan şüphe ve markaya olan güven arasında anlamlı bir farkın olup

olmadığına yönelik tespitler elde edebilmek için t-testi yapılmış, cinsiyet değişkeniyle reklama olan şüphe arasında anlamlı bir fark vardır sonucuna ulaşılmış, cinsiyet değişkeniyle markaya olan güven arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tüketicilerin reklamlara olan şüphe duygusunun, markalara olan güven duygusuna etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmış, yapılan analizler neticesinde reklamlara olan şüphe ile markalara olan güven arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin reklamlara karşı güvensizlik eğilimlerinin, markalara olan güven duygularını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akyol, A., Azabağaoğlu, M. Ö., Özay, A. (2004). Şarap sektörünün pazarlama karması elemanları açısından incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 15-29.
- Amina, A. (2016). Convergence between marketing approaches and the aims of the public administrations: Towards an optimization of the Citizen Relationship Management (CiRM) in Morocco. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(1), 24-33.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw-Hill.
- Boush, D. M., Friestad, M. Rose G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, 165-175.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from Brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Çabuk, S., Demirci, O. F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 17(1, ss. 103-116.

- Çetin, F. A., Korucuk, N. (2019). Tüketicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik tutumlarının incelenmesi: Mobilya sektörü örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1712-1726.
- Çiftçi, H. (2018). *Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı*, Gece Kitaplığı, Ankara
- Eti, H. S. (2008). *Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarının şarap sektöründe uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi.
- Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Jamil, R. A., Qayyum, A. (2019). Perils of consumers' skepticism towards online advertising: The remedial role of Islamic advertising ethics. *Journal of Islamic Business and Management*, 9(1), 176-196.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayınları, Ankara.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları*, 2. Basım.
- Key, T. M. Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, *Business Horizons*, 60, 325-333.
- Maryam, el Y., Amina, A. (2016). Convergence between marketing approaches and the aims of the public administrations: Towards an optimization of the citizen relationship management (CiRM)

- in Morocco. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(1), 24-33.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1993), *The One-to-One Future: Building Relationships OneCustomer at a Time*, Doubleday, Garden City, NY. (Institut Manajemen Telkom, *Kitap özeti*, <http://www.imtelkom.ac.id>)
- Priester, J. R., Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(6), 637-654.
- Rafiq, M., Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Ramirez, R., Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income: anglais. *European Business Review*, Emerald, In press, 31 (5).
- Song, Y., Hur, W., Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior And Personality*, 40(2), 331-338.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri (Politikalar-Stratejiler-Taktikler)*, Seçkin Yayınevi.

- Üner, M. M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımını. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8(29), 4-16.
- Ünusan, Ç., Sezgin, M. (2007). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları.
- Zehra, S. J., Arshad, U. (2019). Brand trust and image: Effect on customers' satisfaction. Journal of Marketing and Logistics (JML), 2, 50-64.

**BÖLÜM 4:**

**“YENİ DÜNYA, SOSYAL MEDYA”**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YENİ**

**AKTÖRÜ: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ**

**İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ<sup>1</sup>**

Dr. Öğr. Üyesi Şaban ALTIN<sup>2</sup>

Öğr. Gör. Behiye ÇİÇEK<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Bu çalışma II. yükseköğretim stratejileri ve kurumsal iş birliği sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici asistanlığı, Yozgat, Türkiye, [saban.altin@bozok.edu.tr](mailto:saban.altin@bozok.edu.tr)

<sup>3</sup> Yozgat Bozok Üniversitesi, Şefaati Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Yönetici asistanlığı, Yozgat, Türkiye. [behiye.cicek@bozok.edu.tr](mailto:behiye.cicek@bozok.edu.tr)





## GİRİŞ

Pazarlamanın ve pazarların baştan sona yeniden tanımlandığı 21. yüzyılda, pazarlamacıların oldukça farklı ilkelere göre çalışacakları öngörülmektedir. Sanayi toplumunun ardından gelen bilgi ekonomisi günlük yaşamın hemen her yönüne nüfuz edecek ve değiştirecektir. Günümüzde bir işletmenin kurulumundan faaliyet alanının belirlenmesine kadar geçen süreç içerisinde işletmelerin kuruluş yeri maliyetleri nerdeyse sıfırlanmaktadır. Sanal ortamda veya her yerde işletme kurulabilir. İşletmelerin ileticeği mesajlar, aynı anda alınıp aynı anda karşı tarafa ulaştırılabilir. Bu durumda pazarlamacılar, müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, iletmek istenilen mesajı nasıl kodladıkları ve teslim ettiklerini yeniden düşünmek zorundadırlar (Kotler, 2002:286). Sosyal medya, bu sanal ortamda işletmeleri ve tüketicileri bir araya getiren bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, bir kişinin internet ağı aracılığıyla yüzlerce hatta binlerce farklı kişi ile iletişim kurarak, bir ürün ya da şirket hakkında bilgi paylaşımına imkân sağlayan yeni bir yaşam alanı olarak tanımlanabilir. 21. yüzyılda sosyal medya aracılığıyla iletilen internet tabanlı iletelerde büyük bir patlama yaşanmaktadır. Bu durum tüketiciler ve işletmeler arasında farkındalık yaratma, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim faaliyetleri ve değerlendirme süreci dâhil olmak üzere tüketicilerin davranışlarının çeşitli yönlerini etki eden önemli bir faktör haline gelmektedir (Mangold ve Faults, 2009: 357). Geleneksel olarak tüketiciler, sosyal ağlarda yer alan içerikleri

tüketmek için interneti kullanmaktadırlar. Kitap okumak, film izlemek, bir ürün veya hizmeti satın almak için de internet kullanılmaktadır. Örneğin, sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twiter, You Tube, LinkedIn), bloklar, sosyal ağlar ve wikipedia gibi. Ancak tüketiciler interneti içerik oluşturmak, değiştirmek, paylaşım ve tartışma platformlarında görüş alışverişinde bulunmak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu artık önemli ölçüde bir işletmelerin itibarını, satış faaliyetlerini ve hatta hayatta kalma sürecini etkileyebilmektedir. (Kietzman ve ark., 2011: 241). Dünyanın en önemli araştırma şirketlerinden bir olarak bilinen *The Boston Consulting Group (BCG)*'un belirli dönemlerde yayınladığı, Tüketici Hissiyatı Araştırması'nın 2013 yılına ait bulgularına göre Türkiye'deki insanların %62'sinin iş çalışma saatleri dışında günde 1 saatten daha fazla süre zamanını internet kullanarak geçirmektedir. Yine bu araştırmaya göre tüketicilerin %64'ü internette bilgi amaçlı arama yaparken, %53'ünün zamanının çoğunu sosyal medyada aktif olarak geçirmeyi tercih ettiğini belirtilmektedir. Ayrıca tüketicilerin %21'nin internet ortamında film veya video izlediği bilinirken, internet üzerinden alışveriş yapanların oranının ise %8 olduğu belirtilmektedir. Bu durumun, "*ROPO (Research Online Purchase Offline)*" olarak bilinen internet üzerinden araştırma yapıp, mağazalardan satın almaların ülkemizde giderek yaygın bir davranış haline geldiği belirtilmektedir. Bu sonuçlara ilaveten Türkiye'nin, dünyanın en fazla alışveriş harcaması yapan ülkeleri arasında olduğu bildirilmektedir. Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş yaparken 'akıllı' hareket etmeyi, mağaza indirimlerini ve promosyonlarını takip etmeyi planladığı ifade

edilmektedir. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin daha sonra sosyal medya araçlarını kullanarak aldıkları ürün hakkında yorumlarda ve paylaşımlarda bulunduğu belirtilmektedir (<http://sosyalmedya.com>) Türkiye İstatistik Kurumunun hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırmasına göre, 2013 yılının ilk üç ayına ait verilere göre (Ocak-Mart 2014) 16-74 yaş grubu bireylerin %39,5'nin interneti düzenli olarak (her gün veya haftada en az bir kez) kullandığı belirtilmektedir. Özellikle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri ile farklı kullanım alanlarına sahip diğer sosyal paylaşım sitelerinin forumları, kullanıcılar tarafından iletişim kurmak, kendilerini ifade etmek veya günlük yaşam tarzlarının bir parçası olarak arkadaşlarıyla çeşitli paylaşımlarda bulunmak, özel yaşamlarını paylaşmak ve daha önce tanışmadığı kişilerle kendilerini tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır (Özmen ve ark., 2011:42).

## **2.Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması Nedir?**

### **2.1.Sosyal Medya**

Sosyal medya, bilgi ve bilginin paylaşılmasına imkân sağlayan ve içerik üreticilerini, tüketicilere dönüştüren ortam oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60; Çiftçi, 2018, 888). Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların, bir konu hakkında tartışmak görüş bildirmek ve bilgi paylaşımında bulunmak için, bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üzerinden interaktif platformların oluşturulduğu mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanan sosyal paylaşım alanlarıdır. Sosyal medya çok yönlü erişime açık ve ölçülebilir yayıncılık teknolojilerinin kullanıldığı, farklı kişiler

tarafından oluşturulmuş çevrimiçi içeriklerdir. En temel anlamda, sosyal medya, insanların, haber okumalarını ve paylaşımlarını, bilgi ve içerik keşfetmelerini sağlayan değişim ortamıdır (Kietzman ve ark, 2011: 241-251). Bugün popüler medya iletişim araçlarından sosyal medyanın yoğun baskısı göz önüne alındığında, kendimizi yepyeni bir iletişim dünyasının ortasında buluyoruz. Genel olarak sosyal medya, genellikle alışveriş, dostluk, tutku, ticaret, web bağlantıları, gibi ilişkilerin bir veya daha fazla türleri ile bireyleri veya kuruluşları birbirine bağlayan, toplumsal yapı olarak tanımlanabilir (Safko, 2010: 3; Yang, ve ark., 2007: 1-3).

### **2.1.1. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları:**

Sosyal medyada kullanıcıların karşılıklı iletişim ve paylaşım yapmalarına imkan sağlayan yapı taşları bulunmaktadır. Bu yapı taşları aracılığıyla kullanıcılar deneyimlerini paylaşabilmektedir. İşletmeler açısından da kullanıcılara ulaşmada ve bu araçların etkilerine yönelik verilerin elde edilmesine kaynak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya yapı taşları aracılığıyla işletmeler, sosyal medya araçlarının işlevsellik seviyelerinin belirlenmesi ve nasıl yapılandırılması gerektiği konusunu anlamasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın yapı taşlarını (Kietzman ve ark., 2011: 243-247);

**Konum:** Diğer kullanıcıların bulunduğu yerin görülmesi

**Paylaşım:** Kullanıcıların içeriği aralarında paylaşmaları

**İlişkiler:** Diğer kullanıcılarla ilişki kurma

**Kimlik:** Kullanıcıların kimliklerini gizlemeleri veya açıkça göstermeleri

**Sohbet:** Kullanıcıların aralarında iletişim kurmaları

**İtibar:** Diğer kullanıcıların itibarlarını görebilmek

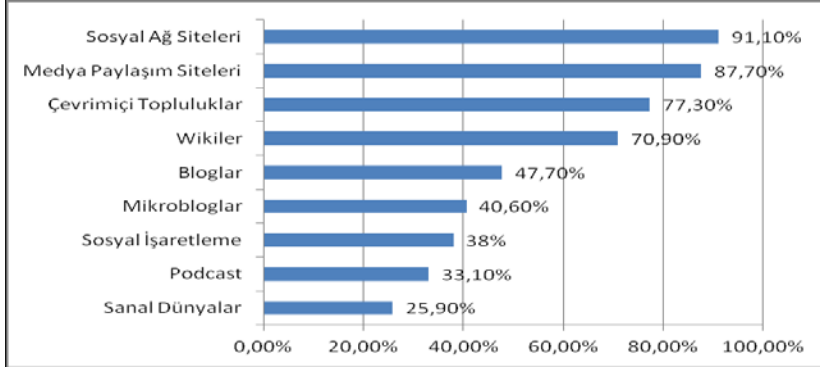
**Gruplar:** Kullanıcıların topluluk oluşturması, şeklinde sıralamak mümkündür.

### 2.1.2.Sosyal Medya İletişiminde Kullanılan Dijital Araçlar

Sosyal medya iletişimde kullanıcılara ulaşılabilmesi ve kullanıcılarında bu araçlar vasıtasıyla paylaşımında bulunabilmesi için kullanılan pek çok dijital araçlar bulunmaktadır. Örneğin;

- ❖ Sosyal Ağlar (Facebook, Twiter, You Tube, LinkedIn)
- ❖ Yayınlar (Bloglar, Wikiler)
- ❖ Resim Paylaşımları (Flickr)
- ❖ Ses Paylaşımları (Podcastler)
- ❖ Video Paylaşımları (Vlog, YouTube)
- ❖ Microbloglar (Twitter)
- ❖ Canlı Yayınlar (Justin.Tv)
- ❖ Sanal Dünya (Second Life)
- ❖ Oyunlar (World of War Craft)
- ❖ Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey)
- ❖ Toplayıcılar (koleksiyoncular) (Digg, FriendFeed)
- ❖ RSS (Atom, Google FeedBurners)
- ❖ Arama (Technorati)
- ❖ Mobil (Akıllı Telfon Uygulamaları)
- ❖ Kişisel (Skype, Apple iChat) (Safko, 2010:9).

## Şekil 1: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Derecesi



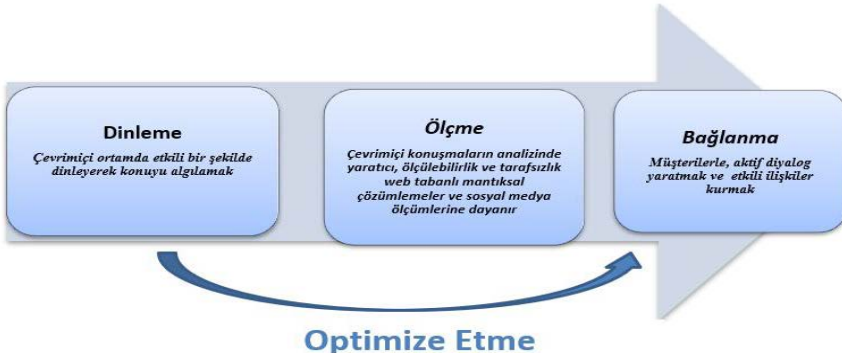
**Kaynak:**<http://www.comscoredatamine.com>, Aktaran:İşlek, 2012: 115)

### 2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin veya kişilerin internet ağı aracılığıyla yüzlerce hatta binlerce farklı kişi ile iletişim kurarak, bir ürün ya da şirket hakkında bilgi paylaşımına imkân sağlayan yeni bir yaşam alanı olarak tanımlanabilir. Pazarlama yöneticilerinin sosyal medya pazarlamasına bakış açısı müşterilerle güçlü ve kalıcı, ilişkiler kurularak onların daha iyi anlaşılmasına ve daha etkin ilişkiler kurulmasına imkan sağlayan yenilikçi teknolojiler ve iletişim araçlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Safko, 2010: 5; Briones ve ark., 2011: 38). Ancak sosyal medya pazarlama işletmeler ile tüketiciler arasında sadece etkin bir iletişim kurmanın dışında çok çeşitli faydalar sağlayabilecek niteliğe olduğu bilinmektedir (İşlek, 2012: 64). Müşteriler bir ürünle ilgili sadece istek ve ihtiyacını nasıl gidereceğini bilmeyecek, aynı zamanda, ürün hakkında neler düşünüldüğünün

bilinmesi ve satın alınan ürünün yarattığı sosyal, kültürel ve toplumsal etkileşimin yarattığı sonuçları görmek işletmelere ve müşterilerine çok yönlü fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda sosyal medya pazarlaması işletmelere marka imajı ve marka sadakati yaratmalarında kullanacakları stratejileri geliştirmelerin de önemli avantajlar sağlamaktadır (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1355).

## Şekil 2: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



**Kaynak:** O'Brien ve Terschluse, 2009, Aktaran: İşlek, 2012: 73

Weber'in (2009) belirttiği gibi, sosyal medya pazarlama çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılabilir. Örneğin:

- ✓ Müşteri İlişkilerini ve İletişim Kanallarını Geliştirmek.
- ✓ Pazar Payı Oluşturmak ve Marka Bilinirliği Yaratmak.
- ✓ Ürün denemeye teşvik etmek.
- ✓ Belirli mal ve hizmetlerin satış gelirlerini artırmak.
- ✓ Yatırımların pazarlama getirisini artırmak.
- ✓ Hayırseverlik veya kamusal faaliyetlere katılım bilinci oluşturma.



- ✓ Belirli konularda farkındalık yaratmak (enerji tasarrufu, çevre korunması) ( Garnyte ve Pérez, 2009: 44).

### **3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medya Pazarlama İlişkisi**

İnternet'in gelişim ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı ve bu kavramın ortaya çıkardığı fırsatlar ve tehditler işletmeleri pazarlama iletişimi ile ilgili yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir (Odabaşı, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communication IMC), bu stratejilerden biridir. İşletmelerin hedef pazarlar ile iletişim kurmalarında yol gösterici olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tutundurma karmasının çeşitli unsurları (Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu) koordine ve kontrol etmek için çalışır. Amaç, bütünleşik müşteri odaklı bir mesaj üretmek ve çeşitli örgütsel hedeflere ulaşmaktır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde müşterileri ile iletişimde kullanılan araçlar ve pazarlama stratejileri de tüketici tarafından oluşturulan medya olarak adlandırılan sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkması ile önemli ölçüde değişmiştir. Ancak pazarlama yöneticilerinin çok azı kendilerine rehberlik etmesi için bütünleşik pazarlama stratejilerinin içine sosyal medya pazarlamasını dahil etmektedir (Mangold ve Faults, 2009:356-357). Bu nedenle, birçok yönetici şirketin tanıtım çalışmalarında sosyal medyanın rolünü önemsemektedir. Pazarlama iletişim paradigmasında, tutundurma karması bileşenleri bir bütünleşik

pazarlama iletişim stratejisi geliştirmek için koordine edilir ve mesajın içeriği, sıklığı, zamanlaması ve iletişim ortamı; reklam ajansları, pazarlama araştırma şirketleri ve halkla ilişkiler danışmanları ile iş birliği içinde işletmeler tarafından oluşturulur. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin bütünlüşik pazarlama iletişim stratejilerini geliştirmeleri için ihtiyaç duyduğu bilginin sağlandığı iletişim ortamını oluşturur. Ürün-hizmetler ile tüketici düşünceleri arasındaki etkileşimin anında görülmesine imkân tanır. Yani müşteriler bir ürünle ilgili sadece fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda ürün hakkında düşüncelerini tüm dünya ile paylaşabilir. Sosyal medya araçlarıyla, pazarlama yöneticileri, müşterilerin profil bilgilerini kullanarak büyük nitelikli kampanyaları için yeni imkanlar sağlamakta, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı kurularak, topluluk üyelerinin birbiriyle iletişimini sağlayarak, sistemli bir şekilde mevcut müşteri veri tabanı aracılığıyla ağzdan ağza pazarlamayı kullanabilmektedir. Bu durumda işletmelerin pazarlama iletişim faaliyetleri, doğru, kişisel ve sosyal hale geldiği belirtilmektedir (Akar, 2010: 118).

### Şekil 3: Yeni Pazarlama İletişim Paradigması



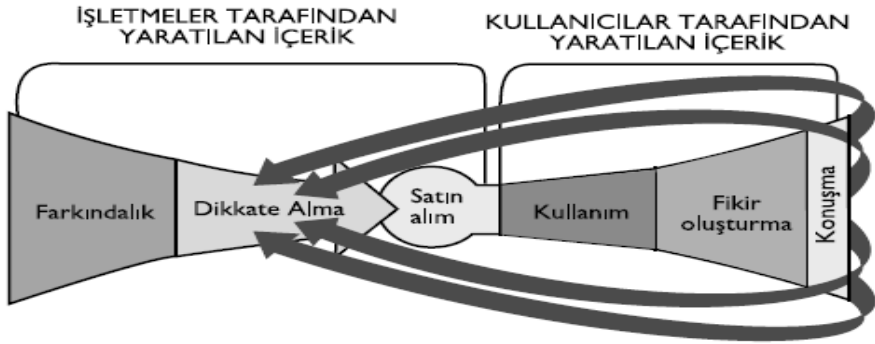
**Kaynak:** Mangold ve Faulds, 2009: 360

### 3. İşletmeler Sosyal Medya Pazarlamasını Neden Kullanmalı?

İşletmeler sosyal medya pazarlama kampanyalarına giderek daha fazla kaynak aktarıyor ve müşterilere ulaşmada önemli avantajlar sağlayan bu yeni ortamın kullanımının arttığı görülmektedir (Garnyte and Pérez, 2009: 44). Stelzner (2009)' in sosyal medyanın kullanımı için yapılması gereken faaliyetler hakkında yayımladığı bir raporda, sosyal medya pazarlamasının, reklamlara maruz kalma, fırsat ve satış oluşturmak için çevrimiçi topluluklarla yapılan bir etkileşim halinde olmayı gerektiği belirtilmektedir. Birçok pazarlamacının sosyal medya pazarlamasının düşük giriş maliyeti göz önüne alındığında bir sonraki pazarlama faaliyetleri için altın fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Emirza ve arkadaşları (2012), çalışmalarında, Coca Cola'nın 5 yıl önce pazarlama iletişim faaliyetlerinde yaptığı harcamaların yüzde 3' ünün sosyal medya araçlarına gittiğini, bu harcamaların 2011 yılında yüzde 20'nin üzerine çıktığını belirtmektedirler (Kent, 2011: 194-202;

Emirza ve ark., 2012: 22). Sosyal medya pazarlaması, pazarlama yöneticilerine, satışları artırmak, marka bilinci oluşturmak ya da genişletmek ve müşterileri ile kişisel ilişkilerin kurulması gibi birçok imkan sağlamaktadır (<http://www.verticalresponse.com>). Sosyal medya pazarlaması, müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi için çok boyutlu ortamlar oluşturmaktadır. Örneğin, belirli sosyal paylaşım sitelerinde işletmelerin markalarına ait hayran toplulukları oluşturulmaktadır. İşletmeler bu marka hayran topluluklarının sayfalarında fotoğraflar, videolar ve marka mesajları yerleştirebilmektedir. Müşteriler bu marka hayran topluluklarının sayfalarında beğenilerini belirtir ve sonra onlar üzerinde yorumda bulunabilirler. Bu beğeni ve yorum yazıları sonrası marka popülaritesi artması beklenmektedir (Vries ve ark., 2012:84).

#### Şekil 4: Sosyal Geri Bildirim Döngüsü



**Kaynak:** Evans ve ark., 2010; Aktaran: Özata, 2013: 32

Sosyal geri bildirim döngüsünün geleneksel medya araçları kullanılarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinin ve sosyal medya

ortamında oluşan ağızdan ağıza iletişim sürecinin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkilerini ortaya koyduğu belirtilmektedir. Sosyal medyanın, aynı zamanda tüketicilerin satın alma karar sürecindeki ürüne yönelik değerlendirmelerine aracılık ettiği bilinmektedir. Bu nedenle ürünlere yönelik farkındalığın oluşum aşamasında da etkili bir iletişim aracı belirtilmektedir. Fakat tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin ve ağızdan ağıza iletişim sürecinin sonunda ortaya çıkan değerlendirme aşamasının tüketiciler açısından büyük önem taşıdığı belirtilmektedir (Özata, 2013: 32). Sosyal medya, pazarlama iletişimi mesajını yaymak, ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve şirketlerin tanınmışlığını artırmak için mükemmel bir araçtır. Sosyal medya, müşteriler ile iletişim ağının kurulması içindir. Bu durum, yeni müşteriler çekmek için ilişkiler kurma ve mevcut müşteriler yoluyla satın almaları artırma anlamına gelmektedir (Akar, 2010:115). Çünkü, tüketicilerden %90'nı satın alma karar sürecinde internette yer alan yorumların etkili olduğunu belirtmektedirler (<http://marketingland.com>). Akar' çalışmasında belirttiğine göre perakendeci endeksi araştırmacısı Nielsen tarafından 2011'de yapılan 56 ülke ve 28000 fazla çevrimiçi tüketicilerin katılımının sağlandığı "Global Trust in Advertising Survey" araştırmasına göre, küresel tüketicilerin %92'si arkadaş çevresinden ve ailesinden aldığı tavsiyelerle ve onlarla yapmış olduğu ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri süreçlerinde edindiği deneyimlere diğer reklam faaliyetlerinden daha çok güven duyduklarını belirtmektedirler. çevrimiçi tüketici araştırmaları sonuçları ise, kürese tüketicilerin %70'inin tarafından sosyal medya ki ağızdan ağıza iletişim, güven

sıralamasında ikinci sırada yer aldığı belirtilmiştir (Akar, 2013: 88). Kadınların erkeklere oranla, markaların sosyal ağ güncellemelerini daha sık kontrol ettikleri bilinmektedir (<http://www.ipsos-na.com>). İnterneti etkin kullananların %71'nin, Facebook ya da Twitter'da takip ettiği markaların ürünlerini satın alma noktasında markayı takip etmeyen diğer kullanıcılara göre daha yatkın olduğu belirtilmektedir (<http://www.mediabistro.com>). Pazarlama yöneticilerinin tarafından sosyal medyaya yapılan yatırımların geri dönüş oranları (ROI) hesaplanırken %68'i, sitedeki paylaşım ve iletişim trafiği bir ROI göstergesi olarak kabul etmektedir. Bununla birlikte %63 ile sosyal paylaşım sitesinin üye sayısının geldiği belirtilmektedir (<http://www.hubspot.com>). Facebook'taki gönderilerinin ortalama %12'sinin hayran kitlesine ulaştığı, yani hayranı olan bir markanın gönderisi yaklaşık olarak 500 kişiye ulaşmaktadır (<http://techcrunch.com>). Tüketicilerin %61'inin içerik sağlayan markaların ürünlerini satın almaya, sağlamayanlara göre daha yatkın olduğu belirtilmektedir (<http://www.customcontentcouncil.com>). Markaların sosyal medyada takip edilmesinin ilk 3 nedeninden biri olarak sosyal medyada ilgi çekici içeriğe sahip olmaları gösterilmektedir (<http://www.hubspot.com>). LinkedIn sosyal paylaşım ağının, B2B şirketleri için diğer sosyal platformlara göre (blog, Twitter, Facebook vb.) %92 oranında daha fazla müşteri adayı yaratmasında neden olduğu belirtiliyor (<http://www.insideview.com>). İşletmelerin ortalama bir içerik pazarlama stratejisinin %2000 daha fazla blog trafiği sağladığı ve şirketlerin toplam gelirlerini %40 oranında arttırdığı belirtilmektedir (<http://www.marketingsherpa.com>).

Tüketicilerin %59'u online reklamlardan etkilendiği belirtilmektedir. 2018'in dijital reklam yatırımların oranlarının açıklandığı IAB'nin (Interactive Advertising Bureau) verilerine IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre, dijital reklam yatırımlarının bir önceki yıla kıyasla 2018'de 14,2 oranında artışla 2,47 milyar TL olduğu, ücretli sıralama yatırımlarını içeren arama motorları üzerinden yapılan reklam yatırımlarının büyüklüğünün 2018'de 923 milyon TL, ilan sayfaları reklam yatırımlarının ise 113 milyon TL olduğu, e-posta'da yöntemiyle yapılan reklamlarda ise bir önceki yıla göre küçülmenin yaşandığı, e-posta reklamlarına yapılan yatırımların, yaklaşık 5 milyon TL ile yatırımla %3 küçüldüğü, oyun içi reklamların ise 17 milyon TL'ye çıktığı belirtilmektedir. Aynı araştırmada 2018'de mobil reklam yatırımlarının 1,4 milyar TL olurken, 411 milyon TL'ye ulaşan sosyal medya reklamlarının % 79'unun mobil cihazlarda yer aldığı, Artışını sürdüren programlar aracılığıyla yapılan satın almaların büyüklüğünün ise 1,64 milyar TL'ye ulaştığı belirtilmektedir (<https://mediacat.com>; [iabturkiye.com](http://iabturkiye.com); <https://www.iabturkiye.org>) Diğer bir araştırmada, akıllı telefon sahiplerinin %46'sının en az bir kere mobil reklam görüntülediğini ve bu % 46'lık dilimin yarısından fazlasının satın alma işlemi gerçekleştirdiğini belirtilmektedir (<http://www.prnewswire.com>). Facebook'ta reklam veren, aynı zamanda organik sonuçlara yönelik içerik oluşturan markaların, sadece organik sonuçlara yönelik içerik oluşturan markalara göre 5,3 katı kadar daha geniş bir kitleye ulaştığı belirtilmektedir (<https://www.facebookstudio.com>). Diğer bir araştırmada tüketicilerin %44'ünün bir ürünü mağazaya gidip satın

almadan önce, o ürünü internette araştırdığı belirtilmektedir (<http://econsultancy.com>). Ayrıca tüketicilerin %22'sinin satın aldıkları son üründen internet sayesinde haberdar olduğunu söylemektedirler (<http://go.wfsocial.com>). Kullanıcıların yaklaşık %80'ninin, ödemeli reklamlarla ilgilenmediği ve arama sayfasında sadece organik sonuçlara odaklandığı bilinmektedir (<https://www.academia.edu>). Stelzner (2009), yaptığı bir araştırmada ankete katılan pazarlamacıların sosyal medyada %88'inin işlerini pazarlamak için sosyal medya kullandığını, ancak %72'sinin bunu sadece birkaç ay ya da daha az bir süredir yapıyor olduklarını ifade etmektedir. Pazarlamacıların %64'ünün ise sosyal medyayı her hafta 5 saat veya daha fazla, %39'u ise haftada 10 veya daha fazla saat boyunca kullandığını belirtmektedir. Araştırmada, Twitter, bloglar, Linked In ve Facebook, pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan ilk dört sosyal medya aracı olduğu belirtilmektedir.

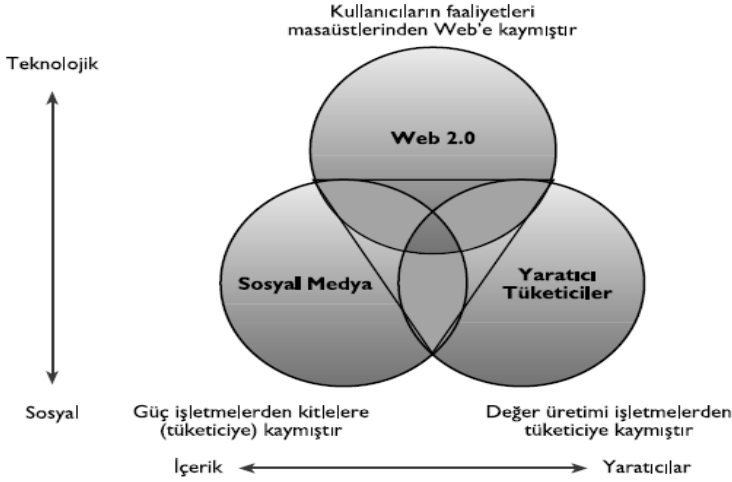
Sosyal ağlardan elde edilen bu bilgelere bakıldığında, sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin ilerleyen dönemlerde giderek artması beklenmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin pazarlama iletişim süreçlerin de bu yenedünyanın bir ihtiyaç değil, zorunluluk hâline geldiğini görmeleri gerekmektedir.

Pazarlamacıların, sosyal medya pazarlamayı kullanma nedenlerini birkaç örnek verilecek olursa;



- ✓ Bireysel müşterilerle ilgili bilgileri saklama aracı olarak Facebook ve Google+ kullanabilmektedir. Bunun için müşterilerin profillerine teşekkür mesajı gönderebilmektedir.
- ✓ Twitter'da marka takipçilerine günlük veya haftalık indirimler hakkında bilgi verebilmektedir.
- ✓ Facebook sayfasından işle ilgili tavsiye yayınlayarak, marka için çok önemli bir kaynak oluşturulabilmektedir.
- ✓ Google+ üzerinden şirket ile ilgili olaylar hakkında müşteriler haberdar edilebilmektedir.
- ✓ Satış fırsatları için tüm sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir.
- ✓ Potansiyel müşteriler ile Facebook ya da Twitter'da mesajlaşma başlayabilir, bu yüzden de bu ortamlar üzerinde etkili iletişim gerçekleştirebilir.
- ✓ İşletmelerin büyüklüğü ne olursa olsun ürünler ve markalar üzerinden bir sosyal medya hayran kitlesi oluşturulabilir (<http://www.verticalresponse.com>).
- ✓ Sosyal medya kuruluşları, müşterilerle ilişkileri geliştirmek için mükemmel araçlar oluşturmaktadır. Bunu yapmanın özel bir yolu sosyal ağ sitelerinde marka hayranlığı oluşturmaktır. Şirketler marka ilanlarını yerleştirebilir (videolar, mesajlar, kısa sınavlar, bilgiler ve diğer materyalleri içeren) bu marka fan sayfaları. Müşteriler bu marka fan sayfalarının hayranları olabilir ve ardından markanın yayını veya yorumunu beğendiğini belirtebilirler (Vries ve ark., 2012:90).

## Şekil 5. Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler



Kaynak: Berthon ve ark., 2012: 262

Sosyal medyanın kullanıcılara, internetin ilk kullanım amacı olan Web 1.0' dan bambaşka bir yapıya sahip ve yeni kullanım alanı olan Web 2.0 teknolojileri ile yepyeni bir kullanım alanının oluşturulduğu bilinmektedir. Web 2.0 teknolojilerinde, eskiden kullanılan statik ve durağan web sitelerinin yerine dinamik ve etkileşimli web sayfalarını almaktadır. Web 2.0 teknolojileri, sadece teknolojiyi değil kullanıcıları ve Internet'i kullanım biçimlerini de değiştirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları artık pasif birer dinleyici konumunda olmayıp, sosyal ağların aktif oyuncularına haline gelmektedirler. Kullanıcıların sosyal ağlardaki yazıları, blogları, attıkları Tweetler, Facebook paylaşımları, ürünlere ilişkin değerlendirmeleri ile sosyal medya, yaratıcı tüketicilerin ve tüketiciler tarafından yaratılan içeriklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşletmeler, sahip

oldukları gücün ve değer yaratımının kendilerinden tüketiciye kaymasına tanıklık etmektedirler. Geleneksel iletişim anlayışındaki yukarıdan aşağıya ve tek yönlü iletişimin yerini, çok yönlü ve karşılıklı etkileşime dayalı, demokratik ve eş düzeyli “iletişim” almaya başlamaktadır. Sosyal, toplumsal ve yönetsel anlamda yaşanan bu değişimlerin, sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda da büyük etkiler yaratması beklenmektedir. Dijital ekonomilerde yeni kurallar, sosyal medya merkezli yapılandırılmaktadır. İşletmeler de bu yeni sisteme ayak uydurmak, sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamak amacıyla sürekli rekabet halinde olmaktadır. Bu nedenle işletmeler için sosyal medyada pazarlaması faaliyetlerinin yoğunlaştığı günümüzde, doğru adımları atmak ve süreci başarıyla yönetmek büyük önem arz etmektedir (Özata, 2013: 3).

#### **4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Sosyal medya, kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişime önemli ve yaygın değişiklikler getirmektedir. Kietzman ve arkadaları (2011) tarafından yürütülen bir çalışmada, bu değişiklikleri yakalamanın ve uyum sağlamanın işletmeler için çok büyük bir zorluk olduğu, çünkü günümüzde artık konuşmak istemeyen müşterilerle ilgilenmek için klasik yönetim yöntemleri kullanmak uygun olmadığı; bunun yerine, müşteriler firmaların kendilerini dinlemelerini, uygun şekilde katılımlarını ve ihtiyaçlarına cevap vermelerini bekledikleri belirtilmektedir. Bu nedenle sosyal medya konusunda ciddileşmek isteyen işletmeler sosyal medya araçlarını yararlı bulacaklardır. İşletmeler, bu araçları, (kimliği, konuşmaları, paylaşmayı, varlığını,

ilişkilerini, itibarını ve gruplarını) analiz ederek sosyal medyayı nasıl izleyebileceklerini ve anlayabileceklerini ve bunun tüketiciler üzerindeki etkilerini görebilir ve kendi sosyal ağları için uygun araçlar arasındaki denge unsuruna dayanan uyumlu bir sosyal medya stratejisi geliştirmeleri önerilmektedir. Yang ve arkadaşları (2007), tarafından yapılan diğer bir araştırmada, sosyal medya pazarlamasında sık sık yeni iş modellerinin tanıtılmakta olduğu ve yeni trendler ortaya çıkmaya başladığı belirtilmektedir. Bu tür son trendlerin yalnızca çok sayıda kullanıcıyı ve ziyaretçiyi değil, aynı zamanda işletmelerin ürün reklamlarını sitelere yerleştirmek için çevrimiçi reklamcılık şirketlerini de yer aldığı sosyal ağ sitelerinin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Buss ve Begorgis (2015)'in işletmelerin sosyal medya kullanımı ile müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmalarında sosyal medya kullanımının müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerinin olumlu olmadığı, ayrıca, çevrimiçi anketlerin, sosyal medyanın en etkili müşteri ilişkileri yönetimi aracı olmadığını, bununla birlikte zayıf bir ilişki bulunduğunu belirtilmektedir. Ancak müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine destek olarak sosyal medya araçlarının kullanılabilirliğini ortaya konulmaktadır. Vries ve arkadaşları (2012) Sosyal medya araçları ile müşteri ilişkilerinde marka hayranlığı oluşturulmasını konu alan araştırmalarına göre marka hayran sayfaları aracılığıyla markanın yayını veya yorumunu beğendiğini belirtebilecekleri. Marka ilanlarındaki bu beğenme ve yorum, marka popülerliğini yansıttığı belirtilmektedir. 11 uluslararası markanın 355 markasını analiz edildiği çalışmada ayrıca marka ilanlarını marka hayran sayfasının en

üstüne yerleştirmenin marka sonrası popülerliğini artırdığını belirtmektedirler. Ancak farklı sürücülerin beğenilerin sayısını ve yorumların sayısını etkilediği yani, canlı ve etkileşimli marka sonrası özellikleri geliştirmenin ve beğenilerin sayısını artırmada sürücüler etkili olduğu bir markanın üzerindeki olumlu yorumların payı, beğenilerin sayısı ile olumlu yönde ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda marka hayran sayfalarını yöneticilerine markaların yöneticilerine, marka ilanlarında gösterilecek özellikler veya içeriklerden hangisinin daha etkili olacağına karar vermeleri konusunda yol gösterici olabileceği belirtilmektedir. Laroche ve arkadaşları (2013), yaptığı araştırmada, sosyal medyada kurulan marka topluluklarının, müşteri / ürün, müşteri / marka, müşteri / şirket ve müşteri / diğer müşteri ilişkilerinde olumlu etkileri olduğunu ve bunun da marka güvenini olumlu yönde etkilediğini, güvenin olumlu olmasının marka sadakatine etkilerin de olumlu olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca marka güveninde, marka toplulukları ile kurulan gelişmiş ilişkilerin etkilerinin marka sadakatine dönüştürmede aracı bir rol oynadığı belirtilmektedir. Macnamara, (2010) halkla ilişkiler faaliyetlerinde Web 3.0 ile ilgili uygulamalar için rehber ilkelerin belirlenmesi ve oluşturulması gerektiğini belirten çalışmasında, kullanıcı bilgilerinin pazarlamada kullanılmak üzere toplanmasının, gizlilik konusunda büyük endişelere yol açabileceğini, halkın protestolarını, yasal zorlukları, düzenlemeleri ve ilgili kişilerin zarar görmesini tetikleyebileceğini belirtmektedir. Pazarlama yöneticilerinin daha geniş bir hedef kitleye ulaşması ve iyi hizmet için dünya pazarlarındaki bütün incelikleri anlamaları gerekir. Sosyal

medya pazarlama işletmeler ile yaratıcı tüketiciler arasındaki farklar hakkında düşünmenin bir yolunu göstermiştir. Sosyal medya pazarlamasının iş dünyasındaki etkileri sosyolojik devrimdir (Berthon ve arkadaşları, 2012: 263). Sosyal medya, Türkiye’de ve tüm dünyada tüketicilerin satın alma kararlarında en önemli etkenlerden biri konumundadır. İnternetin doğası gereği kullanıcıların fikirlerini ve görüşlerini özgürce ifade edebildiği bir platformu yaratması neticesinde, işletmelerin de kendi ürün ve hizmetleri hakkında oluşan olumlu/olumsuz fikir birliği ya da görüş ayrılıklarından haberdar olma ve bunlara yönelik yeni iş planları ve stratejiler gerçekleştirme gerekliliği duyması, içinde yaşadığımız iletişim ve teknoloji çağının doğal bir parçasıdır. İşletmeler genel olarak dijital pazarlama adı altında yürüttükleri çalışmalar neticesinde hem müşterilerle olan karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenme fırsatını yakalamaktadırlar hem de kendi markalarının değerliliği noktasında marka imajına yönelik olarak pozitif bir katkı sağlama şansına sahip olmaktadır. Ayrıca kendi iş süreçlerini, müşterilerle olan eşzamanlı bilgi alışverişi sayesinde revize etme imkânına kavuşarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek noktasında önemli bir avantajı ellerinde bulundurmaktadırlar (Bulunmaz, 2011: 29). Daha önce belirtildiği gibi, sosyal medya pazarlaması pazarlama yöneticilerinin, yüzlerce veya binlerce tüketici ile hızlı ve nispeten daha az çaba ile iletişim kurmasını sağlayarak pazardaki rekabet avantajını güçlendirilmiş bulunmaktadır. Örneğin, Toyota," Open Road Blog" yoluyla belirli konularda müşterilerine bilgi akışı sağlayarak, işletme için geniş bir

yelpazede geribildirim elde eder. Müşterilerin ilgisini çekmek için hem geleneksel hem de internet üzerinden tanıtım araçlarını kullanılması müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi için ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmayı kolaylaştırır. Pepsi, MP3 indirme, televizyon programı indirme, CD'ler, DVD'ler, elektronik ve giyim için puanlar sağlayarak tüketicilerin ilgisini çekmek için kendi web sayfalarında çevrimiçi müşteri sadakati programı kullanır. Kampanya katılımcıları ayrıca, ev sinema sistemleri ve gezi hediyeleri gibi büyük ödüller için çekilişler düzenlenir. Coca Cola'da " My Coke Ödül" başlıklı benzer bir kampanya var. (Mangold ve Faults, 2009:357). Sonuç olarak, Pazarlama kampanyaları oluştururken, hedef kitlenizin kim olduğunu anlamak önemlidir. Eğer sadece yerel bir kitleyi hedefliyorsanız, sosyal medya sayfalarında sizinle aynı dili konuşabilen müşterilerle iletişiminiz kolay olabilir, ya da hedef kitlenin anlık değişimlerini faaliyetlerinizle ilişkilendirmeniz mümkün olabilir. Ancak, küresel müşterilere ulaşmada sosyal medya pazarlaması, müşteri elde etmek ve müşterilerle iki yönlü bir görüşme yapmak için harika bir yoldur (Urban, 2014: 6).

## KAYNAKÇA

- Akar E., (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10-Sayı/No: 1: 107–122.
- Akar E., Sosyal Medya, Editör: Zeynep Özata, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ISBN: 978-975-06-1540-5, s.52-105.
- Berthon P. R., Pitt L. F., Plangger K., Shapiro D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creativeconsumers: Implications for international marketing strategy Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons 55, 261—271
- Brionesa R. L., Kucha B., LiuaB.F., Jin Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross usesocial media to build relationships, Public Relations Review 37–43
- Bulunmaz B. (2011), Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul.
- Buss, O., & Begorgis, G. (2015). The impact of social media as a customer relationship management tool: A B2B perspective. Karlstad university, Karlstad business school Business Administration Master's Thesis , 30 ECTS,1-84



- Çiftçi, H. (2018). Siber Zorbalık Davranışları ve Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 887-897.
- Emirza E, İştahlı S.B, İştahlı Y. H, (2012), Sosyal Medyanın Çok Katlı Pazarlamada Kullanımı ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*–Sayı:18
- Erdoğan İ.E., ve Çiçek, M.,(2012). The impact of social media marketing on brand loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 ( 2012 ) 1353 – 1360
- Garnyte M. and Perez A. A. (2009), Exploring Social Media Marketing Towards a Richer Understanding of Social Media in Postmodernity, Thesis supervisor: Lars Haahr MA in Corporate Communication 1st December Aarhus School of Business, University of Aarhus <https://www.slideshare.net>
- Horizons, 53(1), 59—68.
- <http://econsultancy.com/ca/blog/61894-key-digital-trends-for-2013-infographic> erişim tarihi:07.05.2019
- <http://econsultancy.com/tr/blog/61999-facebook-drives-most-social-b2b-traffic-but-twitter-is-top-for-conversions-report> erişim tarihi:07.05.2019
- [http://go.wfsocial.com/rs/wildfire/images/wp\\_forrester\\_ecosystem.pdf](http://go.wfsocial.com/rs/wildfire/images/wp_forrester_ecosystem.pdf) erişim tarihi:07.05.2019
- <http://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution> 38756 erişim tarihi:07.05.2014

<http://techcrunch.com/2012/02/29/facebook-post-reach-16-friends/>  
erişim tarihi:07.05.2019

<http://techcrunch.com/2012/02/29/facebook-post-reach-16-friends/>  
erişim tarihi:07.05.2019

<http://www.customcontentcouncil.com/news/roper-finds-majority-consumers-value-custom-media> erişim tarihi:07.05.2019

<http://www.hubspot.com/> erişim tarihi:07.05.2019

[http://www.insideview.com/socialselling?utm\\_source=infographic&utm\\_medium=howsocialisb2b&utm\\_campaign=socialselling](http://www.insideview.com/socialselling?utm_source=infographic&utm_medium=howsocialisb2b&utm_campaign=socialselling) erişim tarihi:07.05.2019

[http://www.ipsosna.com/newspolls/pressrelease.aspx?id=5963&wt.mc\\_d](http://www.ipsosna.com/newspolls/pressrelease.aspx?id=5963&wt.mc_d) erişim tarihi:07.05.2019

<http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/overall-content-marketing-strategy-leads> erişim tarihi:07.05.2019

[http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-facts\\_b40978](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-facts_b40978)

<http://www.prnewswire.com/news-releases/mobile-reigns-supreme-in-us-media-consumption-166096616.html> erişim tarihi:07.05.2019

[http://www.slideshare.net/cterschl/determining the impact of customerrelationships, social media measurement analysis](http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customerrelationships-social-media-measurement-analysis)  
ErişimTarihi:13.05.2019

<http://www.sosyalmedya.com/category/sosyal-medya/>  
ErişimTarihi:15.09.2019

<https://blogs.constantcontact.com/why-social-media-marketing/>  
ErişimTarihi:15.09.2019

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamalari-istatistikleri/>

<https://mediacat.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari/>

Erişim Tarihi: 15.09.2019

<https://www.academia.edu/>” dijital pazarlama & sosyal medyanın faydalı ve şaşırtıcı gerçekleri biliyor muydun?”

Erişim Tarihi: 15.09.2019

<https://www.facebookstudio.com/fbassets/resource/73/UnderstandingPaidandEarnedReachonFacebook.pdf> erişim tarihi: 07.05.2019

<https://www.verticalresponse.com/blog/category/social-media-marketing/> Erişim Tarihi: 15.09.2019

İşlek M. S., (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business*

Kent, M. (2011). “Coca Cola’yı Baştan Aşağıya Silkelemek”, *Harvard Business Review*, *Capital Dergisi*, Kasım, 2011, s.194-202.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, 54, s. 241-251.

Klososky, Scott (2011). *Manager’s Guide to Social Media*. New York: McGraw-Hill Companies.

Kotler P (2002) *Kotler ve Pazarlama*, Ayşe Özyağcılar (çev), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Kural S. (2014), Sosyal Medya Türkiye’de Satın Alma Kararındaki En Önemli İkinci Etken, <http://sosyalmedya.co/author/salihkural> erişim tarihi: 05.01.2019
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism* 7(3): <http://www.prismjournal.org>
- Mangold W. G. And Faulds D. J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Kelley School of Business, Indiana University. All rights reserved. *Business Horizons* 52, 357—365
- O'Brien, K., ve Terschlose, C. (2009). 06 21, 2011 tarihinde Determining the impact of customer relationships <http://www.slideshare.net/ctersch>
- Odabaşı, Yavuz (2005). Sanal Tüketici Toplulukları, Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi, 4, (13), 48-55.
- Özata Z., Sosyal Medya, Editör: Zeynep Özata, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ISBN: 978-975-06-1540-5, s.26-51.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., ve Baysal, N. (2011, May). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS’11), 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons. Published By John Wiley Ve Sons,Inc., Hobpken,New Jersey İn The United States Of America ISBN:978-0-470-91268-3.p.1-772
- Tuncer A.S., *Sosyal Medya*, Editör: Zeynep Özata, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ISBN: 978-975-06-1540-5, S.3-24.
- Urban Diana, (2014), *The Complete Guide to Global Social Media Marketing By How to Run Social Media Campaigns for a Worldwide Audience*, page: 1-71 [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com) erişim tarihi:11.04.2019
- Vries L., Gensler S., Leeflang P. S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media, *Marketing Journal of Interactive Marketing* 26 83–91
- Weber, L. (2009). *Marketing to Social Web*. New York: How Digital Costumer Commuties Build Your Business, Published By John Wiley Ve Sons,Inc., Hobpken,New Jersey İn The United States Of America ISBN:978-0-470-41097-4.p.1-272.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., 2007, in *IFIP International Federation for Information Processing, Volume 255, Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II Volume 2*, eds. L. Xu, Tjoa A., Chaudhry S. (Boston:Springer), pp. 847-856.







**IKSAD**  
Publishing House



978-625-7029-61-2