

KURUMSALDAN DİJİTALE: İLETİŞİMDE YENİ YÖNELİMLER



EDİTÖRLER
EYLİN AKTAŞ
İLKİN ESEN YILDIRIM



DOI: 10.5281/zenodo.18108874

Kurumsaldan Dijitale: İletişimde Yeni Yönelimler

Editörler

Eylin AKTAŞ

İlkin Esen YILDIRIM

İmtiyaz Sahibi
Platanus Publishing®

Editör
Eylin Aktaş & İlkin Esen Yıldırım

Kapak & Mizanpaj & Sosyal Medya
Platanus Yayın Grubu

Birinci Basım
Aralık, 2025

Yayımcı Sertifika No
45813

ISBN
978-625-8513-11-0

©copyright
Bu kitabın yayım hakkı Platanus Publishing'e aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin alınmadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Adres: Natoyolu Cad. Fahri Korutürk Mah. 157/B, 06480, Mamak,
Ankara, Türkiye.

Telefon: +90 312 390 1 118
web: www.platanuspublishing.com
e-mail: platanuskita@gmail.com



Platanus Publishing®

İÇİNDEKİLER

Giriş	5
İletişimde Güncel Eğilimler	
Eylin AKTAŞ & İlkin Esen YILDIRIM	
Bölüm 1	15
İnovasyonun Kurum İmajına Etkisi:	
Türk Uçak Sanayii Anonim Ortaklığı (TUSAŞ) Örneği	
Ali YATÇI	
Bölüm 2	39
Marka Özgünlüğünün Müşteri Memnuniyetine ve Marka Sadakatine Etkisi:	
Vejetaryen Kozmetik Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma	
Kübra GÖKGÖZ	
Bölüm 3	61
Marka Aktivizminin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Kuşaklar Bağlamında	
İncelenmesi	
Ali YATÇI	
Bölüm 4	83
Kurumsal Web Siteleri ve Halkla İlişkiler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine	
Yönelik Bir İnceleme	
Ece KURUCU	
Bölüm 5	105
Kurumsal Blogların Marka İletişimdeki Rolü: Diyalojik İletişim	
Perspektifiyle Bir İnceleme	
Beyza ATASEVEN	
Bölüm 6	129
Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağına Yönelik	
Bir Araştırma	
Melike TAŞTAN	

Bölüm 7.....153

**Dijital Kamu Diplomasisi Kapsamındaki Twiplomasi Uygulamalarının
Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi: Uluslararası Kamu Kuruluşlarına
Yönelik Bir Araştırma**

Tuğba ÖZDAŞ & - Eylin AKTAŞ

Bölüm 8.....201

**Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Perspektifinden Değerlendirilmesi:
Zara’nın “The Jacket” Koleksiyon Krizi**

Beyza ATASEVEN

Bölüm 9.....219

**Medya İlişkileri Kapsamında Basın Bültenlerinin Rolü: Denizli Yerel
Medyası Örneği**

Murat DEMİRBİLEK



Giriş

İletişimde Güncel Eğilimler

Eylin AKTAŞ¹ & İlkin Esen YILDIRIM²

¹ Pamukkale Üniversitesi, eabacan@pau.edu.tr

² Pamukkale Üniversitesi, iyildirim@pau.edu.tr

İletişimi Kurumsal Bağlamda Yeniden Düşünmek

Kurumsal iletişim alanı özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren yaşanan teknolojik, toplumsal ve kültürel dönüşümlerle birlikte köklü bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Sanayi toplumunun hiyerarşik, tek yönlü ve kurumsal merkezli iletişim yapıları yerini ağ temelli, çok aktörlü, etkileşimli ve dijitalleşmiş iletişim pratiklerine bırakmıştır. Bu dönüşüm yalnızca iletişim araçlarının değişmesiyle sınırlı kalmamış aynı zamanda iletişimin anlamlandırılma biçimini, aktörlerini, güç ilişkilerini ve kamusal alandaki işlevini de yeniden tanımlamıştır. Modern iletişim anlayışı uzun yıllar boyunca kurum merkezli bir yapıya dayanmıştır. Devletler, özel sektör kuruluşları ve büyük medya organizasyonları, mesaj üretimi, dağıtımı ve dolaşımı üzerinde belirleyici aktörler olarak konumlanmışlardır. Ancak dijitalleşme bu merkezîyetçi yapıyı aşındırmış, bireyleri ve sivil toplum aktörlerini iletişim sürecinin aktif katılımcıları hâline getirmiştir. Manuel Castells'in ağ toplumu kavramsallaştırması bu dönüşümü anlamak açısından önemli bir teorik çerçeve sunmuştur. Castells (2007:239-242) bu bağlamda iletişimin gücünün toplumsal yapı dinamiklerinin merkezinde yer aldığını vurgulamış ve iletişimin yalnızca bir araç değil, bizzat iktidar ilişkilerinin kurulduğu bir alan olduğunu belirtmiştir.

Kurumsal iletişim açısından bu yaklaşım iki sonuç üretmektedir. Birincisi, kurumlar artık ağların içinde konumlanma biçimleri üzerinden de görünürlük ve itibar üretirler. İkincisi ise dijital ortamda iletişimin kurumsal kontrolü sınırlıdır. Çünkü iletişim; güç ilişkileri, platformların teknik yapıları ve algoritmik sistemlerle birlikte şekillenir (van Dijck vd., 2018: 40). Dolayısıyla bu durum kurumsal iletişimin, yalnızca *platformlarda var olma* ile değil, aynı zamanda platformların kurallarıyla uyumlu ve eleştirel bir iletişim yönetimi geliştirme meselesi olduğunu da gösterir. Bu noktada örneğin, *kurumsal sosyal medya yönetimi* kavramı ile karşılaşılır. Kurumların sosyal medyadaki varlığı yalnızca içerik takvimi ve topluluk yönetimi olmaktan çıkmış aynı zamanda kurum içi onay süreçleri, kriz eşikleri, veri güvenliği ve hatta çalışanların çevrim içi davranışları gibi çok katmanlı bir yönetim alanına dönüşmüştür (Coombs, 2019; Cornelissen, 2020). Özellikle platformların metrik odaklı yapısı, iletişim performansını beğeni, paylaşım, izlenme gibi nicel ölçütlere indirgeme eğilimi doğurmaktadır (van Dijck vd., 2018). Bu da kurumlar açısından sıkı bir değerlendirmeyi beraberinde getirdiği gibi, gerçek etkinin oluşup oluşmadığına ilişkin bilgiye erişimi de kısıtlamaktadır.

Dijitalleşme kurumsal itibarı doğrudan etkileyen risk alanları yaratırken, kurumsal iletişimde etik sorunlar da büyümüş ve kurumların şeffaflık beklentisi art-

mıştır (van Dijk vd., 2018). Kurumların paydaşlarla ilişkisinde güven artık yalnızca mesajın doğruluğu ve tutarlılığıyla ölçülmemektedir. Kullanıcı gizliliğine saygı ve dezenformasyonla mücadele yaklaşımları gibi davranışlar da kurumsal ilişki inşasında ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda kurumsal iletişim hem kendini anlatma hem de dijital kamusal alanda kurumsal sorumluluğu temsil etme, toplumsal değerlerle uyumlu davranma pratiklerini kapsar hale gelmiştir (Cornelissen, 2020). Bu dönüşüm süreci iletişim çalışmalarında *yeni yönelimler* olarak adlandırılan bir dizi kavramsal ve kuramsal tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme, katılım, etkileşim, diyalojik iletişim, şeffaflık, etik, veri temelli iletişim ve algoritmik görünürlük gibi kavramlar güncel iletişim literatürünün temel eksenleri haline gelmiştir (van Dijk, vd. 2018). Bu kitap söz konusu dönüşümü kurumsal iletişim, marka iletişimi, halkla ilişkiler, dijital pazarlama, kamu diplomasisi ve kriz iletişimi bağlamlarında çok boyutlu şekilde ele almayı amaçlamaktadır.

Kurumsal iletişimin dijitalleşmesi

Kurumsal iletişim uzun yıllar, örgütlerin kimliklerini inşa etmek, itibarlarını korumak, paydaş ilişkilerini yönetmek ve stratejik hedefleri doğrultusunda tutarlı mesajlar üretmek üzere tasarlanan bütüncül bir yönetim işlevi olarak ele alınmıştır (Argenti, 2015; Cornelissen, 2020). Bu çerçevede kurumsal iletişim; kurumsal kimlik, kurumsal imaj, itibar, iç iletişim, kriz iletişimi ve sürdürülebilirlik iletişimi gibi alt alanları koordine eden bir *şemsiye* işlevi görür (Cornelissen, 2020). Diğer taraftan kurumların hedef kitleleriyle kurduğu planlı, stratejik ve büyük ölçüde tek yönlü iletişim faaliyetlerini ifade eden kurumsal iletişimin tarihsel süreci Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri ile kavramsal biçimde haritalandırılabilir. Basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modeller üzerinden sınıflandırılan iletişim pratikleri, dijital medya ortamlarının yaygınlaşması ile birlikte sınırları zorlamaya başlamıştır. Özellikle iki yönlü simetrik ve diyalojik iletişim yaklaşımlarının daha görünür ve işlevsel hale gelmesiyle birlikte kurum ve kamu ilişkilerinde karşılıklılık, erişilebilirlik ve süreklilik ilkeleri öne çıkmıştır (Kent ve Taylor, 2002). Bu yaklaşım dijital iletişimin yalnızca teknik bir araç olarak değil aynı zamanda demokratik bir ilişki alanı olarak konumlandırılmasını da sağlamıştır. Örneğin kurumsal web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları yalnızca bilgi aktaran mecralar olmaktan çıkmış, kurumların kimliklerini, değerlerini ve toplumsal konumlarını müzakere ettikleri alanlara dönüşmüşlerdir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin, artık yalnızca mesaj yönetimi değil, ilişki yönetimi ve anlam üretimi süreci olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kurumların çevrimiçi ortamda sürekli görünürlük, anlık geri bildirim ve kamusal denetim altında faaliyet göstermesi kurumsal imaj ve itibar kavramlarının da yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Kurum imajı paydaşların bir kuruma ilişkin algılarının toplamını ifade ederken, dijital ortam bu algıların anlık olarak şekillenmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Kurumlar artık yalnızca kendi söylemleriyle değil kullanıcı yorumları, medya temsilleri ve algoritmik sıralamalar aracılığıyla da görünür hale gelmektedirler. Bu durum kurumsal iletişimi sürekli müzakere edilen ve denetlenen bir sürece dönüştürmektedir. Diğer bir ifadeyle dijital dönüşüm, kurumsal iletişimin hem üretim mantığını hem de dağıtım ve etkileşim kanallarını değiştirmiştir. Kurumlar artık yalnızca medya kuruluşlarıyla ilişkiler üzerinden gündem kurmaya çalışan aktörler olmaktan çıkmıştır. Sosyal ağ platformları, arama motorları ve anlık mesajlaşma uygulamaları üzerinden sürekli güncellenen iletişim performansı sergileyen ve kullanıcıların içerik üretimine maruz kalan aktörlere dönüşmüşlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kietzmann, vd., 2011). Yalnızca kendi ürettikleri içeriklerle değil kullanıcıların yorumları, paylaşımları, boykot çağrıları ve influencer söylemleriyle şekillenen bir görünürlük alanı içinde varlık gösteren kurumlar için iletişim artık daha akışkan, etkileşimli ve çok-aktörlü bir yapıya evrilmiştir (Castells, 2007; van Dijck vd., 2018). İletişim çıktıları yalnızca kurumun kontrol ettiği metin, görsel ve açıklamalardan oluşmazken, kullanıcı yorumları, yeniden paylaşımlar, influencer ekosistemleri ve arama sonuçları kurumsal görünürlüğü ortak üretime dönüştürmüştür. Böyle bir ortamda paydaş yaklaşımı dijitalleşme bağlamında özellikle kritik hale gelmiştir. Kurumların meşruiyet üretimi ve krizlere dayanıklılığı farklı paydaş gruplarıyla kurdukları ilişki ağlarının niteliğine bağlanmıştır (Cornelissen, 2020).

Dijital ortamda paydaşlar yalnızca hedef kitle değil, gündem üreten, kanıt toplayan, boykot çağrısı yapan, kurumun iddialarını doğrulayabilen veya çürütebilen, hatta kurum adına konuşabilen aktörlere dönüşmektedirler. Bu nedenle kurumsal iletişim paydaşların güç ve görünürlük kapasitelerini hesaba katan daha ilişkisel bir çerçeveye yönelmektedir (Kent ve Taylor, 2002; Castells, 2007). Kurumların stratejik iletişim perspektifi, iletişimi örgütün başarısını sürdürmesiyle ilişkili amaçlı bir pratikler seti olarak ele alır. Kurumun hedeflerine stratejik olarak bağlanan iletişim süreçleri yalnızca mesaj üretimi değil aynı zamanda ilişki yönetimi, anlam üretimi, koordinasyon gibi boyutları da kapsamaktadır (Holtzhausen ve Zerfass, 2014; Zerfass vd., 2018). Bu yaklaşım kurumsal iletişimi daha yönetsel bir çerçevede konumlandırırken, dijital dönüşüm, stratejik iletişimi kaçınılmaz olarak veri, platform ve algoritma tartışmalarına taşımıştır (van Dijck

vd, 2018). Bu durum kurumsal iletişim için yeni bir sorumluluk alanı doğurmuştur. Kurumlar artık yalnızca içerik üretmekle değil, kamusal konuşmaların hızına, yayılım mantığına ve kriz potansiyeline uygun bir strateji geliştirmekle de yükümlü hale gelmişlerdir (Eriksson, 2018; Coombs, 2019). Dolayısıyla kurumsal iletişim; dijital kamusalılık, etkileşim, aktivizm ve veri gibi kavramlarla birlikte düşünülmesi gereken bütüncül bir alana dönüşmüştür.

Kurumsal iletişimin geçirdiği dönüşüm, kurumlar tarafından üretilen ürün ve hizmet markalarının da yeniden konumlanmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda markalar için fark yaratacak, anlam üretim sürecinin ve ilişki inşasının bir parçası haline getirecek marka özgünlüğü, marka aktivizmi, sürdürülebilirlik iletişimi gibi yeni yaklaşımlar gündeme gelmiştir. Bu ve benzeri yaklaşımlar ile markalar iletişimsel olmaktan çok ilişkiyel varlıklar haline gelmişlerdir. Dijitalleşme ise bu sürecin temel yapı taşı olarak kurum ve marka iletişiminin statik olmaktan çıkıp dinamik bir formda ve sürekli devam eden bir performans olması sonucunu getirmiştir.

Kurumsaldan Dijitale: İletişimde Yeni Yönelimler

Kurumsaldan Dijitale: İletişimde Yeni Yönelimler başlıklı bu kitap kurum ve marka iletişiminin dijital çağda geçirdiği dönüşümü ampirik çalışmalar üzerinden tartışmayı amaçlamıştır. Kitap şu temel soruyu odağına almıştır; *Kurum ve marka iletişimi dijitalleşen kamusalılıkta hangi yeni yönelimler, araçlar ve riskler üzerinden yeniden şekillenmektedir?* Kurum ve marka iletişimini yalnızca dijital araçların kullanımı olarak değil kurum/marka-toplum ilişkilerinin yeniden yapılandığı bir alan olarak ele alan kitabın özgünlüğü şu temel noktalarda ortaya çıkmaktadır. Öncelikle dijitalleşme tek boyutlu olarak ele alınmamış ve yalnızca sosyal medya kullanımıyla sınırlandırılmamıştır. İnovasyon, marka özgünlüğü, marka aktivizmi, influencer iletişimi, dijital kamu diplomasisi, kriz ve boykot süreçleri, kurumsal web siteleri ve medya ilişkileri gibi çok boyutlu başlıklar üzerinden tartışmalar yürütülmüştür. İkinci olarak kitapta kurumsal yaklaşımlarla saha çalışmaları bir araya getirilmiştir. Araştırmalar, literatür temelli kavramsal çerçeveleri güncel ampirik araştırmalarla desteklemektedir. Üçüncü olarak ise çalışmalar Türkiye bağlamına odaklanmıştır. Uluslararası literatürle bağlantılı olmakla birlikte çalışmalar Türkiye’den örnekler üzerinden ilerlemektedir.

Kitap, dijital çağda kurum/marka iletişimini anlamak isteyen okuyucuya; *ne değişti?* sorusu ile birlikte aynı zamanda *neden değişti?* ve *bu değişim nasıl yönetilmeli?* sorularını da birlikte düşünme imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda kitap dijital çağda kurum/marka iletişimini altı eksen çerçevesinde ele almıştır. Bun-

lardan ilki, *inovasyon ve kurum imajı*dır. Bu bağlamda kurumların yenilikçi kapasitesi yalnızca rekabet avantajı olarak değil aynı zamanda kurumsal imajın ve algılanan itibarın da temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. İnovasyon kurumsal anlatının merkezine yerleşmiştir. İkinci olarak özgünlük, güven ve sadakat bağlamında dijital ortamda şeffaflık ve samimiyet beklentisi artmıştır. Bu durum *marka özgünlüğünü* tüketici güveni ve sadakatıyla doğrudan ilişkilendirmiştir. Üçüncü olarak dijital çağda aktivizm ve etik duruş bakımından markalar toplumsal ve politik meseleler karşısında giderek daha görünür pozisyonlar almaktadırlar. Bu durum *marka aktivizmi* tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Kurumsal iletişimin dördüncü eksenini etkileşim ve kanaat önderliği konusu olmaktadır. *Influencerlar* geleneksel pazarlama iletişimi aktörlerinin konumunu devralarak güven temelli iletişimin önemli unsurları haline gelmiştir. Beşinci eksen *dijital kamusal alan ve dijital diplomasi* oluşumudur. Bu alanlar devletler ve kamu kurumları tarafından da kamusal meşruiyet ve etkileşim alanı olarak kullanılmaktadırlar. Bu çerçevede kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, medya ilişkileri ve kamu diplomasisi incelemeleri kitapta yer alan konu başlıklarındandır. Son olarak, *krizlerin* daha hızlı biçimde yayıldığı dijital çağda kurumsal iletişimin yeni eksenini kırılgan itibar olgusu ortaya çıkmaktadır. Krizler ve tüketici boykotları kurumsal iletişimin en önemli sınav alanlarından biri haline gelmektedir.

Bu kitap, yukarıda özetlenen dönüşüm eksenlerini görünür kılmak amacıyla dokuz bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde* inovasyonun kurum imajı üzerindeki etkisi TUSAŞ örneği üzerinden ele alınmakta ve dijital çağda teknolojik yeniliklerin kurumsal algı ve itibara nasıl yansıdığı ortaya konulmaktadır. Bu bölümde, kitabın ana odağı olan *yenilik ve dönüşüm* eksenini kuramsal ve uygulamalı biçimde temellendirilmektedir. *İkinci bölümde* dijital tüketici davranışları güven ve özgünlük ekseninde ele alınmakta, marka-tüketici ilişkilerinin algısal ve tutumsal boyutu görünür kılınmaktadır. Marka özgünlüğü, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada özgünlük kavramının neden stratejik bir değer haline geldiği ortaya konulmaktadır. *Üçüncü bölüm*, kuşaklararası farklılıkları merkeze alarak marka aktivizminin sınırlarını ve risklerini tartışmaktadır. Marka aktivizmini kuşaklar bağlamında ele alan araştırma, markaların toplumsal ve siyasal meselelerde aldıkları pozisyonların tüketici davranışları üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Bu bölüm kurumsal iletişimde etik ve değer temelli yaklaşımları öne çıkarmaktadır. *Dördüncü bölüm* kurumsal web sitelerini halkla ilişkiler perspektifinden ele alarak, dijital vitrinin kurumsal kimlik ve itibar inşasındaki rolünü devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinden analiz etmek-

tedir. *Beşinci bölüm* kurumsal blogları diyalojik iletişim çerçevesinde inceleyerek, kurumların hedef kitlelerle karşılıklı ve sürdürülebilir iletişim kurma potansiyelini tartışmaktadır. *Altıncı Bölüm*, influencer pazarlamasını Z kuşağı odağında ele alarak, dijital kanaat önderlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmektedir. *Yedinci bölüm* dijital kamu diplomasisi ve twiplomasi uygulamalarını diyalojik iletişim bağlamında inceleyerek, devlet ve uluslararası kuruluşların dijital kamusal alandaki iletişim stratejilerini değerlendirmektedir. *Sevizinci bölüm* tüketici boykotlarını kriz iletişimi perspektifinden ele alarak, Zara örneği üzerinden dijital çağda kurumsal itibarın ne kadar kırılgan hale geldiğini ortaya koymaktadır. *Dokuzuncu bölüm* ise kurumsal iletişim ve itibar bağlamında basın bültenlerini kurumsal medya ilişkileri açısından değerlendirerek, yerel yönetimler ve medya arasındaki ilişkilerde basın bültenlerinin stratejik kullanımına yönelik öneriler geliştirmektedir.

Sonuç olarak kitapta kurum ve marka iletişimin dijital kamusalılık içinde aldığı yeni biçimler hem kuramsal derinlik hem de uygulama hassasiyetiyle tartışmaya açılmaktadır. Böylece okuyucuya, güncel iletişim pratiklerini yalnızca *trend* olarak değil, örgüt, toplum ve teknoloji arasındaki dönüşen ilişkilerin bir sonucu olarak okuma imkânı da sunulmaktadır.

Bu kitapta kuramsal ve ampirik araştırmaları ile yer alan bölüm yazarlarının tamamı *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı* yüksek lisans öğrencileridir. Öğrencilerimizin yoğun emek ve özverisi ile hazırlanan bu kitap, lisansüstü eğitimin yalnızca aşılması gereken akademik bir aşama değil; birlikte öğrenmeyi ve üretmeyi merkeze alan bir deneyim olduğunu gösteren somut bir çıktıdır.

Akademik yolculuğun başında bulunan bu genç araştırmacılar, kuramsal bilgiyi güncel uygulamalarla buluşturarak; dijitalleşme süreci ile birlikte yeniden konumlanan kurumsal iletişim, marka iletişimi ve itibar yönetimi alanlarına değerli katkılar sunan çalışmalar ortaya koymuşlardır. Bu nedenle kitabımızda bölüm yazarı olarak katkı sağlamış tüm yüksek lisans öğrencilerimize gönülden teşekkür ediyor, akademik yolculuklarının bundan sonraki virajlarında yanlarında olduğumuzu bilmelerini istiyoruz.

İletişim yalnızca mesaj üretim süreci değil, anlam inşa etme, anlayış geliştirme, meşruiyet kazanma, ilişki kurma ve kalıcı hale getirme sürecidir. Bu nedenle dijitalleşme ile şekillenen günümüz dünyasında kurum ve markalar *iletişim* ve *ilişki* kavramlarını yeniden düşünmek ve gerekli dönüşümleri hayata geçirmek zorundadır. İletişim artık kurumların ve markaların anlatısı olarak değil, anlamın, sorumluluğun ve birlikte yaşamının müzakere edildiği bir alan olarak kamusal

alanı biçimlendirmekte; ne söylendiğinden çok, nasıl ve hangi değerler temel alınarak söylendiği belirleyici hale gelmektedir. Bu nedenle dijital çağda kurum, marka, kişi fark etmeksizin tüm iletişim özneleri her zamankinden daha çok etik, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk ile sınanmaktadır. Yüksek lisans öğrencilerimizin katkılarıyla hazırlanan bu kitap iletişimi teknik bir beceri olarak değil, stratejik ve kamusal bir sorumluluk olarak kavramayı ve hızla değişen dünyada iletişimin neden hala belirleyici bir güç olduğunun yeniden düşünülmesini önermektedir.

Hakiki olanın, samimi olanın, etik ve sorumlu olanın; sadece kendisi için değil, herkes için fark yaratma çabası içinde olanın değerli olduğu bir kurumsal iletişim ekosisteminde buluşmak dileğiyle...

Kaynakça

- Argenti, P. A. (2015). *Corporate communication* (7. Baskı). McGraw-Hill Education.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5. Baskı). SAGE.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6. Baskı). SAGE.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (Ed). (2014). *The Routledge handbook of strategic communication*. Routledge.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zerfass, A., Vercic, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

Bölüm 1

İnovasyonun Kurum İmajına Etkisi: Türk Uçak Sanayii Anonim Ortaklığı (TUSAŞ) Örneği

Ali YATÇI¹

¹ Pamukkale Üniversitesi, aliyatci2@gmail.com

Giriş

İnovasyon toplum tarafından hayatımıza yenilik katan her şey olarak bilinmektedir. Yakın zamana kadar yeniliği ifade etmekte kullanılan inovasyon kelimesinin anlamı tam olarak bilinmese de, günümüzde yeniliklerin her alanda uygulanması ve boyutlarının farklılaşmasından dolayı güncel bir kelime halini almıştır. Kanber'e (2010) göre inovasyon, bilimsel araştırmadan başlayarak, icat edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunulması gibi adımları içeren; yeni bir ürün ya da üretim süreci oluşturulmasına yönelik tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İnovasyonun hayatın her aşamasında kendisine önemli bir rol edindiği açıktır. Yenilik ve farklılık ortaya koyamayan hiçbir kurum ve girişimci günümüzün rekabetçi ortamının bulunduğu dünya pazarlarında ve piyasada kendisine yer edinmesinin mümkün olmadığı görülmektedir. Ülkelerin ekonomik büyümesine katkıda bulunma açısından yeni ürünlerin geliştirilmesi, mevcut ürünlerin fiyat indirimleriyle sağlanan büyümenin etkisinden daha önemli bir rol oynamaktadır (Akyos, 2006). Buradan hareketle inovasyonun ne kadar önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

Literatürde inovasyon farklı yönleri ile ele alınmakta ve bu kapsamda çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Söz gelimi Schumpeter (Akt. Kamber, 2010) inovasyonu; tüketicilerin daha önce karşılaşmadığı yeni bir ürün ya da kalite düzeyinde bir mal, yeni üretim teknikleri, yeni pazarlar veya tedarik kaynakları, yeni ticari yöntemler ve yeni iş ya da finansal organizasyonların hayata geçirilmesi olarak tanımlamaktadır. Kırım'a (2005) göre ise inovasyon, yalnızca yeni teknolojiler üretmek veya devrim niteliğinde icatlar yapmak anlamına gelmemekte; daha ziyade, başkalarının gözünden kaçan fikirleri keşfederek rekabette farklılaşmayı sağlayan ve şirketin büyüme, ciro ile kârını artıran yenilikçi uygulamaları ifade etmektedir. İnovasyon rakiplerden farklılaşmanın, kendini ayırtıştırmanın ve rekabet ortamında güçlü hale gelmenin temelidir. Elçi (2009: 3-12), yeni ya da önemli ölçüde yenilenmiş hizmet yaklaşımlarının, hizmet sunum ve dağıtım sistemlerindeki yeniliklerin ve hizmetin sunumunda kullanılan yeni teknolojilerin kurum imajı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle inovasyonun kurum imajı oluşumunda etkisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda "Yaratıcılık kullanarak herhangi bir konuda yenilik meydana getirmek" (Kavrakoğlu, 2006: 168) de kurum imajına olumlu katkı sağlayan bir diğer etkidir.

Kurum imajı, farklı kuruluşlara ilişkin bireylerin zihinlerinde şekillenen algısal ve düşünsel temsillerdir. Bireylerin ya da kurumların bir örgütle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime geçmeleri sonucunda ortaya çıkar ve bu yolla kurum hakkında bir izlenim edinilir. İşte bu algıya "kurum imajı" denir (Sabuncu-

oğlu, 1998). Temelde kurum imajı, kurumun dış dünyadaki paydaşları ve izleyicileri tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Kurumun renkleri, logosu, çalışanların davranış ve görünüşleri ile iletişim tarzları gibi kurum kimliğini oluşturan unsurlar, paydaşların zihninde bir imaj oluşturur (Küçük, 2003).

Kurum imajını şekillendiren faktörler çeşitlilik göstermektedir. Mevcut araştırmalar ışığında; kurum ikliminin, fiziksel konforun, fiyat politikalarının, ürün ve hizmet kalitesi ile kurumun rakiplerinden ayrılan özelliklerinin kurum imajının temel bileşenleri olduğu belirlenmiştir (Orth, 2009). Bu unsurların her biri kurum imajının oluşumuna farklı açılardan katkı sağlamaktadır. Ancak bu bileşenlerden herhangi birinin eksik veya yetersiz uygulanması kurum imajının olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir.

Kurumun çalışanları açısından da kurum imajının olumlu algılanması önemlidir. İnovasyonun yanı sıra, kurumun insan kaynakları politikaları, kültürel yapısı, vizyonu ve dış çevredeki genel algısı, çalışanların kurumlarına yönelik geliştirdikleri imajı belirleyen başlıca faktörlerdir (Dowling, 2001). Kurumun güçlü bir imajının bulunmaması halinde, çalışanlar bu olumsuzluğu müşterilere yansıtabilir; bu da hem müşteri kayıplarına hem de çalışanların kurumdan ayrılmasına neden olabilir (Vergin, 1998). İdeolojiler kurum içindeki tüm çalışanların davranışlarına yansır ve neticede kurum imajını etkilerler (Şişman, 1994). Kurum imajının tüm paydaşların motivasyonunu etkileyen bir unsur olmasından kaynaklı olarak ideolojilerin de belirlenirken bu durumun dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü biçimsel olan veya olmayan kurumsal davranış, kurum imajının paydaşlara yansıtılmasını sağlayan bir araçtır (Highhouse, 2007). Kurum imajının olumlu biçimde algılanabilmesi için sürekli yeniliklere odaklanılması gerekmektedir. Bu süreçte kurumun ideolojisi, vizyonu ve misyonu; plansız, doğal ve iş birliğine dayalı yaklaşımlarla, örgütün korunmasını ve imajının güçlendirilmesini destekleyen faaliyetlere katkıda bulunmalıdır (Altuntaş, 2006). Bu bağlamda, inovasyon kurum imajının güçlenmesinde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

İnovasyonun kurum imajının oluşumunda temel bir unsur olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, inovatif uygulamaların kurumların dışa dönük algısı üzerinde nasıl bir etkisi bulunduğunun ortaya konulması önem taşımaktadır. Bu çalışmada, inovasyonun kurum imajına etkisi Türk Uçak Sanayii Anonim Ortaklığı (TUSAŞ)'ın ürettiği yerli üretim ürünleri üzerinden incelenmiştir. "İnovasyonun kurum imajının oluşumuna etkisi var mıdır?" ve "İnovasyonun TUSAŞ'ın kurum imajının oluşumuna etkisi bulunmakta mıdır?" sorularına yanıt bulmak amacıyla, elverişli örneklem yöntemiyle 15 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma, inovasyon ve kurum imajı ilişkisine dair farklı boyutları ortaya koyarak akademik

alana katkı sağlamayı; ayrıca benzer araştırmalarda karşılaştırmalı veri olarak kullanılabilecek nitelikte sonuçlar sunmayı hedeflemektedir.

İnovasyon

İnovasyon yenilik ve farklılık kavramlarını ifade eder. Keith'e (1984: 82) göre inovasyon bir buluşla başlayıp bu buluşun geliştirilmesiyle devam eden ve nihayetinde pazara yeni bir ürün veya hizmet sunulmasıyla tamamlanan bir süreçtir. Benzer şekilde OECD ve Eurostat tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu (2005), inovasyonun tanımlanması ve ölçülmesi konusunda uluslararası düzeyde temel bir referans niteliği taşımaktadır. Kılavuz, inovasyonu; yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) ya da süreçlerin, ayrıca yeni pazarlama yöntemlerinin veya iş uygulamaları, işyeri organizasyonu ve dış ilişkilerde yeni örgütsel yöntemlerin uygulanması olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalardan hareketle inovasyonun yeniliğin tüm boyutlarını kapsadığı söylenebilir. Avrupa Komisyonu'nun 1995 tarihli politika dokümanı da inovasyonun stratejik önemine vurgu yapmaktadır (Akt. Göker, 2000: 45).

“İnovasyon bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım vb.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de esastır. Her yeni girişim ne de olsa belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğar. Dahası, bütün girişimlerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Bu söylenenler ülkeler için de doğrudur. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için ülkeler de yeni fikirleri, süratle teknik ve ticarî başarıya dönüştürmek zorundadırlar.”

İnovasyonun tanımına ve önemine dikkat çeken diğer tanımlamalar şöyledir (Akt. Ersoy ve Şengül, 2008: 59-74):

- Schmookler (1966): “Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.” Buradan inovasyonu gerçekleştiren değişikliği ilk yapanın olduğu ortaya koyulmaktadır.
- Drucker (1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır ve kaynaklara yeni kapasite yaratma yeteneği kazandırır. Bir disiplin, öğ-

renme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.” İnovasyonun yenilik yapmakta bir araç olduğu değerlendirilmektedir.

- Porter (1990): “Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar.” İnovasyonun rekabette sağladığı avantajlar ile yeni bir iş yapış şeklinin ortaya çıkmasını sağladığına dikkat çekilmiştir.
- Elçi’ye (2007: 19): Bir buluşun inovasyon olarak kabul edilebilmesi için, ortaya koyduğu katma değerle fark yaratması gerekmektedir. Her buluşun inovasyon olmadığı, inovasyon olarak değerlendirilmesi için katma değer sağlayarak ekonomik fayda oluşturması gerektiğinin üzerinde durulmuştur.
- Roberts (1987): “İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır”. Yeni fikir ve icatların kullanılabilmesi ile inovasyonun varlığından söz edilebileceğı görölmektedir.
- Freeman (1982): “Yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütölen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar.” İnovasyonun, yeni tasarımların ticari getirisinin olması gerektiğı bir kere daha ortaya koyulmaktadır.

İnovasyon bir organizasyon ve çevresi için daha önce gerçekleşmemiş bir değişikliğin uygulanmasıdır. Bu çerçevede organizasyonu yeni bir düzeye taşımayan veya anlamlı bir değişim yaratmayan yeniliklerin gerçek inovasyon sayılmadığı anlaşılmaktadır (Knight, 1967). Schumpeter; inovasyonun beş farklı biçimde ortaya çıktığını belirtir (Akt. Godin, 2008: 35). Bunlar arasında yeni bir üretim metodunun bulunması, yeni bir pazara açılma ya da pazarlama yönteminin geliştirilmesi, yeni bir örgütlenme biçiminin yaratılması, yeni bir ürünün piyasaya sürölmesi ve yeni hammadde ya da yarı işlenmiş mal kaynaklarının keşfi yer alır. Schumpeter ayrıca icat (invention) ile inovasyonu da birbirinden ayırır; bir icadın

yenilik sayılabilmesi için üretim faaliyetinde yer alması gerekmektedir. Schumpeter'e göre; icat entelektüel bir çaba ürünü iken girişimcinin bu icadı hayata geçirerek inovasyona dönüştürmesi önemlidir (Godin, 2008: 35).

Drucker (Akt. Elçi, 2009) ise inovasyon ve yeniliği birbirinden farklı kavramlar olarak tanımlar. Ona göre inovasyon, “girişimcinin yeni zenginlik yaratan kaynaklar oluşturması veya mevcut kaynakların zenginlik üretme potansiyelini artırmasının aracıdır”. Girişimci, yenilikçi kişidir ve yeniliğin ancak pazara yönelmesi ve değer yaratması durumunda inovasyon olarak nitelendirilebileceğini ifade eder (Drucker, 1972: 788 ve Drucker, 1985: 30). Böylece inovasyon sadece yeni şeyler ortaya koymakla değil aynı zamanda bunların ekonomik değer üretmesiyle anlam kazanır.

Teknoloji ve İnovasyon

Teknolojik inovasyon hem teknolojik ürünleri hem de süreçleri kapsayan bir kavramdır. Bu bağlamda ürün ifadesi hem somut ürünleri hem de hizmetleri içine almaktadır. Teknolojik açıdan yeni ürünler veya süreçler geliştirilmesinin yanı sıra mevcut ürün ve süreçlerde önemli teknolojik değişikliklerin yapılması da teknolojik inovasyon kapsamında değerlendirilir (Cannarella ve Piccioni, 2003). Teknolojik inovasyonun ticari yönü ön plandadır çünkü insanların daha kaliteli ve konforlu bir yaşam sürme isteği, teknolojik gelişmeleri hızlandırmış ve teknoloji kullanımı ayrıcalıktan ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir (Meral ve Çolak, 2002: 175-181). Bu zorunluluğun temelinde insanların rahat bir yaşam ortamı arayışı yatmaktadır. İnovasyon bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi sürecidir ve teknik, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan çok yönlü bir olgudur. İnovasyon değişime açıklık, yeniliğe olan istek ve girişimcilik ruhuyla bütünleşmiş bir kültürün ürünü olarak ortaya çıkar (Arıkan vd., 2003: 362). Böylece inovasyonun dinamik ve sürekli gelişen bir süreç olduğu anlaşılmaktadır.

Teknoloji; makineler, işlemler, yöntemler, süreçler, sistem, yönetim ve kontrol mekanizmalarını gibi öğeleri kapsayan, bu öğelerin belirli bir düzende bir araya getirilmesiyle oluşan, bilim ve uygulama arasında köprü görevi yapan bir disiplindir (Alkan, 1987). Teknoloji; hayatı kolaylaştırmak, katma değer elde etmek ve sürekli yeni icraatlar ortaya koymakla birlikte, kullanılmakta olan ürün ve yöntemlerin daha da geliştirilmesine yönelik çabaların bütünüdür. Aynı zamanda teknoloji, bilimsel ya da sistematik olarak elde edilen bilgilerin uygulama alanlarına düzenli ve planlı biçimde aktarılması olarak da tanımlanabilir (Koç, 2004). Öncesinde çok sayıda araştırmanın yapıldığı süreçlerin sonu-

cunda karar verilerek, sistemli bir şekilde icraat ortaya koymanın neticesinde teknolojik donanımına sahip birçok ürünün üretildiği görülmektedir. Schumpeter, girişimcilerin stratejik avantaj sağlamak amacıyla teknolojik inovasyona odaklanmaları gerektiğini vurgulamış (Akt. Tidd vd., 2005: 7). Ayrıca (Er, 2013: 78), inovasyonun kapitalist ekonomilerde yapısal dönüşümlerin ve verimlilik artışının temel kaynağı olduğunu belirtmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ve her alanda kullanılması ile birlikte ortaya çıkan farklılaşmanın neticesinde inovasyonun teknolojik boyutu ortaya çıkmaktadır.

İnovasyon Tipleri

İnovasyon literatürüne bakıldığında farklı inovasyonun gruplara ayrıldığı görülmektedir. Zaltman ve arkadaşları (1973: 31), yaklaşık 20 farklı inovasyon türünü ele alarak bunları, örgütün durumu, hedefleri ve beklenen faydalar doğrultusunda sınıflandırmıştır. Öte yandan bazı araştırmacılar daha sınırlı bir perspektiften hareketle inovasyon türleri arasındaki, özellikle ürün ve süreç inovasyonu arasındaki ayrımı ön plana çıkarmışlardır (Abernathy ve Utterback, 1978; Kotabe ve Murray, 1990; Light, 1998). Edquist ve çalışma arkadaşları (2001) ise ürün inovasyonu ile süreç inovasyonu arasındaki farklılıklara odaklanırken; Meeus ve Edquist (2006: 24) inovasyonları, süreç inovasyonu, işlemsel süreç ve yönetim süreci olarak üç ana başlıkta incelemişlerdir. Buradan hareketle en çok üzerinde durulan dokuz inovasyon tipi ve alt inovasyon grupları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Alanları ve işlevleri açısından inovasyonlar

İnovasyonlar uygulandıkları alanlar ve işlevlerine göre dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur. Damanpour (1991: 556) bu kavramı işletme içinde geliştirilen ya da satın alınan yeni ürün, süreç veya hizmetlerin örgüte uyarlanması olarak tanımlamıştır.

Ürün İnovasyonu: Tamamen yeni bir mal ya da hizmetin piyasaya sunulmasının yanı sıra mevcut ürün veya hizmetlerin işlevsellik veya kullanım özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri kapsar (OECD ve Avrupa Birliği, 2005: 52).

Süreç İnovasyonu: Üretim veya teslimat yöntemlerinde teknik, ekipman ve/veya yazılım açısından gerçekleştirilen önemli yenilikleri ifade eder. Bu yenilikler ya tamamen yeni ya da var olan süreçlerde kayda değer iyileştirmelerdir (OECD ve Avrupa Birliği, 2005: 53).

Pazarlama İnovasyonu: Ürünün tasarımı, ambalajlanması, tanıtımı ya da fiyatlandırılması gibi pazarlama faaliyetlerinde farklılık yaratan yeni yöntemlerin

geliştirilmesi veya mevcut yöntemlerin daha etkili hale getirilmesini içerir (OECD ve Avrupa Birliği, 2005: 3).

Organizasyonel İnovasyon: İşletmelerin ticari uygulamalarında, işyeri yapısında veya dış ilişkilerinde yeni örgütsel yaklaşımların benimsenmesini kapsar. Firmalar kendi özgün yeteneklerini ve fikirlerini kullanarak gerçekleştirdikleri bu tür inovasyonlarla uzun vadede rekabet avantajı elde etmektedirler (Burmaoğlu ve Şeşen, 2011: 4).

Teknolojinin yoğunluğu açısından inovasyonlar

Teknolojinin yoğunluğu açısından inovasyonlar, radikal ve artımsal olarak ikiye ayrılır.

Radikal İnovasyon: Daha önce kullanılmamış veya denenmemiş ürün, hizmet, süreç ya da yöntemlerin geliştirilmesiyle ortaya çıkan ve büyük dönüşümlere yol açarak hem sosyal hem de ekonomik açıdan önemli katkılar sağlayan yeniliklerdir (Demirci vd., 2012: 18; Elçi, 2009: 63).

Artımsal İnovasyon: Genellikle radikal inovasyonla piyasaya sunulmuş ürün veya süreçlerin üzerinde yapılan iyileştirmeler sonucunda tüketicilere daha fazla değer ve fayda sunan türdeki geliştirmelerdir. Bu bağlamda artımsal inovasyon radikal inovasyonun ardından gelen ve onu tamamlayan geliştirme ve yenileme faaliyetleri olarak değerlendirilebilir (Demirci vd., 2012: 19).

İnovasyonlar teknolojik özelliklerine göre iki ana gruba ayrılır: Teknolojik inovasyonlar ve teknolojik olmayan inovasyonlar. Teknolojik inovasyonlar örneğin yeni bir ürünün geliştirilmesi veya pazarlanmasını kolaylaştıran ve işletmenin rekabet gücünü artıran yeniliklerdir (Demirci vd., 2012: 21). Buna karşılık teknolojik olmayan inovasyonlar teknolojik yenilikleri destekleyen ve tamamlayan faaliyetlerdir; çünkü bir firma teknolojik inovasyonları tek başına yeterince desteklemezse pazarda beklenen başarıyı yakalayamayabilir (Elçi, 2010).

İnovasyonlar ayrıca neden oldukları değişim ve farklılıklara göre de sınıflandırılırlar. Yıkıcı inovasyonlar yeni piyasaya sürülen ürünlerin mevcut ürünlerin yerini alarak piyasada önemli değişikliklere yol açmasıdır. Buna karşın destekleyici inovasyonlar sektördeki firmalar arasındaki rekabeti artıran ve yenilik yapma motivasyonunu güçlendiren türde inovasyonlardır (Yorgancılar, 2011: 401).

İnovasyonun firmada nasıl geliştiğine bakıldığında ise kapalı ve açık inovasyon olmak üzere iki farklı yaklaşım ortaya çıkar. Kapalı inovasyonlarda işletmeler yenilik süreçlerini gizli tutarlar ve bu yöntem şirketler tarafından uzun süre etkili strateji olarak benimsenmiştir (Kaynak ve Maden, 2012: 32). Öte yandan

açık inovasyon yaklaşımında firmalar inovasyon faaliyetlerini şeffaf şekilde yürütür, bilgi ve kaynak paylaşımını ön planda tutarlar.

Kurum İmajı

Kurum imajı bir organizasyonun dış dünyada bıraktığı genel izlenim olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler, 1991). Bu kavram kurumun dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve onlarda hangi değerleri uyandırdığını ifade eder. Başka bir açıdan bakıldığında kurum imajı bireylerin bir kuruma dair duygu, izlenim, güven, deneyim, düşünce ve inançlarının bütünüdür (Aaker, 1996; Kotler, 2003). Ayrıca kurumun performansının bu algının oluşumunda önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu bağlamda kurum imajı bireylerin şirket hakkındaki genel kanısını yansıtır ve tüketiciler veya toplumdaki bireylerin şirketin ürün, hizmet ve performansına ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum, duygu ve deneyimlerinden kaynaklanan algılarını kapsar (Aaker, 1996; Nandan, 2005). Algılanan kurum imajı kurumların ürün ve hizmetlerinin değerini etkilediği görülmektedir.

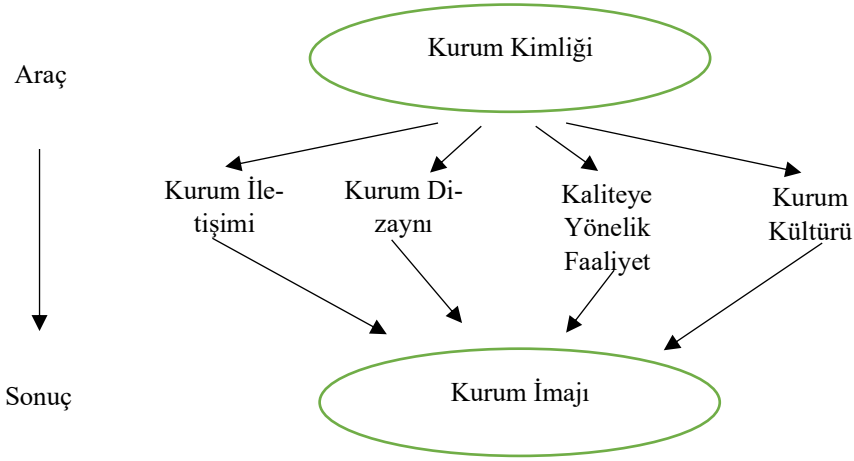
Kurumsal imaj zihinseldir. (Ak, 1998: 171). Kurumun imajının algılanmasının zihinsel olduğu değerlendirilmektedir. Buradan hareketle kişiden kişiye zihinde değişkenlik gösteren bir imaj profilinin olduğunu görülmektedir. Kişisel imaj nasıl bireyin görünüşü, beden dili, sahip olduğu ün, iletişim tarzı ve duruşunun dış dünyaya sunuşu ise kurum imajı da işletmenin paydaşları tarafından algılanan resmidir (Ak, 1998: 17). Kurumun imajının zihinlerde olumlu olmasının en büyük etkenlerinden birisi de kurum kimliğidir. Kurum kimliği kurumsal imajın oluşmasında temel bir rol oynar (Okay, 2000). Kurum imajı, tüketicilerin zihninde kurumun vizyonu, misyonu ve değerleri doğrultusunda şekillenen kimliğin algılanış biçimidir. Bu bağlamda kurum kimliği somut ve mevcut olanı ifade ederken kurum imajı kurumdaki beklenen ya da istenen algıyı yansıtır (Okay, 2000). Bu nedenle kurum imajının oluşumunda etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır.

Öncelikle işletmelerin kuruluş yapısı, yönetim anlayışı, örgütsel kültürü ve insan kaynakları uygulamaları kurum imajıyla doğrudan ilişkilidir (Erkmen ve Çerik, 2007). Kurum çalışanlarının davranışları, görünümü ve iletişim şekilleri de imaj üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bal, 2011). Ayrıca kurumun sunduğu ürünler de müşteri bağlılığını ve kurum imajını olumlu yönde etkiler (Marangoz ve Biber, 2007). Örgüt kültürü ve çalışanların kuruma duyduğu özdeşleşme algısı da kurumsal imajın güçlenmesini sağlar (Özgözü, 2016).

Çalışan motivasyonları ile kurumsal imaj algısı arasında kuvvetli ve anlamlı bir bağ bulunmakta, bu da iş performansını olumlu yönde desteklemektedir (Büyükgöze, 2012). Benzer şekilde, kurumsal itibar algıları imaj oluşumuna katkıda

bulunmakta ve çalışanların performansını etkileyebilmektedir (İnce ve Tosun, 2015). Kurum imajının örgütsel bağlılık ve işgören performansı üzerindeki etkisi de yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Kesen ve Sipahi, 2016). Bununla birlikte örgütsel vatandaşlık davranışı ve sosyo-demografik özellikler kurum imajı ile ilişkili değişkenler arasında yer almakta ve bu etkileşim farklılaşmalara neden olmaktadır (Oktay, 2016).

Son olarak şirketin yenilikçilik kapasitesi, güvenilirliği, performansı, sosyal sorumluluk anlayışı, işveren olarak algılanışı ve dağıtım kanalları gibi faktörler kurum imajının belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Bu unsurlar farklı paydaş gruplarında kurumun algılanan imajının değişkenlik göstermesine yol açmaktadır (Erdoğan'dan Akt. Topal ve Şahin, 2017).



Şekil 1.1. Kurum İmajı, Kurum Kimliği ve Kurum Kültürü
Kaynak: Okay, 2000: 42.

Kurum imajının kurum kimliği ve kurum kültürü ile olan karşılıklı ilişkisi Şekil 1'de özetlenmiştir. Bu şema kurum imajını etkileyen temel unsurların birbirleriyle nasıl etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.

Kurum imajının bileşenleri

Kurum imajı hem somut özelliklere dayanan fonksiyonel hem de bireylerin firmaya yönelik duygu ve tutumlarını içeren duygusal bileşenlerden oluşur (Kennedy, 1977; Nguyen ve Gaston, 2001). Fonksiyonel boyut kolayca ölçülebilen ve gözlemlenebilen özelliklerden meydana gelirken, duygusal boyut bireylerin firma ile yaşadığı deneyimlerin ve bu deneyimlere bağlı duyguların birleşiminden ortaya çıkar. Bu süreç geçmiş deneyimler ve algısal değerlendirmelerle zihinlerde

oluşan bir imaj yaratır. Ölçülebilen ve araştırmalarla ortaya konabilen unsurlar genellikle fonksiyonel imajı temsil ederken; duygusal imaj bireylerin tutumları ve psikolojik konumlandırımlarıyla şekillenir. Kurumla etkileşimde bulunan müşterilerin, çalışanların ve diğer paydaşların farklı deneyimleri sayesinde kurum imajı zaman içinde değişebilir ve tek bir sabit imajdan söz etmek mümkün değildir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu nedenle kurum yönetimlerinin imajlarını düzenli olarak gözden geçirip yenilemesi kritik önem taşımaktadır (Herstein vd., 2008). Statik bir imaj anlayışı yenilikçi olmayan bir yönetim biçimiyle paralellik gösterirken, başarılı bir kurum imajı ise etkili bir imaj yönetimini zorunlu kılar. Kurumlar başarıya ulaşmak için ürün, marka, şirket, sektör ve kullanıcı gibi farklı imaj türlerini bütüncül bir şekilde ele almalı ve yönetmelidir (Hatch, 1997). Güçlü bir kurum imajı oluşturabilmek için paydaşlarla güvene dayalı sağlam bağlar kurmak gerekir (Gee, 1995). Bu bağlamda kurumun hem sağlam bir altyapı kurması hem iç hem dış imajını doğru şekilde oluşturması hem de soyut algıları yönetmesi olumlu bir imajın oluşumunda temel unsurlar olarak öne çıkar.

Türk Uçak Sanayii Anonim Ortaklığı

TUSAŞ, Türkiye'nin savunma sanayinde dışa bağımlılığı azaltmak amacıyla 28 Haziran 1973 tarihinde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı çatısı altında kurulmuştur. Türk Hava Kuvvetleri'nin savaş uçağı ihtiyacını karşılamak için F-16 uçaklarının kullanımı kararının ardından bu uçakların üretimi, sistem entegrasyonu ve uçuş testleri faaliyetlerini yürütmek üzere 1984 yılında TUSAŞ Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. (TAİ) adıyla, Türk ve Amerikan ortaklığında 25 yıllık süreyle bir şirket faaliyete geçirilmiştir. Ancak bu sürenin dolmasına birkaç yıl kala 2005 yılında yabancı ortakların hisseleri Türk paydaşlar tarafından satın alınarak şirket yeniden yapılanmaya gitmiştir. Böylece TAI ile TUSAŞ birleşerek, TUSAŞ – Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. çatısı altında çalışmalarını sürdürmüş ve havacılık ile uzay sistemlerinin geliştirilmesi, modernizasyonu, üretimi, sistem entegrasyonu ve yaşam döngüsü destek hizmetleri alanında Türkiye'nin teknoloji merkezi olma konumuna yükselmiştir (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Türk Havacılık ve Uzay Sanayii (TUSAŞ), faaliyetlerini altı stratejik iş birimi kapsamında sürdürmektedir. Bu birimler sırasıyla; Havacılık Yapısal Grubu, Uçak Grubu, Helikopter Grubu, İnsansız Hava Aracı (İHA) Sistemleri Grubu, Uzay Sistemleri Grubu ve Mühendislik Grubu olarak yapılandırılmıştır. Ayrıca, TUSAŞ tarafından tasarlanan ve üretilen tüm ürünlere yönelik entegre lojistik destek hizmetleri de kapsamlı bir şekilde sunulmaktadır (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

TUSAŞ'ın Yerli Üretim Ürün Grubu

Uçak ve helikopter grubu

TUSAŞ, Türk Hava Kuvvetleri ve genel savunma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirdiği çeşitli uçak ve helikopter platformlarıyla hem eğitim hem operasyonel görevlerde yüksek performans sağlamaktadır. KAAN beşinci nesil savaş uçağı olarak F-16'ların yerini almak üzere tasarlanmış, süpersonik hız ve yapay zekâ destekli sistemlerle donatılmıştır. HÜRJET ve HÜRKUŞ platformları, pilot eğitimine odaklanmakla birlikte hafif taarruz ve silahlı keşif görevlerine de uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu uçaklar, modern aviyonik sistemler, EO/IR sensörler ve çeşitli silah konfigürasyonlarıyla desteklenmektedir (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Helikopter grubunda ise TUSAŞ, Ağır Sınıf Taarruz Helikopteri, T625 GÖK-BEY, T129 ATAK ve T70 Genel Maksat Helikopteri gibi platformlarla çok yönlü operasyonel kabiliyetler sunmaktadır. Bu helikopterler, farklı irtifa ve sıcaklık koşullarında görev yapabilmekte, geniş faydalı yük kapasitesi ve modern aviyonik sistemleriyle çeşitli operasyonel senaryolarda etkin şekilde kullanılabilir (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

İnsansız hava aracı grubu (ANKA, ANKA-3, AKSUNGUR, ŞİMŞEK)

TUSAŞ, Türk savunma sanayisinin insansız hava aracı (İHA) alanındaki en gelişmiş platformlarını üretmektedir. ANKA sistemi, uzun süreli ve güvenilir görev icrası sayesinde 230.000 saati aşkın uçuş süresine ulaşmış, yedekli otonom uçuş kontrolü ve otomatik kalkış-iniş yeteneğiyle yüksek operasyonel güvenilirlik sağlamıştır. Yeni nesil ANKA-3 ise jet motorlu ve uçan kanat mimarisiyle tasarlanmış olup, düşük radar görünürlüğü ve 0.7 Mach hıza kadar ulaşabilen performansı dikkat çekmektedir. Orta irtifa uzun havada kalışlı (MALE) sınıfında yer alan AKSUNGUR, 41 saate varan uçuş süresi ve 40.000 feet irtifaya çıkabilme kabiliyetiyle kesintisiz keşif, gözetleme ve taarruz görevlerini yerine getirebilmektedir. ŞİMŞEK platformu ise yüksek hızlı hedef uçak olarak tasarlanmış, hava savunma sistemlerinin test ve eğitim faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Uydu sistemleri (GÖKTÜRK serisi)

TUSAŞ tarafından geliştirilen GÖKTÜRK serisi uydular, Türkiye'nin uzay tabanlı gözlem ve istihbarat kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır. GÖKTÜRK-1, yüksek çözünürlüklü elektro-optik kamerası sayesinde dünya yüzeyinden stratejik düzeyde veri elde etmeye imkân tanımaktadır. Tamamen ulusal kaynaklarla

geliştirilen GÖKTÜRK-2, taktik ve stratejik görüntüleme kabiliyetiyle Türkiye'nin ilk yerli yüksek çözünürlüklü gözlem uydusudur. GÖKTÜRK-3 ise sentetik açıklıklı radar (SAR) teknolojisi sayesinde bulutlu ve gece koşullarında dahi görüntü alabilme yeteneği sunmaktadır. Yeni geliştirilen GÖKTÜRK-Y uydusu ise mevcut gözlem kapasitesinin sürekliliğini sağlamayı ve daha yüksek doğrulukta veri üretmeyi amaçlamaktadır (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Ürünlerin İnovasyon Bağlantısı

TUSAŞ'ın geliştirdiği bu sistemler, kurumun teknoloji geliştirme ve inovasyon kapasitesinin somut bir göstergesidir. İnsansız hava araçlarından uzay tabanlı gözlem uydularına kadar uzanan geniş ürün yelpazesi, Türkiye'nin savunma teknolojilerinde dışa bağımlılığını azaltmakta ve küresel ölçekte rekabet gücünü artırmaktadır. Bu bağlamda, TUSAŞ'ın yenilikçi tasarım anlayışı ve yüksek Ar-Ge yetkinliği, kurum imajının güçlenmesine doğrudan katkı sağlamaktadır (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Teknoloji Yol Haritası ve Yenilikçi Yaklaşım

TUSAŞ, uzun vadeli teknolojik hedeflerini yönlendirmek amacıyla Teknoloji Yol Haritası (TYH) yaklaşımını benimsemiş ve bu kapsamda, ulusal savunma ihtiyaçlarına yanıt verecek, aynı zamanda küresel ölçekte rekabet gücünü artıracak teknolojik yetkinliklerin sistemli şekilde kazanımını hedeflemiştir. TYH; kurumsal Ar-Ge politikalarının belirlenmesi, yenilikçi projelerin önceliklendirilmesi ve stratejik teknoloji alanlarının planlı biçimde geliştirilmesi açısından yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda kurulan teknoloji merkezleri, mühendislik direktörlükleriyle koordineli biçimde çalışarak ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarına katkı sağlamakta ve kurum içi-dışı Ar-Ge sinerjisini güçlendirmektedir (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Ar-Ge Ekosistemi ve İş Birliği Modelleri

TUSAŞ, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini yalnızca kurum içi çalışmalarla sınırlamayıp, üniversiteler, araştırma kurumları ve özel sektör paydaşları ile iş birlikleri aracılığıyla geniş bir teknoloji ekosistemi oluşturmuştur. Ar-Ge İş Birliği Çağrıları, Teknoloji Merkezi Proje Çağrıları ve Özkaynaklı Ar-Ge projeleri, kurumun öncelikli araştırma alanlarına yönelik hem ulusal hem uluslararası düzeyde yenilikçi projeleri desteklemektedir. Bu çalışmalar, stratejik öneme sahip teknolojilerin geliştirilmesine ve Türkiye'nin savunma sanayisinde dışa bağımlılığının azaltılmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca, tematik çalıştaylar aracılığıyla

akademisyenler ve TUSAŞ mühendisleri bir araya getirilmekte, ortak proje fikirleri ve ön araştırmalar geliştirilmektedir (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Üniversite-Sanayi İş Birliği ve İnsan Kaynağı Gelişimi

Kurumsal inovasyonun sürdürülebilirliği açısından insan kaynağına yatırım öncelikli görülmektedir. Bu bağlamda TUSAŞ, LIFT UP Programı ile lisans öğrencilerinin bitirme projelerini gerçek mühendislik problemleri üzerinde yürütmesini sağlayarak, sanayi-üniversite etkileşimini güçlendirmektedir. TUSAŞ Bilimsel Araştırmalar Programı (TUSAŞ BAP) ise yüksek lisans ve doktora tezlerinin kurumun teknoloji odaklarıyla uyumlu konularda gerçekleştirilmesini desteklemekte, öğrencilere hem maddi katkı hem de mühendislik danışmanlığı sunmaktadır. Üniversite-sanayi iş birliği protokolleri ile de akademik bilgi birikimi uygulamaya aktarılmakta; böylece Ar-Ge kapasitesi ile nitelikli insan kaynağı gelişimi arasında karşılıklı bir etkileşim oluşturulmaktadır (Kaynak: TUSAŞ Resmî Web Sitesi, <https://www.tusas.com>).

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada inovasyonun kurum imajına etkisi TUSAŞ üzerinden incelenmiştir. İnovasyonun kurum imajı üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının yapılacak olan benzer çalışmalar için referans olarak kullanılması hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir. Araştırma sorularının bulguların sonuçları tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı çözümlenecektir.

Araştırma Sorusu 1: TUSAŞ'ın kurumsal imajının oluşumunda inovasyonun etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: TUSAŞ'ın tanınırlığının artmasında inovasyonun etkisi var mıdır?

Araştırmanın evreni inovasyon ve kurum imajı, örnekleme inovasyonun teknolojideki kullanımından yola çıkarak kurum imajına etkisinin tespitine yönelik Türk Uzay Sanayii Anonim Ortaklığı (TUSAŞ) örneğinin ele alınması olarak belirlenmiştir. Elverişli örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir. Elverişli örnekleme araştırmanın amacına yönelik kolaylıkla ulaşılabilecek örneklem grubunun oluşumunu içerir. Elverişli örnekleme, pratik ve ekonomik olması açısından tercih edilebilir (Monette, Sullivan ve De Jong, 1990).

Bu nitel araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi mesajın

bilimsel analizi anlamına gelmektedir (Barcus 1959: 72). Nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000: 135–136).

Elverişli örnekleme yöntemi ile 24-39 yaş aralığında 7 kadın, 27-49 yaş aralığında 8 erkek, toplam 15 kişi ile 6 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bireysel görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda alınan cevaplar; tema, kategori ve kod olarak gruplandırılmış ve içerik analizi ile çözümlenmiştir.

Bulgular

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış bireysel görüşme yoluyla toplanmıştır. Söz konusu yarı yapılandırılmış bireysel görüşmeler 6 sorudan oluşmaktadır. Her soru kendi içerisinde tema, kategori ve kodlara ayrılmıştır. Katılımcıların sorulara isim ve soyisim belirtmeden rahat ve gerçeği yansıtan cevaplar vermelerini sağlamak hedeflenmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin sonuçlarına göre bulguları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.1. Katılımcıların İnovasyon Kavramına İlişkin Bilgi ve Görüşleri

İnovasyonu doğru tanımlayan kişi sayısı ve oranı	15 kişi	100,00%
İnovasyonu tanımlayamayan kişi sayısı ve oranı	0 kişi	0,00%

Katılımcıların tamamının inovasyon kavramına dair temel bilgiye sahip oldukları ve bu kavramın ne anlama geldiğini bildikleri anlaşılmaktadır. K-1,K-3,K-4 kodlu katılımcılar, “Her şeyde yenilik.”, K-2 kodlu katılımcı “Teknolojik yenilikler”, K-5 kodlu katılımcı “Düzenlemeler, yenilikler, kullanılan materyaller ile ürünün daha yeni hale gelmesi” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların ifadeleri inovasyonun yenilik, değişim ve gelişimle ilişkilendirildiğini ortaya koymakta; bu da inovasyonun tanımsal boyutunun tüm katılımcılar tarafından doğru bir şekilde içselleştirildiğini göstermektedir.

Tablo 1.2. TUSAŞ Ürünlerinin Katılımcılar Tarafından Bilinirlik Durumu

TUSAŞ'ın ürettiği ürünleri bilen veya haberdar olan kişi sayısı ve oranı	13 kişi	86,50%
TUSAŞ'ın ürettiği ürünler hakkında bilgisi olmayan kişi sayısı ve oranı	2 kişi	13,50%

Katılımcıların yüzde 86,5 oranında TUSAŞ'ın yerli inovasyon ürünlerinden haberdar oldukları görülmektedir. K-1 kodlu katılımcı, “Bildiğim ürünleri var. Şimşek, Kaan, Atak, Anka3, Göktürk uydusu”, K-3 kodlu katılımcı, “Kaan uçağını gördüm.”, K-11 kodlu katılımcı, “Uçak, helikopter ve yük taşıması yapan hava araçları”, K-12 kodlu katılımcı, “İlk uçak Kaan'ı, Göktürk uydularını ve İHA'ları biliyorum. Gizlilik de çok önemlidir.”, K-13 kodlu katılımcı, “İHA ve uydu sistemleri hakkında bilgim var. İnovasyon olarak sosyal medyadan haberdarım. Türkiye'nin ulusal alanda söz sahibi olmasını sağlıyor.” şeklinde görüş bildirmiştir. Bunun yanında ürünlerini bilmediğini bildiren K-6 kodlu katılımcı, “Ürünlerini bilmiyorum.”, K-7 kodlu katılımcı, “Bildiğim yok.” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcılar KAAN, Atak, Anka-3, Göktürk uyduları, İHA ve çeşitli hava araçlarını sıklıkla ifade etmişlerdir. Az sayıda katılımcı ise TUSAŞ ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 1.3. Katılımcıların TUSAŞ Tarafından Üretilen Ürünlere Yönelik Algıları

TUSAŞ'ın ürettiği ürünlerin kendisinde olumlu etki yaptığını bildiren kişi sayısı ve oranı	15 kişi	100,00%
TUSAŞ'ın ürettiği ürünlerin kendisinde olumsuz etki yaptığını bildiren kişi sayısı ve oranı	0 kişi	0,00%

Katılımcıların TUSAŞ'ın ürünlerine yönelik algıları incelendiğinde; K-1,K-8,K-12,K-13 kodlu katılımcılar, “Gurur verici.”, K-4 kodlu katılımcı, “Yenilik gelecek ve savunma açısından iyi.”; K-5 kodlu katılımcı, “Ülkem adına gurur duyduğum bir durum. Sevinçliyim, aynı zamanda hüznü. Bunun nedeni bugüne kadar bu alanda gelişmemiş olmamız.”, K-10 kodlu katılımcı, “Milli duygularımı arttırıyor. Savunma açısından olumlu buluyorum.” şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların TUSAŞ'a yönelik algılarında genel olarak milli gurur, umut ve savunma sanayisine yönelik olumlu beklentilerin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılar, TUSAŞ'ı Türkiye'nin savunma gücünü artıran, yenilikçi ve milli değerlerle örtüşen bir kurum olarak değerlendirmektedir. Bu durum, markanın kamuoyunda güçlü bir ulusal aidiyet duygusu uyandırdığını göstermektedir.

Tablo 1.4. İnovatif Ürünlerin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

İnovasyon ürünlerinin TUSAŞ'ı tanımasına etkisi olduğunu bildiren kişi sayısı ve oranı	15 kişi
İnovasyon ürünlerinin TUSAŞ'ı tanımasına etkisi olmadığını bildiren kişi sayısı ve oranı	0 kişi

Katılımcıların TUSAŞ'ın inovasyon ürünlerinin kurumu tanımlarına yönelik görüşleri incelendiğinde; K-2 kodlu katılımcı, “Yenilikleri sayesinde daha çok haberdar oluyorum. Teknolojide ileri olması iyi.”, K-6 kodlu katılımcı, “Tabi ki etkisi vardır. Yenilik ve gelişimde inovasyonu kullanıyor olmasının.”, K-7 kodlu katılımcı, “Haberlerde yer almasını sağlıyor. Bende daha fazla haberdar oluyorum.”, K-14 kodlu katılımcı, “Vardır. Son teknoloji olması ürünleri rakiplerinden öne geçiriyor, dünyada da dikkat çekiyor.”, K15 kodlu katılımcı, “Yenilik içermesi ve son teknoloji ile donatılması dikkatimi çekiyor.” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcılar TUSAŞ'ı inovasyon ürünleri sayesinde tanıdıklarını ve bu ürünlerin kurumsal imajı güçlendirdiğini belirtmiştir.

Tablo 1.5. TUSAŞ Kurum İmajı Değerlendirmesi

TUSAŞ'ı kurum imajı açısından olumlu gördüğünü bildiren kişi sayısı ve oranı	14 kişi	93,40%
TUSAŞ'ı kurum imajı açısından bir fikri olmadığını bildiren kişi sayısı ve oranı	1 kişi	6,60%

Katılımcıların yüzde 93,4'ı TUSAŞ'ın ürettiği yerli ürünlerin kurum imajını olumlu algılaması üzerinde etkisi olduğunu belirttiği görülürken, yüzde 6,6 oranındaki katılımcının ise fikri olmadığını görüşlerinde bildirdiği görülmektedir. Katılımcı görüşleri incelendiğinde, K-1 kodlu katılımcı, “Tanıyorum ve beğeniyorum. Yenilikçi, iyi bir firma.”, K-3 kodlu katılımcı, “Teknolojik ürünler üretmesi güzel, saygınlık için olumlu.”, K-7 kodlu katılımcı, “Bilinen bir kurum, tanınırlığını artırıyor.”, K-14 kodlu katılımcı, “İmaj değeri yüksek benim gözümde. Üretken bir kurum.”, K-15 kodlu katılımcı, “TUSAŞ prestijli bir firma ve ilkleri başarıyor.” şeklinde görüş bildirirken, katılımcılardan K-5, “Bir fikrim yok.” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu TUSAŞ'ı yenilikçi, üretken ve prestijli bir kurum olarak değerlendirmiş; kurumun teknolojik gelişimi ve tanınırlığıyla olumlu bir imaj oluşturduğunu belirtmiştir. Sadece bir katılımcının fikri bulunmamaktadır.

Tablo 1.6. TUSAŞ’ın En Çok Takip Edilen İnovasyon Ürünlerinin Belirlenmesine Yönelik Görüşler

TUSAŞ’ın ürettiği ürünleri takip ettiğini bildiren kişi sayısı ve oranı	14 kişi	93,40%
TUSAŞ’ın ürettiği ürünler hakkında bilgisi olmadığı için fikir beyan etmeyen kişi sayısı ve oranı	1 kişi	6,60%

Katılımcı görüşleri incelendiğinde, K-1,K-13,K-14,K-15 kodlu katılımcılar, “Uçak, İHA, helikopter, uydular”, K-4 kodlu katılımcı, “Hepsini biliyorum ama uydularını bilmiyorum, bir de helikopterlerinin bazılarını.”, K-10 kodlu katılımcı, “Hepsi dikkatimi çekiyor ve yakından takip ediyorum. En çok uçak, helikopter ve İHA’lar. En az uydu sistemleri dikkatimi çekiyor.”, K-11 kodlu katılımcı, “Helikopter ve İHA’lar daha çok dikkatimi çektiği için takip ediyorum.” şeklinde görüş bildirirken, K-6 kodlu katılımcı inovasyonları yakından takip edip etmediğine yönelik, “Bilğim yok.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun TUSAŞ’ın uçak, helikopter ve İHA gibi inovasyon ürünlerini ilgiyle takip ettiği, uydu sistemlerinin ise görece daha az dikkat çektiği görülmektedir. Bu durum savunma ve havacılık alanındaki görünürlüğün özellikle hava araçları üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmanın sonucunda inovasyonun ne anlama geldiğinin katılımcıların tamamı tarafından bilindiği ve teknolojiye inovasyon kullanımının kurumun tanınmasında ve kurumun imajının olumlu algılanmasında önemli bir unsur olduğu görülmüştür.

Araştırma soruları çerçevesinde incelendiğinde Araştırma Sorusu 1 olarak belirlenen “TUSAŞ’ın kurumsal imajının oluşumunda inovasyonun etkisi var mıdır?” sorusu bakımından TUSAŞ’ın kurumsal imajının oluşumunda inovasyonun önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Katılımcılar TUSAŞ’ı yenilikçi, üretken, prestijli ve milli değerlere katkı sunan bir kurum olarak tanımlamış; kurumun geliştirdiği ileri teknoloji ürünlerinin (KAAN, Atak, Anka-3, İHA, Göktürk uyduları vb.) bu imajı doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Katılımcı ifadelerinde inovasyon, sadece teknik bir gelişme değil aynı zamanda kuruma duyulan saygı, güven ve ulusal aidiyet duygusunu pekiştiren bir unsur olarak öne çıkmıştır. Bu durum, inovasyon faaliyetlerinin TUSAŞ’ın imajına yalnızca sektörel bir güç değil, aynı zamanda toplumsal bir değer kattığını göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2 olarak belirlenen “TUSAŞ’ın tanınırlığının artmasında inovasyonun etkisi var mıdır?” sorusu bakımından elde edilen bulgular inovasyonun, TUSAŞ’ın tanınırlığını artırma konusunda da etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılar TUSAŞ’ı büyük oranda inovatif ürünleri aracılığıyla tanıdıklarını ifade etmiş; özellikle uçak, helikopter ve İHA gibi ürünlerin dikkat çekici bulunarak daha yakından takip edildiği belirtilmiştir. Uydu gibi diğer ürünlerin görece daha az bilinir olması, tanınırlıkta ürün bazlı farkların da etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte TUSAŞ’ın inovasyon temelli üretim süreci, kuruma olan ilgiyi artırmakta ve kamuoyunun dikkatini çekerek tanınırlığını yaygınlaştırmaktadır. Sonuç olarak, inovasyonun hem TUSAŞ’ın imajını güçlendirdiği hem de kurumun bilinirliğini artırdığı ifade edilebilir.

Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar için öneriler

Araştırma, inovasyonun kurum imajına etkisini yalnızca TUSAŞ örneği üzerinden incelemiş ve elverişli örnekleme yöntemiyle 15 katılımcıyla sınırlı sayıda görüşme yapılmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı kurumlarla karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak inovasyonun kurumsal imaj üzerindeki etkisi daha geniş bir çerçevede ele alınabilir. Katılımcı sayısının artırılması ve çeşitli sektörlerden kurumların dahil edilmesi, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, nitel bulgular nicel verilerle desteklenerek daha bütüncül sonuçlara ulaşılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Abernathy, W. J. & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology Review*, 80, 40-47.
- Ak, M. (1998). Firma/markalarda kurumsal kimlik ve imaj. Işıl Ofset.
- Akyos, M. (2006). Firma düzeyinde yenilikçilik (yenilik) ve bilgi yönetimi. http://www.sistems.org/know_info1.htm
- Alkan, C. (1987). Eğitim teknolojisi. Yargıçoğlu Matbaası.
- Altuntaş, F. (2006). Hizmet çalışanları olarak hemşirelerin örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını belirlemeye yönelik bir analiz. *Yönetim Bilimleri Dergisi* 4 (2), 81-91.
- Arıkan, C., Aksoy, M., Durgut, M., & Göker A., (2003). Ulusal inovasyon sistemi kavramsal çerçeve, Türkiye incelemesi ve ülke örnekleri (Yayın No. TÜSİAD-T/2003/10/362). TÜSİAD.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal imaj Konya. Tablet Yayınevi.
- Bal, M. (2011). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Büyükgöze, T. (2012). Çalışanların kurumsal imaj algılaması ile motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Cannarella, C., & Piccioni, V. (2003), Innovation transfer and rural SME's. *Journal of Central European Agriculture*, 4 (4).
- Ceylan, A., & Korkmaz, T., (2006). İşletmelerde finansal yönetim. Ekin Yayınevi,
- Ceylan, C. (2012). Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 208-226.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, 34, 555-590.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies* 46 (4), 650-675.
- Demirci, A.E., Uzokurt C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H., & Akdeve, E. (2012). Yenilik yönetimi (Yayın No: 2602). Anadolu Üniversitesi.

- Dowling, G. (1997). Company image into a corporate. *Offset Long Rang Planning*, 26, 21-23.
- Elçi, Ş. (2008). İnovasyonun beyni makine sektörü olmalı. *Moment Ekpo*, 3.
- Elçi Ş., Karataylı İ. & Karata S. (2008). Bölgesel inovasyon merkezleri: Türkiye için bir model önerisi (Yayın No: TÜSİAD-T/2008-12/477). TÜSİAD.
- Elçi, Ş. (2009). Ekonomik ve toplumsal gelişim için inovasyon. *Bilgi Çağı*. https://www.bilgicagi.com/Yazilar/2390ekonomik_toplumsal_gelism_icin_inovasyon.aspx (20.05.2013)
- Elçi, Ş. (2009). Rekabet ve kalkınma için inovasyon. *Çerçeve Dergisi*, Eylül, 62-68.
- Elçi, Ş. (2009). İnovasyon: kalkınmanın ve rekabetin anahtarı. *Technopolis Group*.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. & Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanması üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Erkmen, T. & Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 7 (28), 107-109.
- Ersoy, B. A. & Şengül, C. M. (2008). Yenilikçiliğe yönelik devlet uygulamaları ve AB karşılaştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 59-74.
- Gee, B. (1995). *Creating a million dolar image for your business*. PageMill Press,
- Gemlik, N. & Sıgır, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 267-282.
- Göker, A., (2000). *Prodüktivite, inovasyon yeteneği ve teknoloji*. <https://www.inovasyon.org/images/makaleler/ayk/AYK.MPM.Ekim00.pdf>
- Güler, E.Ö. & Kanber, S. (2011). İnovasyon aktivitelerinin inovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: İmalat sanayii uygulanması, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- Hatch, M.J. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*.
- Herstein, R., Mıtkı, Y.D. & Jaffe E. (2008). Communicating a new corporate image during privatization: the case of el al airlines. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (4), 380-393.
- Highhouse, S., Thornbury, E. E. & Little, I. S. (2007). Social-identity functions of attraction to organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103 (1), 134-146.
- İnce, A. R. & Tosun, N. (2015). İç müşteri odaklı kurumsal itibar bileşenlerinin belirlenmesi ve işgören performansına etkisinin değerlendirilmesi üzerine bir

- araştırma. Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal, 6 (11), 37-51.
- Kavrakoğlu, İ. (2006). Yönetimde devrimin rehberi, inovasyon. Altedo Yayıncılık.
- Kaynak, R. & Maden, M.O. (2012). İnovasyonda sınırların genişlemesi: Açık inovasyon. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (1), 31-47.
- Keith, E.L. & Theodore, G.J., (1984). Characterization of innovations introduced on the U.S: Market in 1982 (Yayın no: SBA-6050-0A-82). The Futures Group, U.S: Small Business Administration.
- Kesen, M. ve Sipahi, G. A. (2016). Örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve işgören performansına etkisi. Journal of International Social Research, 9 (43), 1927-1934.
- Kırım, A. (2005). Mor inek nasıl büyüsün? Karlı büyümenin kitabı. Sistem Yayıncılık.
- Koç, M. (2004), Öğretim teknolojileri ve materyal geliştirme. Atlas Kitabevi.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 15 (2), 247-266.
- Küçük, F. & Bayuk, N. (2007). Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. Journal of Yasar University, 2 (7), 795-808.
- Marangoz, M. & Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 173-193.
- Meeus, M. T. H. & Edquist, C. (2006). Introduction to Part I: Product and process innovation. In J. Hage & M. Meeus (Eds.), *Innovation, science, and institutional change* (ss. 23–37). Oxford University Press.
- Meral, M. & Çolak, E. (2002). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi öğretim elemanlarının teknoloji kullanım profili. *II. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 175–181). Sakarya.
- Mignonac, K. H. O. & Guerrero, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. Journal of Vocational Behavior, 69, 477–493.
- Monetle, D. R., Sullivan, T. & De Jong, C. R. (1990). Applied social research. Harcourt Broce Jovanovich, Inc.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 227-236.
- OECD & AVRUPA BİRLİĞİ (2005). Oslo kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler. Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.

- Okay, A. (2000). Kurum kimliği. Mediacat Yayınları.
- Oktay, F. (2016). Çağdaş örgütlerde kurumsal imaj ve yenilikçi örgütsel vatandaşlık bağlamında bir analiz. Öneri Dergisi, 12 (45), 341-356.
- Özgözü, S. (2016). Kurumsal imaj, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 25 (2), 581-596.
- Peltekoğlu, F.B. (1998). Halkla ilişkiler nedir?. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Rouse, M. (2011). Definition disruptive innovation. <http://searchcio.techtarget.com/definition/disruptive-innovation> (30.09.2025).
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde halkla ilişkiler. Ezgi Kitabevi.
- Şişman, M. (1994). Örgüt kültürü. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şahin, H. & Topal, B. (2017). İşgörenlerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörlerin araştırılması. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, ICOMEP Özel Sayısı, 164-181.
- TUSAŞ Resmî Web Sitesi, (<https://www.tusas.com>). (30.09.2025).
- Ulusoy, G., Alpkan, L., Kılıç, K. & Öner, A. (2008). İmalat sanayinde inovasyon modelleri ve uygulamaları. Tübitak.
- Vergin, C.R. (1998). Corporate reputation and stock market. Business Horizons.
- Yorgancılar, F.N. (2011). Sürdürülebilir rekabet anlayışı olarak yenilik yeteneği. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11 (21), 333-360.
- Zaltman, G. R., Duncan, R. & Holbeck, J. (1973). Innovations and organizations. Wiley.



Bölüm 2

Marka Özgünlüğünün Müşteri Memnuniyetine ve Marka Sadakatine Etkisi: Vejetaryen Kozmetik Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma

Kübra GÖKGÖZ¹



¹ Pamukkale Üniversitesi, kgokgoz16@posta.pau.edu.tr

Giriş

Günümüzde aynı ürünü ve hizmeti müşterilere ulaştıran birçok marka bulunmaktadır. Markalar birbirlerinden ayrılmak için özgünlüklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. Marka özgünlüğü tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Markaların özgünlüğü sunulan ürün ve hizmetlerin benzersizliği ile ilgilidir. Bu bir markanın istikrarı, benzersizliği, güvenilirliği ve doğrallığı gibi algılanan gerçekliklerin bir sonucudur. Markalar tüketicilerde sürekli olarak tercih edilen marka olabilmek amacıyla birbirleri ile rekabet içerisindeyler. Müşterilerin sürekli olarak bir markayı tercih etmesi ve marka ile duygusal bir bağ kurması markaya karşı bir memnuniyetin göstergesidir ve buna bağlı olarak müşteri de markaya karşı bir sadakat oluşur.

Marka özgünlüğü pazarlama alanında giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Bu özgünlük tüketiciler arasında güven oluşturarak marka sadakatinin oluşmasına önemli bir destek sağlamaktadır (Durmaz ve Dağ, 2018, s.499). Sadık müşteri markayı güçlendirmekte, markanın pazarda karşılaştığı krizleri atlatmasına ve yeniliklere uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Coşkun, 2014, s.1). Müşteri sadakatiyle güçlenen markalar sahip oldukları sadık müşterilerini kaybetmek için sürekli olarak müşteri memnuniyetini sağlamak ve yeniliklere uyum sağlamak durumundadırlar. Marka sadakati arttıkça müşterilerin diğer markalara geçme olasılığı azalmakta, çünkü bir markaya sadık müşteri markasından memnundur ve onları başka bir markaya ikna etmek oldukça zordur.

Bu çalışmanın amacı marka özgünlüğü ile müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi vejetaryen kozmetik sektörü kapsamında ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda marka özgünlüğü, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve ilişkileri ile vejetaryen markalar çerçevesinde yürütülen çalışmalar ile ilgili literatür incelenmiştir. Vejetaryen ürünler üreten bir marka çerçevesinde yürütülen nicel araştırmanın yöntem, analiz ve bulguları paylaşılmıştır.

Marka Özgünlüğü

Özgünlük kavramı Latince *authenticus* ve Yunanca *authentikos*'tan gelen, “kabul edilmeye değer, yetkili, güvenilir, hayali, sahte veya taklit olmayan, bir kökene uygun” anlamına gelir. Eş anlamlı olarak da “orijinal, gerçek, benzersiz, samimi, orijinal, iyi niyetli” kelimelerini içerir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004: 1). Bilimsel çalışmalarda genellikle özgünlük, konuyla alakalı bir davranışsal nitelik olarak ele alınmaktadır (Fritz ve Schoenmueller, 2017: 326). Özgünlük insanları ortak değerler etrafında bir araya getirerek birliktelik duygusu oluşturan, belli bir grup üyeliği sağlayan ve sahibine aidiyet hissi kazandıran özel bir kavram olarak literatürde yer bulmuştur (Durmaz ve Dağ, 2018: 490).

Markalar bağlamında özgünlük insanların özgünlüğünün aksine, pazara sunulan tekliflerin (nesneler ve hizmetler) özgünlüğüyle ilgilidir (Bruhn vd., 2012: 567). Bruhn ve arkadaşları marka özgünlüğünü bir markanın istikrar ve tutarlılığı (sürekliliği), benzersizliği (orijinalliği), sözlerini tutma kabiliyeti (güvenilirliği) ve etkilenmemişliği (doğallığı) açısından ortaya çıkan algılanan gerçeklik olarak tanımlamaktadır (Bruhn vd., 2012: 572). Markalarda özgünlük kavramı belirli ürünlerin tüketici kimliğiyle örtüşmesi ve bir eksikliği giderme, boşluğu doldurma amacıyla öne çıkan bir faktördür (Demirel ve Yıldız, 2015: 84). Özgün markaların tüketicilere sunduğu deneyimler, bireylerin marka seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Demirel ve Yıldız, 2015: 86).

Markanın algılanan özgünlüğü tüketici ile marka arasında derinlemesine duygusal bağları beraberinde getirir. Bu durum tüketici sadakatini artırır, yani satın alma niyetini ve yüksek fiyat ödeme isteğini tetikler; aynı zamanda kötü marka deneyimlerine karşı tüketici toleransını, yani hataları affetme isteğini destekler (Demirel ve Yıldız, 2015: 97; Fritz ve Schoenmueller, 2017: 339). Marka özgünlüğü, marka seçimi ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin, marka sadakatini yüksek bir oranda, örneğin yüzde 90 gibi, etkilediği belirlenmiştir (Demirel, Yıldız, 2015: 98). Arıkan ve Telci'nin (2014) “Marka özgünlüğü ve boyutlarının müşteri tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri” isimli çalışmasında marka özgünlüğü boyutları içinde özellikle kaliteye olan bağlılığın önemi vurgulanmaktadır. Arıkan ve Telci'nin (2014) çalışmasında tüketicinin kaliteye olan bağlılığının, sadece markaya karşı güveni artırmakla kalmadığı, aynı zamanda müşteri memnuniyetini de doğrudan etkileyebileceği saptanmıştır.

Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet zevkli bir tatmin olarak ifade edilebilir; bu durum, tüketicinin tüketim sürecinde belirli bir gereksinimi, arzusu, amacı vb. karşılayarak bu karşılamadan zevk duyduğu anlamına gelir (Oliver, 1999: 34). Müşteri memnuniyeti bir markayı kullanma isteğinin karşılanmasından kaynaklanan olumlu duygusal ve zihinsel durumu belirtir (Oliver, 1993: 13; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Müşteri memnuniyeti müşterinin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrasında gerçekleşen ürün veya hizmet performansı arasındaki farkların değerlendirilmesi ile ortaya çıkan tepki sürecini ifade eder (Tütüncü ve Doğan, 2003: 133; Burucuoğlu, 2011: 14).

Müşteri memnuniyeti markanın sunduğu avantajlar nedeniyle olumlu duygular yaratarak marka sadakatini etkileyen bir faktördür (Kabadayı ve Aygün, 2007: 25). Olumlu marka etkisi güven duygusunu artırarak marka sadakatinin oluşu-

muna katkı sağlayabilir. Markaya duyulan güven pozitif tüketim deneyimi ile birlikte duygusal tepkileri ortaya çıkararak markaya güvenilir bir imaj kazandırabilir. Markayla ilgili olumlu duygusal etkileşim veya hissiyat müşteri sadakatini teşvik edebilir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 26). Tüketicide markaya karşı sadakat oluşturmak için memnuniyet temel bir gerekliliktir (Uyar, 2019: 52). Bir müşterinin bir ürünü satın almasıyla birlikte belirli beklentilere sahip olduğu bilinmektedir. Ürün beklenen faydaları sunup müşteri beklentilerini karşıladığında müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Yüksek memnuniyet düzeyine sahip olan müşteri gelecekteki alışveriş tercihinin aynı markaya yönlendirme eğilimindedir (Eroğlu, 2005: 9-10).

Müşterilerin markaya olan güveni arttıkça memnuniyet seviyesi de yükselmektedir (Erciş ve Ünal, 2012: 1402). Erge ve Eren'in (2012) marka sadakatini marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri kavramları üzerinden inceledikleri çalışmasında marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Deneyimlediği markadan memnun olan müşteri zaman içerisinde markaya güven duyar ve bunun sonucunda markaya karşı bir sadakat oluşur.

Marka Sadakati

Marka sadakati ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Marka sadakati bir kişinin belirli bir markaya karşı duyduğu olumlu tutumun tekrar satın alma davranışıyla olan sıkı bağlılığı ve güçlü ilişkiyi ifade eder (Dick ve Basu, 1994'den akt. Demir, 2012: 106). Marka sadakati rakipler üstün özelliklere, fiyata ve kolaylığa sahip olsalar bile müşterinin bir ürün ya da hizmeti istikrarlı bir şekilde satın alması ve markaya karşı derinden duyduğu bağlılıktır (Oliver ve Richard, 1999). Aaker'a göre (1991: 186) müşterinin markaya karşı bağlılık duyması için marka ile deneyimi olmalıdır. Önceden satın alma ve kullanım deneyimi olmadan marka sadakati var olamaz.



Şekil 2.1. Sadakat Piramidi
Kaynak: Aaker, 1991: 180

Aaker (1991: 180-185) Sadakat Piramidi seviyelerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Piramidin en alt kısmı en düşük bağlılık seviyesini, markaya tamamen kayıtsız/ilgisiz alıcıyı yansıtmaktadır. Markaya karşı kayıtsız olan tüketiciye göre her marka yeterli olarak algılanır ve markanın adı satın alma kararı verirken küçük bir rol oynar. Tüketici hangi ürün satışta ve hangisi daha uygun fiyatlı ise o markayı tercih eder.
- İkinci seviyesi, üründen memnun ya da henüz ürün ile ilgili memnuniyetsizlik yaşamamış alıcıyı içerir. Tüketici üründen memnundur. Bundan dolayı sürekli aynı markayı alır çünkü değiştirmek için bir nedeni yoktur.
- Üçüncü seviyede tüketici kullandığı markadan memnundur, markayı değiştirmenin ek maliyetlere sebep olabileceğini düşünmektedir. Bu seviyedeki tüketici başka bir markanın performans, zaman ve para bağlamında riskli olabileceğini düşünerek marka değiştirme davranışına çekimser yaklaşmaktadır.
- Dördüncü seviyede alıcı markayı gerçekten sevmekte ve arkadaşı gibi görmektedir. Bu seviyedeki alıcılar markaya karşı duygusal bir bağ/bağlılık hissettikleri için markanın dostları olarak adlandırılabilir.
- En üst seviye, sadık alıcılardır. Sadık alıcılar, markayı keşfettiği ya da markanın kullanıcısı olduğu için kendileri ile gurur duyarlar. Marka

onlar için işlevsel bir araç değil, kendi kimliklerinin bir yansımasıdır. Markaya olan güvenleri başkalarına önerecek kadar yüksektir.

Müşterilerin marka sadakati derecesi ürün gruplarına, rakip marka sayısına ve ürünün özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Tek bir marka kullanım yüzdesi, tuz, tuvalet kağıdı ve köpek şampuanı için yüzde 80 düzeyindeyken, benzin, konserve ya da valiz gibi ürünlerde yüzde 40'ın altına düşebilmektedir (Aaker, 1991: 195).

Literatürde marka sadakati oluşumunda tutumsal, davranışsal ve karma yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti düzenli olarak aynı markadan satın alması marka sadakatının davranışsal boyutudur (Shabanova Güngör, 2023: 39). Bir tüketicinin rakip markalar arasında bir markaya karşı beslediği olumlu inançları ve duyguları ise marka sadakatının tutumsal boyutunu ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994: 107). Tutumsal marka sadakatının temel hedefi, tüketicilerin niyetini ve tercih ettikleri markaları seçme motivasyonlarını araştırmaktır (Shabanova Güngör, 2023: 40). Tüketicide tutumsal sadakat yüksek düzeyde ise değer verdiği marka için daha yüksek bir fiyat ödeyerek daha fazla fedakârlık yapma isteği oluşmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 84). Karma yaklaşım ise tüketicilerin ürün tercihlerinde markaya olan bağlılık düzeyini, satın alma oranını, yeni alımları ve genel satın alma miktarını temel alır (Shabanova Güngör, 2023: 41).

Marka sadakati ile ilgili literatür nitelik ve nicelik olarak oldukça gelişmiştir. Marka sadakati ile ilgili çok sayıda araştırma yürütülmüş ve konu detaylı incelenmiştir. Literatür incelendiğinde marka sadakatının markaya duyulan güven, müşteri tatmini, marka imajı, tüketici tutumları ve davranışları, marka değeri ve marka özgünlüğü gibi öğeler çerçevesinde ölçümlendiği görülmektedir.

Vejetaryen Markalara Yönelik Çalışmalar

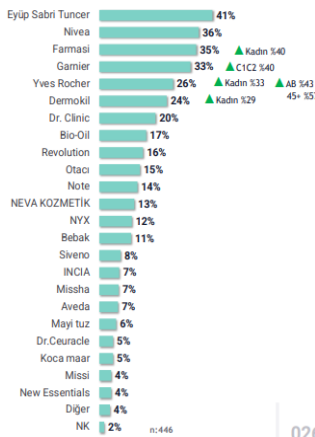
Vejetaryen ve vegan markalara yönelik literatür incelendiğinde markaların marka özgünlüğüne yönelik yalnızca Herlevi (2019)'nin "*Brand development of vegan food brands: Identity, values, consumer-brand identification and the effects of culture on international brand development (Vegan Gıda Markalarının Marka Gelişimi: Kimlik, Değerler, Tüketici-Marka Kimliği ve Uluslararası Marka Gelişiminde Kültürün Etkileri)*" isimli çalışması bulunmuştur. Çalışmanın amacı özellikle vegan gıda markalarının marka kimliği bağlamında nasıl bir marka oluşturduklarını anlamaktır. İncelenen araştırmada vegan markalar marka özgünlüğü kapsamında da ele alınarak güvenilirlik boyutunun öne çıktığı görülmüştür.

Marka kişiliği ve sadakat ilişkisi çerçevesinde vegan ya da vejetaryen markalar bağlamında vegan tüketici kişiliği, vegan ürün marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin saptanmasını amaçlayan Yitgin'in (2022) “*Vegan tüketicilerin kişilik özellikleri ile vegan ürün marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiler*” isimli çalışması mevcuttur. Tüketicilerin vegan marka sadakatlerinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Vegan marka kişiliğine yönelik araştırma sonucu da sırasıyla tatmin edici, içten, karmaşık, heyecan verici ve sağlam olarak belirlenmiştir.

Bir diğer araştırma ise Başbozkurt ve Basın (2023) vegan müşterilerin işletmelerden beklentilerini belirlemek ve vegan kimliğin satın alma alışkanlıklarına olan etkisini incelemek amacıyla hazırladığı “*Vegan kimliğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi*” isimli çalışmasıdır. Vegan tüketicilerin gıda, giyim ve kozmetik sektörlerindeki satın alma davranışlarına etkisi olduğu ve vegan kişilerin tüketim davranışları, hayvan yaşamına duyulan saygı ve doğanın korunması gibi faktörler tarafından yönlendirildiği görülmüştür.

Twentify’ın 2021 yılında “*Veganizm Farkındalık Araştırması*” adlı bir anketi bulunmaktadır. Türkiye’de 1010 katılımcıyla yürütülen araştırma kapsamında katılımcıların veganlıkla ilgili bilgi düzeyi, vegan olma motivasyonları, tercih edilen vegan ürünler, favori markalar ve toplumun veganlığa yönelik bakış açıları incelenmiştir. Vegan ürünlerin en çok satın alındığı sektörlerin kozmetik ve kişisel bakım sektörleri olduğu ve vegan markalarda en çok tercih edilen markaların Eyüp Sabri Tuncer, Nivea, Farmasi, Garnier, Yves Rocher olduğu görülmüştür.

Kozmetik ürün markaları



Şekil 2.2. Kozmetik Ürün Markaları
Kaynak: Twentify, 2021

Yöntem

Bu araştırma vejetaryen kozmetik ürünleri çerçevesinde marka özgünlüğü ile müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisini ölçmek ve vejetaryen/vegan olma, incelenen markayı duyma, kullanma ve satın alma ve demografik unsurlara göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu ilişkiler vejetaryen kozmetik sektörü örnek alınarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada odaklanılan marka yüzde 100 vejetaryen, yüzde 88 vegan Yves Rocher markasıdır.

Son yıllarda Türkiye’de vegan ve vejetaryen hizmetlerde ve ürünlerde artış vardır. Vejetaryen ya da vegan markaların artmasıyla birlikte tüketici için de birçok seçenek ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda araştırma için vejetaryen ürünler üreten bir marka çerçevesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan ve Yves Rocher markasını duyan ya da kullanan kişilerdir. Ancak evrenin büyüklüğünden dolayı örneklem olarak Denizli ve İzmir’de yaşayan kişilere ulaşılmıştır. Katılımcılara online anket formu iletilmiş ve toplam 141 katılımcı anket formunu yanıtlamıştır. Türkiye’de vegan yaşam tarzına dair yeterli bilginin olmaması bu konuda ilgili kişilere ulaşma konusunda zorluklara neden olmuştur.

Marka özgünlüğünü ölçmek için Bruhn ve arkadaşları (2012) tarafından geliştirilmiş *Marka Özgünlüğü Ölçeği* kullanılmıştır. Geliştirilen ölçekte marka özgünlüğün boyutları süreklilik (4 madde), orijinallik (4 madde), güvenilirlik (4 madde) ve doğallık (3 madde) olarak tanımlanmıştır. Marka özgünlüğü ölçeği 4 boyut ve 15 maddeden oluşmaktadır. Marka memnuniyetini değerlendirmek amacıyla Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen 4 maddelik *Marka Memnuniyeti Ölçeği* kullanılmıştır. Marka sadakatini ölçmek için ise Chaudhury ve arkadaşlar (2001) tarafından geliştirilen ve marka tutumlarının marka sadakatine yol açtığını ifade eden *Marka Sadakati Ölçeği* kullanılmıştır. 11 maddeden oluşan ölçek, marka sadakatini tutumsal marka sadakati çerçevesinde ele almaktadır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik çalışması için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Marka Özgünlüğü Ölçeği alfa değeri 0,986 iken (Süreklilik-0,974, Orijinallik-0,942, Güvenilirlik-0,980, Doğallık-0,958) Marka Sadakati Ölçeği alfa değeri 0,955 ve Marka Memnuniyeti Ölçeği alfa değeri 0,282 olarak bulunmuştur. Marka Memnuniyeti Ölçeğinin alfa değerinin düşük çıkması nedeniyle analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Marka Özgünlüğü Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği alfa değerleri ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Marka Özgünlüğü ile Marka Sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2: Marka Özgünlüğü boyutlarından Süreklilik ile Marka Sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3: Marka Özgünlüğü boyutlarından Orijinallik ile Marka Sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H4: Marka Özgünlüğü boyutlarından Güvenilirlik ile Marka Sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H5: Marka Özgünlüğü boyutlarından Doğallık ile Marka Sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Analiz ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde hipotez testlerine, vejetaryen/vegan olma durumuna, incelenen markayı duyma, kullanma ve satın alma durumuna ve demografik unsurlara göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bulgular paylaşılmaktadır.

Tablo 2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	108	74,0
Erkek	38	26,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18 altı	1	,7
18-25	80	54,1
26-35	45	30,4
36-45	11	7,4
46-55	5	3,4
56 ve üzeri	6	4,1
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	4	2,7
Ortaöğretim (Lise)	14	9,5
Önlisans	20	13,5
Lisans	88	59,5
Lisansüstü	22	14,9
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Düşük Gelir	21	14,2
Orta Gelir	112	75,7
Yüksek Gelir	15	10,1

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının (yüzde 74) kadın olduğu görülmektedir. Örneklem büyük oranda 18-35

yaş aralığındadır (yüzde 84,8). Bu doğrultuda örneklemin genç kadınların ağırlıkta olduğu bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Diğer taraftan örneklemin eğitim düzeyi yüksektir. Yüzde 87,9'u en az ön lisans mezunu iken, bu oranın yüzde 60'a yakını lisans mezunudur. Katılımcılar gelir seviyesini ağırlıklı olarak orta gelir (yüzde 75,7) olarak tanımlamıştır. Genel olarak örneklem değerlendirildiğinde genç, eğitim seviyesi yüksek ve orta gelir düzeyinde kadınların ağırlıklı olarak yer aldığı ifade edilebilir.

Tablo 2.2. Marka Özgünlüğü, Boyutları ve Marka Sadakatı İlişkileri

	R²	Standartlaştırılmış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Anl.
		B	SH	Beta	t	
Süreklilik	0,470	0,559	0,054	0,686	11,101	0,000*
Orijinallik	0,478	0,681	0,060	0,691	11,285	0,000*
Güvenilirlik	0,520	0,642	0,052	0,721	12,230	0,000*
Doğallık	0,471	0,603	0,054	0,686	11,115	0,000*
Marka Özgünlüğü	0,526	0,684	0,055	0,725	12,423	0,000*

*p<0,001

Tablo incelendiğinde araştırmanın en temel bulgusunun, marka özgünlüğü ile marka sadakatı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,001$), güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, marka özgünlüğü, marka sadakatindeki değişimin yüzde 52,6'sını ($R^2=0,526$) tek başına açıklamaktadır. Bu oran, özgünlük algısının, bir müşterinin markaya ne kadar sadık olacağını belirlemede ne denli baskın bir faktör olduğunu gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan marka özgünlüğünün dört temel boyutunun tümü marka sadakatı ile anlamlı ve güçlü bir ilişki içindedir. Bu dört boyut içerisinde marka sadakatini en yüksek oranda etkileyen boyut güvenilirlik boyutudur ($Beta=0,721$). Güvenilirlik boyutunu orijinallik, doğallık ve süreklilik izlemektedir. Her bir boyut önemli olmakla birlikte, bu boyutların toplamından oluşan büttüncül marka özgünlüğü algısı, marka sadakatini tahmin etmede en yüksek güce sahip değişkendir ($Beta=0,725$). Bu doğrultuda H1, H2, H3, H4 ve H5 kabul edilmiştir.

Bu bulgular çerçevesinde özellikle vejetaryen ürünler üreten markalar söz konusu olduğunda marka sadakatinin oluşturulması ve güçlendirilmesi için başta

marka özgünlüğü ve güvenilirlik boyutu olmak üzere süreklilik, orijinallik ve doğallık boyutlarının büyük bir önem taşıdığı söylenebilir.

Araştırmanın bu bölümünde marka özgünlüğü ve boyutları ile marka sadakatine yönelik fark analizlerinin bulguları sunulmaktadır. Bu doğrultuda vejetaryen/vegan olma durumu, incelenen markayı duyma, kullanma ve satın alma durumları ve örnek olarak incelenen markanın vejetaryen üretim yapmasına ilişkin farkındalık durumunun marka özgünlüğü, boyutları ve marka sadakati değişkenleri açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmektedir.

Diğer taraftan marka özgünlüğü, boyutları ve marka sadakatının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmektedir. Bu doğrultuda Bağımsız Örneklemeler için T-test ve Tek Yönlü Varyans Analizi yürütülmüş ve bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 2.3. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Vejetaryen/Vegan Olma

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	t	df	Anl.
Süreklilik	Evet	15	3,2667	-0,347	139	0,365
	Hayır	126	3,3790			
Orijinallik	Evet	15	3,2667	0,591	139	0,278
	Hayır	126	3,0972			
Güvenilirlik	Evet	15	3,3778	0,248	138	0,402
	Hayır	125	3,2987			
Doğallık	Evet	15	3,3889	-0,206	139	0,419
	Hayır	126	3,4550			
Marka Özgünlüğü	Evet	15	3,3219	0,086	139	0,466
	Hayır	126	3,2960			
Marka Sadakati	Evet	15	2,9030	-0,622	139	0,267
	Hayır	126	3,0789			

Tablo incelendiğinde katılımcıların vejetaryen/vegan olma durumları marka özgünlüğü, marka özgünlüğünün boyutları (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık) ile marka sadakati algılarını değiştirmemektedir. Buna göre süreklilik boyutunda vejetaryen/vegan olan katılımcılar ile olmayan katılımcılar arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Benzer şekilde orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarında da vejetaryen/vegan olma durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Genel marka özgünlüğü değişkeni açısından da vejetaryen/vegan olanlar ile olmayanlar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Aynı şekilde marka sadakati değişkeni için de vejetaryen/vegan olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma söz konusu değildir. Bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların vejetaryen/vegan olma durumlarının, incelenen markaya yönelik özgünlük algıları ve marka sadakatleri açısından herhangi bir farklılık yaratmadığı, hem vejetaryen/vegan olanların hem de olmayanların marka özgünlüğü ve marka sadakati açısından benzer bir tutuma ve algıya sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 2.4. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Markayı Duyma

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	t	df	Anl.
Süreklilik	Evet	126	3,4755	3,269	139	0,000*
	Hayır	15	2,4556			
Orijinallik	Evet	126	3,1944	2,657	139	0,004**
	Hayır	15	2,4500			
Güvenilirlik	Evet	126	3,4048	3,065	138	0,001**
	Hayır	14	2,4286			
Doğallık	Evet	126	3,5622	3,477	139	0,000*
	Hayır	15	2,4889			
Marka Özgünlüğü	Evet	126	3,3980	3,226	139	0,000*
	Hayır	15	2,4645			
Marka Sadakati	Evet	126	3,1448	2,896	139	0,002**
	Hayır	15	2,3491			

*p<0,001, **p<0,05

Örneklemin incelenen markayı duyma durumunun marka sadakati ve marka özgünlüğü bakımından bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır. Bu doğrultuda tabloda da görülebileceği gibi örneklemin önemli bir bölümü incelenen Yves Rocher markasını duymuştur ve markayı duymuş olma durumu tüm

değişkenler için gruplar arasında farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde Yves Rocher markasını daha önce duymuş olanların marka özgünlüğü ve boyutlarına yönelik algılarının ve marka sadakatlerinin duymamış olanlara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Markayı duyanlar ile duymayanlar arasındaki en belirgin fark marka özgünlüğünün süreklilik ($p=0,000$ ve $p<0,001$) ve doğrallık ($p=0,000$ ve $p<0,001$) boyutlarında oluşmaktadır.

Tablo 2.5. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Markayı Kullanma

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	t	df	Anl.
Süreklilik	Evet	100	3,6075	3,969	139	0,000*
	Hayır	41	2,7805			
Orijinallik	Evet	100	3,2950	3,291	139	0,000*
	Hayır	41	2,6768			
Güvenilirlik	Evet	100	3,5600	4,314	138	0,000*
	Hayır	40	2,6750			
Doğallık	Evet	100	3,7083	4,370	139	0,000*
	Hayır	41	2,8130			
Marka Özgünlüğü	Evet	100	3,5312	4,161	139	0,000*
	Hayır	41	2,7319			
Marka Sadakati	Evet	100	3,2771	4,114	139	0,000*
	Hayır	41	2,5310			

* $p<0,001$

Bu tabloda Yves Rocher markasını kullanan ve kullanmayan katılımcılar bakımından marka özgünlüğü, boyutları (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğrallık) ve marka sadakati değişkenlerinde bir fark olup olmadığına yönelik bulgular paylaşılmaktadır. Tablo 2.5'te de görüldüğü gibi süreklilik boyutunda markayı kullanan katılımcıların algı ortalaması, markayı kullanmayan katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Benzer biçimde orijinallik boyutunda da markayı kullananların algılarının, kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunda markayı kullanan katılımcıların ortalaması, kullanmayanların ortalamasına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Doğallık boyutunda da aynı şekilde markayı kullananların algı düzeylerinin, kullanmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek

olduğu görülmektedir. Genel marka özgünlüğü incelendiğinde, markayı kullanan katılımcıların algı ortalamasının, markayı kullanmayan katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde marka sadakati açısından da markayı kullanan katılımcıların, markayı kullanmayanlara göre daha yüksek bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçevede vejetaryen markaları kullanma durumu marka özgünlüğü algısını ve marka sadakatini etkilemektedir.

Tablo 2.6. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Markayı Satın Alma

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	t	df	Anl.
Süreklilik	Evet	96	3,5911	3,413	139	0,000*
	Hayır	45	2,8889			
Orijinallik	Evet	96	3,3021	3,193	139	0,000*
	Hayır	45	2,7167			
Güvenilirlik	Evet	96	3,5573	3,948	138	0,000*
	Hayır	44	2,7614			
Doğallık	Evet	96	3,6997	3,902	139	0,000*
	Hayır	45	2,9111			
Marka Özgünlüğü	Evet	96	3,5262	3,771	139	0,000*
	Hayır	45	2,8135			
Marka Sadakati	Evet	96	3,2906	4,082	139	0,000*
	Hayır	45	2,5687			

*p<0,001

Markayı duymuş olma ve kullanmış olma durumlarında olduğu gibi markayı satın alma durumu da gruplar arası farklılık göstermektedir. Marka özgünlüğü, marka özgünlüğü boyutları olan süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık ile marka sadakati çerçevesinde yürütülen analiz bulguları, tüm değişkenler için $p<0,001$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede vejetaryen bir marka olarak Yves Rocher ürünlerini satın almış olanlar satın almamış olanlara göre marka özgünlüğü ve boyutlarına yönelik daha olumlu bir algıya sahipken, marka sadakatleri de daha yüksektir. Ortalamalar incelendiğinde markayı duyma ve markayı kullanma durumlarında olduğu gibi marka özgünlüğü

boyutları (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık), marka özgünlüğü ve marka sadakati açısından gruplar arasında belirgin bir fark görülmektedir.

Tablo 2.7. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Markanın Vejetaryen Ürünlerinden Haberdar Olma

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	t	df	Anl.
Süreklilik	Evet	81	3,6399	3,298	139	0,000*
	Hayır	60	2,9986			
Orijinallik	Evet	81	3,3395	3,039	139	0,001**
	Hayır	60	2,8125			
Güvenilirlik	Evet	81	3,5926	3,538	138	0,000*
	Hayır	59	2,9153			
Doğallık	Evet	81	3,7346	3,501	139	0,000*
	Hayır	60	3,0611			
Marka Özgünlüğü	Evet	81	3,5658	3,500	139	0,000*
	Hayır	60	2,9381			
Marka Sadakati	Evet	81	3,3120	3,499	139	0,000*
	Hayır	60	2,7202			

*p<0,001, **p<0,05

Tablo incelendiğinde, markanın vejetaryen ürünlerinden haberdar olma durumu ile marka özgünlüğü, marka özgünlüğünün boyutları (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık) ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Buna göre süreklilik boyutunda, markanın vejetaryen ürünlerinden haberdar olan katılımcıların ortalaması, bu ürünlerden haberdar olmayan katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Orijinallik boyutunda da aynı şekilde, ürünlerden haberdar olan katılımcıların algılarının, haberdar olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutunda, markanın vejetaryen ürünlerden haberdar olan katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması, haberdar olmayan katılımcıların ortalamasından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Doğallık boyu-

tunda da ürünlerden haberdar olan katılımcıların algı düzeylerinin, haberdar olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Genel marka özgünlüğü değişkeni incelendiğinde, markanın vejetaryen ürünlerinden haberdar katılımcıların algı ortalamasının, haberdar olmayan katılımcılara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde marka sadakati açısından da haberdar olan katılımcıların, haberdar olmayan katılımcılara göre daha yüksek bir bağlılık düzeyine sahip olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda markanın vejetaryen ürünler üretmesine ilişkin farkındalık marka özgünlüğü ve boyutlarına yönelik algıyı etkilemektedir. Diğer taraftan bu farkındalık marka sadakatini de güçlendirmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde marka özgünlüğü ve marka sadakati değişkenlerinin demografik özellikler ile ilişkisi incelenmektedir. İncelenen demografik değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu olup fark analizlerine yönelik bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 2.8. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Cinsiyet

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	t	df	Anl.
Süreklilik	Kadın	107	3,5202	2,913	138	0,002**
	Erkek	33	2,8510			
Orijinallik	Kadın	107	3,2290	2,484	138	0,007**
	Erkek	33	2,7197			
Güvenilirlik	Kadın	107	3,4790	3,310	137	0,000*
	Erkek	32	2,7266			
Doğallık	Kadın	107	3,6308	3,516	138	0,000*
	Erkek	33	2,8384			
Marka Özgünlüğü	Kadın	107	3,4533	3,180	138	0,000*
	Erkek	33	2,7803			
Marka Sadakati	Kadın	107	3,1671	2,208	138	0,014**
	Erkek	33	2,7180			

*p<0,001, **p<0,05

Vejetaryen markalar için marka özgünlüğü, boyutları ve marka sadakatinin cinsiyete dayalı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklemeler için T-Test uygulanmıştır. Bulgular tüm değişkenlerin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir ($p<0,001$, $p<0,05$). Özellikle güvenilirlik, doğallık ve genel marka özgünlüğü ($p<0,001$) değişkenleri bakımından bu fark daha belirgindir. Ortalamalar incelendiğinde incelenen vejetaryen marka için kadınların erkeklere göre marka özgünlüğü ve boyutlarına yönelik daha olumlu bir algıya sahip olduğu ve marka sadakatlerinin daha güçlü olduğu görülmektedir.

Tablo 2.9. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Yaş

Değişkenler	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.
Süreklilik	7,722	4	1,931	1,399	0,238
Orijinallik	9,268	4	2,317	2,221	0,070
Güvenilirlik	10,485	4	2,621	2,007	0,097
Doğallık	10,840	4	2,710	2,036	0,093
Marka Özgünlüğü	9,228	4	2,307	1,997	0,099
Marka Sadakati	5,404	4	1,351	1,286	0,278

İncelenen vejetaryen marka için marka özgünlüğü, boyutları ve marka sadakatinin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bulgular marka özgünlüğü, alt boyutları ve marka sadakatinin yaşa bağlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir. Bu bulgular vejetaryen marka söz konusu olduğunda tüm yaş gruplarının marka özgünlüğü, boyutları ve marka sadakatine yönelik benzer algı ve tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.10. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Eğitim Durumu

Değişkenler	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.
Süreklilik	16,304	4	4,076	3,096	0,018**
Orijinallik	17,894	4	4,473	4,480	0,002**
Güvenilirlik	21,750	4	5,437	4,406	0,002**
Doğallık	23,387	4	5,847	4,689	0,001**
Marka Özgünlüğü	19,241	4	4,810	4,407	0,002**
Marka Sadakati	22,131	4	5,533	5,924	0,000*

* $p<0,001$, ** $p<0,05$

İncelenen vejetaryen marka için marka özgünlüğü, boyutları ve marka sadakatinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bulgular marka özgünlüğü ve tüm boyutlarına yönelik algı ile marka sadakatinin eğitim durumuna göre farklılaştığını göstermektedir ($p<0,05$). Eğitim durumu özellikle marka sadakati bakımından diğerlerine oranla daha belirgin bir fark yaratmaktadır ($p<0001$). Marka sadakati, genel marka özgünlüğü, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık İlköğretim-Ortaöğretim ve Ortaöğretim-Lisans/Lisansüstü eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır. Süreklilik boyutu bakımından sadece Ortaöğretim ve Lisans/Lisansüstü eğitim düzeylerine göre bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgular çerçevesinde Ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların vejetaryen markaya yönelik özgünlük algısı ve marka sadakati ilköğretim, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre daha düşüktür.

Tablo 2.11. Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati ve Gelir Durumu

Değişkenler	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.
Süreklilik	2,348	2	1,174	0,834	0,437
Orijinallik	2,412	2	1,206	1,092	0,338
Güvenilirlik	4,508	2	2,254	1,668	0,192
Doğallık	5,357	2	2,678	1,958	0,145
Marka Özgünlüğü	3,216	2	1,608	1,340	0,265
Marka Sadakati	0,907	2	0,453	0,419	0,659

İncelenen vejetaryen marka için marka özgünlüğü, boyutları ve marka sadakatinin gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bulgular tüm değişkenler için gelir düzeylerine göre bir farklılığın oluşmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda gelir düzeyinin vejetaryen markanın özgünlüğüne yönelik algıyı etkilemediği ve marka sadakatinin tüm gelir düzeylerinde benzer olduğunu göstermektedir.

Tartışma

Bu araştırmada marka özgünlüğü, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişki vejetaryen ürünler sunan Yves Rocher markası örneği üzerinden incelenmiştir. Ancak Marka Memnuniyeti Ölçeği'nin alfa katsayısının düşük çıkması nedeniyle analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada,

marka özgünlüğü ve alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular, marka özgünlüğü ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymakta, marka özgünlüğünün süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık boyutlarının tamamının marka sadakati ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Bulgular, marka özgünlüğünün tüketiciler tarafından marka sadakatini sağlayan temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analizlere göre bazı değişkenlerin, marka özgünlüğü ve marka sadakati üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu, bazılarının ise anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların vejetaryen/vegan olma durumlarının marka özgünlüğü, alt boyutları (süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık) ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, vejetaryen/vegan ürünler sunan markalara yönelik özgünlük algısının ve marka sadakatinin, bireylerin beslenme tercihlerine göre değil, markaya ilişkin deneyim ve bilgi düzeyiyle şekillendiğine işaret etmektedir.

Buna karşın, markayı duyma, kullanma ve satın alma durumlarının marka özgünlüğü ve marka sadakati açısından anlamlı farklılıklar yarattığı görülmektedir. Markayı duymuş, kullanmış ve satın almış olan katılımcıların, markayı duymamış, kullanmamış ve satın almamış olanlara göre marka özgünlüğü algılarının ve marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özellikle süreklilik ve doğallık boyutlarında ortaya çıkan belirgin farklar, tüketici deneyiminin ve marka ile kurulan temasın özgünlük algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, marka deneyiminin özgünlük algısının oluşumunda önemli bir rol oynadığını ve marka sadakatini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Markanın vejetaryen ürünlerinden haberdar olma durumunun da marka özgünlüğü ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı saptanmıştır. Vejetaryen ürünlere yönelik farkındalığı olan katılımcıların, markayı daha özgün, güvenilir ve doğal olarak algıladıkları ve marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, markaya ilişkin bilgilendirici iletişim faaliyetlerinin ve ürün kategorisine dair şeffaflığın, tüketici algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Demografik değişkenler açısından cinsiyet değişkenine göre marka özgünlüğü ve marka sadakati algılarının anlamlı biçimde farklılaştığı, kadın katılımcıların markaya yönelik daha olumlu algılara ve daha yüksek marka sadakatine sahip

oldukları belirlenmiştir. Eğitim durumu değişkeni ise marka özgünlüğü ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta, özellikle ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların algılarının diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Gelir durumu ve yaş açısından ise marka özgünlüğü ve marka sadakati algılarının farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Yves Rocher markasının farklı gelir ve yaş grupları tarafından benzer şekilde algılandığını ve marka değerinin gelir düzeyinden ve yaştan bağımsız olarak şekillendiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırma, marka özgünlüğünün ve alt boyutlarının marka sadakatinin oluşumunda ve güçlenmesinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle vejetaryen ürünler sunan markalar açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin markaya yönelik sadakatinin yalnızca ideolojilerine ya da yaşam tarzlarına bağlı tercihlerle değil, markanın sunduğu özgün değer, süreklilik, güvenilirlik, orijinallik ve doğallık algılarıyla şekillendiği görülmektedir.

Araştırma bulguları, markayı duyma, kullanma ve satın alma gibi markayla kurulan deneyimin ve markaya ilişkin farkındalığın, marka özgünlüğü algısını ve marka sadakatini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Bu durum, vejetaryen markalar için yalnızca ürün içeriğine odaklanmanın yeterli olmadığını ifade etmektedir. Vejetaryen markalar ürün ile temas ve deneyim olanaklarını artırmalıdır.

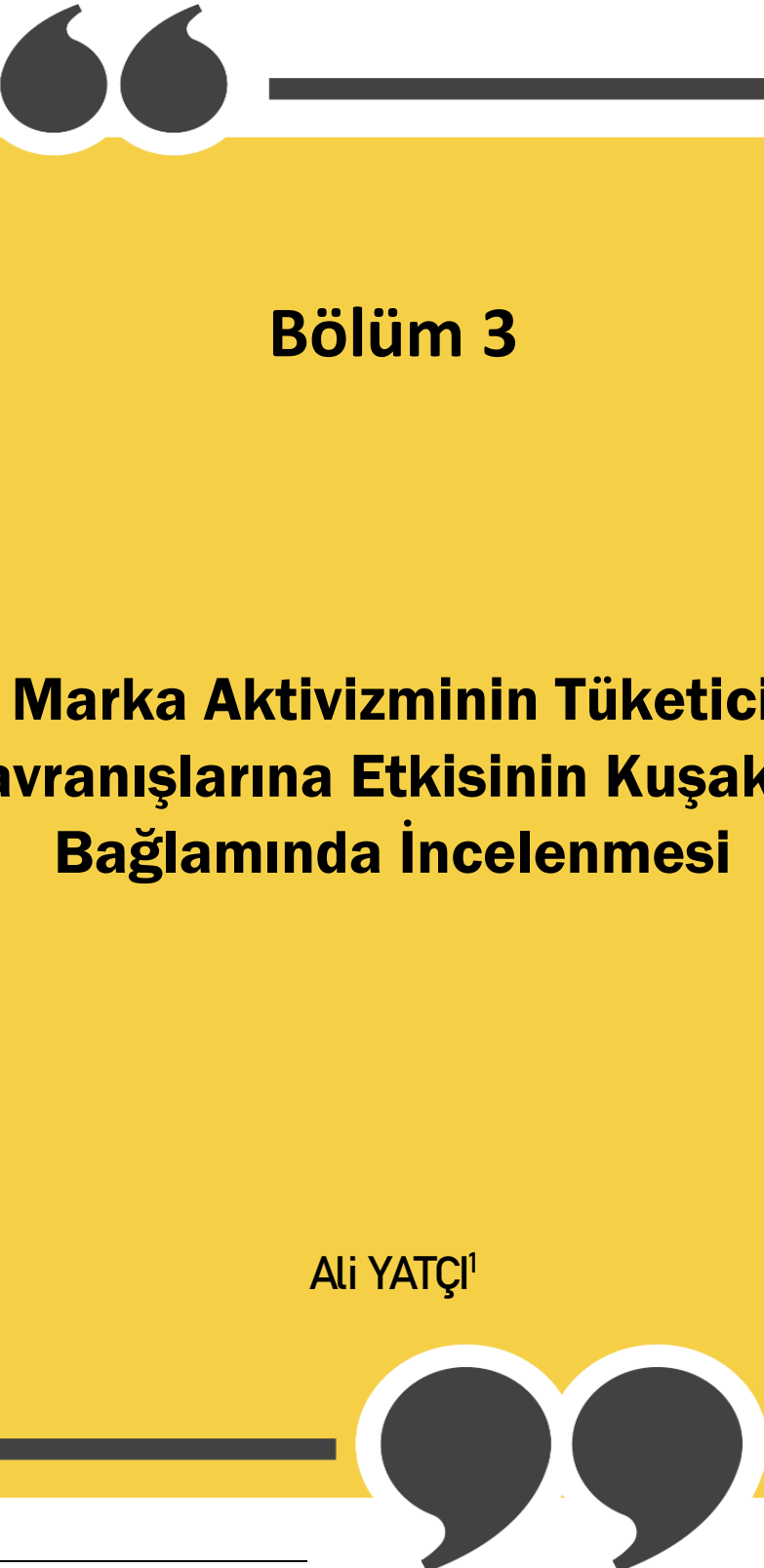
Demografik değişkenler açısından elde edilen sonuçlar, marka özgünlüğü ve marka sadakatinin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı, ancak gelir düzeyinin söz konusu değişkenler üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, markaların hedef kitle stratejilerini oluştururken demografik özellikler yerine tüketici deneyimini ve marka algısını güçlendirmeye odaklanmalarının daha etkili olacağı söylenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma marka özgünlüğü kavramının vejetaryen markalar bağlamında marka sadakatinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Marka yöneticileri ve akademik literatür açısından özgünlüğün stratejik bir kavram olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Arıkan, E., & Telci, E. E. (2014). Marka özgünlüğü ve boyutlarının müşteri tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 87–106.
- Başbozkurt, N., & Baş, M. (2023). Vegan kimliğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 161–178.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Cappannelli, G., & Cappannelli, S. C. (2004). Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home. *Emmis Books*.
- 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.
- Coşkun, A. N. (2014). Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul University Journal of the School of Business Administration*, 41(1).
- Demirel, E. Ü., & Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(44), 83–100.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Durmaz, Y., & Dağ, K. A. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: Cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(19), 489–501.
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455–4482.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.

- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7–25.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding: Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
- Herlevi, E. (2019). Brand development of vegan food brands: Identity, values, consumer–brand identification and the effects of culture on international brand development (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Vaasa Üniversitesi.
- Kabadayı, E. T., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21–35.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12–27.
- Shabanova Güngör, S. (2023). Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Twentify. (2021). Veganizm farkındalık araştırması. https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/1795490/Turkish_Reports/Twentyfy%20-%20Veganizm%20Farkındalık%20Araştırması%202021.pdf (Erişim tarihi: 23.12.2023).
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69), 1–20.
- Yitgin, D. (2022). Vegan tüketicilerin kişilik özellikleri ile vegan ürün marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiler (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi.



Bölüm 3

Marka Aktivizminin Tüketici Davranışlarına Etkisinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi

Ali YATÇI¹

¹ Pamukkale Üniversitesi, aliyatci2@gmail.com

Giriş

Günümüzde işletmeler tarafından marka aktivistliği, savundukları düşüncelerini markalarına giydirdikleri bir kimlik olarak uygulanmaktadır. Dünya markalarında sıklıkla karşılaştığımız marka aktivistliği, ülkemizde de son yıllarda düşünce savunuculuğunun yanı sıra, tüketici davranışlarını etkileme tekniği olarak kullanılmaktadır. Marka aktivizmini anlayabilmek için markayı anlamanın önemli olduğu bilinmektedir. Marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini ortaya koymakta, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararı verilmesine yardımcı olmaktadır. Marka; günümüzde satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır (Uztuğ, 2002: 20). Markanın tüketiciler üzerinde kullanım faydası sağlamanın yanı sıra duygusal bağ oluşumunu da gerçekleştirdiği bilinmektedir. Böylece marka, farkında kılınarak algılatılabilir ya da algılanan marka doğru bir şekilde farkında olmaya yönlendirilebilir (Aaker, 2007: 35). Tüketici davranışlarını yönlendirmek için markanın doğru konumlandırılması gerekir.

Marka konumlandırma, markayı tüketicinin zihninde bir yere yerleştirme çabası olarak tanımlanmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 228). Marka konumlandırma ile tüketicilerin zihninde markanın istenilen şekilde yer etmesi sağlanırken, son yıllarda işletmelerin kendi kültürleri ile bağdaşan düşünceleri savunarak, bu düşünce savunuculuğu ile markalarına aktivistlik kimliği kazandırmaları, konumlandırmanın farklı bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka aktivizmi, şirketlerin sosyal, ekonomik, çevresel ve siyasal sorunlarda bir etki yaratmayı arzulaması, araması ve duruş sergilemesidir (Odabaşı, 2020: 161). İşletmeler kültürleri ile bağdaşan farklı alanlardaki düşüncelerini markaları ile bütünleştirerek, kendileri ile aynı düşünceyi paylaşan tüketicilerin desteğini kazanmakta, marka farkındalığını sağlamakta ve sonuç itibarı ile marka satın alımı ve marka sadakatinin gerçekleşmesini hedeflemektedir. Buradaki tek amacın tüketicilerin satın alım yönünde davranış gerçekleştirmesi değil, savunulan düşünceye paydaş bulma gayreti olduğu görülmektedir. Marka aktivizmi şirketin veya bir markanın temel değerlerini ve vizyonunu sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel sorunların desteklenmesi veya tanıtımı ile aynı hizaya getirmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilir (Shetty vd., 2019: 163- 164). Bu nedenle marka aktivizmi ortak düşünce kitlesi oluşturmayı sağlar.

Bu çalışmanın amacı, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kuşaklar bağlamında incelemek ve farklı kuşakların marka aktivizmine

verdikleri tepkileri karşılaştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, konu ile ilgili alan-yazın taranmış ve anket yoluyla veri toplanarak marka aktivizminin tüketici davranışlarına etkisinin kuşaklar arasında nasıl farklılaştığı analiz edilmiştir.

Marka Aktivizmi

Marka aktivizmi işletmelerin kültürel yapıları ile uyuşan düşüncelerini ve şahsi çıkarlarına uygun eylemlerini davranışa dönüştürerek, markaları üzerinden tüketicilerin desteğini kazanmaya yönelik başvurduğu girişimlerdir. Marka aktivizmi işletmenin belirlediği slogan olarak başlar ve markanın dili olarak devam eder. Marka aktivizmi kavramı, öncelikle aktivizm kavramını anlamayı gerektirmektedir. Aktivizm “toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak amacıyla gösterilen çabaların tümü” olarak tanımlanabilir (Turhan, 2017: 27). Buradan hareketle toplumsal dönüşüm aşamasında destek olmaya veya karşı çıkmaya neden olan aktivizm, işletmelerin kültürel yapılarından doğmaktadır. Diğer bir ifade ile aktivizm var olan toplumsal düzen içinde değişme ya da siyasal değişiklik meydana getirmek için bilinçli ve gönüllü bir biçimde yapılan eylem olarak tanımlanır (Odabaşı, 2020: 158). Kurumların ve işletmelerin sadece tüketici kitlesini değil, toplumun her kesimini etkileme ve kendi düşüncesini kabul ettirme girişiminde oldukları görülmektedir.

Marka aktivizmi siyasi değerlerle yaratılan ve sürdürülen mesajlar ve kampanyalar aracılığıyla, tüketiciyi etkilemeyi amaçlayan bir iletişim stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Manfredi-Sánchez, 2019: 343). Marka aktivizmi toplumu birleştirme ve halkın yararına olabilecek davranışları ortaya koymak şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Markalar sosyal ve politik alanlarda aktivist olduklarında daha fazla incelenmekte ve tüketiciler, aktivizm hareketlerine katılan markaların samimiyetine şüpheyile yaklaşabilmektedir (Vredenburg vd., 2020). Toplumun hak ve menfaatlerini korumanın zıttı olarak, toplumun henüz çok farkına varamadığı, karar beyan edemediği konularda, marka aktivizminin yönlendirici rolü ile etki-leyici bir unsur olduğu bilinmektedir. Bu yönlendirme yakın zamanda halkın yararına olabilecek olaylara destek kazanılmasını sağlamaya neden olsa da ilerleyen zaman içinde halkın zararına olabilecek durumlar meydana getirebildiği de görülmektedir. Bundan dolayıdır ki marka aktivizminin toplumun değer yargılarına aykırı olmamakla birlikte, işletme kültürüne uygun ve toplumun kültürüyle de bağdaşması önemlidir.

Marka aktivizmi; şirketin veya bir markanın temel değerlerini ve vizyonunu sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel sorunların desteklenmesi veya tanıtımı ile aynı hizaya getirmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilir (Shetty vd., 2019: 163-164). Bir diğer tanıma göre marka aktivizmi “şirketlerin mevcut

ve gelecekteki toplumsal niteliklerini ve gezegenin sağlığını önemseyen değer odaklı bir strateji”dir (Kotler ve Sarkar, 2017). Marka aktivizmi toplum ile özdeşleşirse, markalar ve şirketler tüketicilerle duygusal konularda bağlantı kurma becerisine sahip olduklarında, söz konusu bağın, ürün, kalite veya fiyattan daha önemli hale geldiği görülmektedir (Kubiak ve Ouda, 2020: 6). Başarılı bir marka aktivizminin fiyat ve kalite değerlerini geride bırakabildiği görülmektedir.

Marka Aktivizmi ve Tüketici Davranışları

İşletmeler marka aktivizmine karar verirken topluma yön vermek niyetinde oldukları, bunun yanında markayı ayakta tutan tüketici satın alımını gerçekleştirmek ve tüketicileri elde tutma gayretlerinin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle tüketicilerin zihnindeki marka algısı büyük önem arz etmektedir. Tüketicilerin farklı markalara ilişkin algıları hem markaların işlevsel özelliklerini hem de markaların işlevsel özellikleri dışında onlar için ne anlama geldiğini içermektedir (Elitok, 2003: 2). Tüketicinin markayı algılama sürecinde algılayan, ortam ve obje olmak üzere başlıca üç değişken vardır. Bu durum algılayan kişinin bilgilerine, istek ve ihtiyaçlarına göre değişebilmektedir. Algılama esnasında bu bahsi geçen kavramlar algılama sürecinde de etkili olmaktadır (Eren, 2006: 69). Algılama pek çok faktörden etkilenmektedir. Uyarının duygusal boyutu, ortam, daha önceki deneyimler bunlardan sadece bazılarıdır (Eren, 2006: 69). Algılamanın gerçekleşmesi aşamasında duyguların da büyük rolü olduğu görülmektedir. “Toplulukların artan çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık ihtiyaçlarına doğru yanıtı veremeyen markalar hem bugünün hem yarının müşterisini kaybetme riskiyle karşı karşıyadır” (Deloitte Küresel Pazarlama Trendleri 2022: 6). Sadece reklam ve marka konumlandırma günümüzde yeterli birer argüman olmaktan uzaktır. İnsanların markalardan daha fazlasını beklediği ve kendi değerlerini yansıtan markaları tercih ettiği bir dünya düzeni kurulmuştur (Gopinath vd., 2021). Tüketicilerin kendi değer yargılarını yansıtan aktivist ve savunucu markalara anlam yüklediği görülmektedir.

Tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde, sosyal sınıf ve yaşam tarzı özellikleri, bireyleri ve aileleri hayatın her bir aşamasında etkilediği için, tüketicilerin neye göre ve nasıl ürün satın aldıkları konusunda birçok görüş elde etmek mümkündür (Berkman vd., 1996: 485). Bunun yanında demografik özellikler de tüketici davranışlarını etkilemede incelenmesi gereken bir unsurdur. Demografik özellikler, bireyi belirleyen ve sosyal çevredeki yerini açıklayan, doğuştan gelen fiziksel, sosyal, ekonomik ve coğrafi tutumlardır (Wells ve Prensky, 1996: 131). Firmaların bir başka amacı, kişilerin hangi ürünü, nasıl, nerede, ne zaman ve hangi koşullarda tükettiğini belirleyen unsurları araştırmaktır (Albayrak, 2000:

27). Tüketici davranışları hakkında işletmelerin çok yönlü araştırmalarının analizinde ortaya çıkan birden fazla durum olduğu görülmektedir. Örneğin; tüketiciler, giyim ve mutfak konularında geleneklerine sahip çıksalar da yiyecek, giyecek ve eğlence konularındaki kararları büyük bir bağlılık gerektirmemektedir. İnsanlar, bu konularda her türlü yabancı etkiye açık olabilmektedir (Naisbit ve Aburdune, 1990: 108).

Tüketici davranışları cinsiyete göre de değişiklik gösterebilir. Çalışan kadın tüketiciler, çocuk bakımı, ev ve mutfak işleri ile ilgili ihtiyaçlara, kolaylık sağlayan ve zaman kazandıran diğer pratik hizmet ve ürünlere karşı büyük bir talep oluşturmaktadır (Solomon, 1994: 304). Yaşa göre tüketici davranışlarının oluşumundan söz etmek de mümkündür. Aileler yiyecek, elektronik eşya, giyim, sosyal etkinlikler, araba ve ev gibi ihtiyaçlarını çocuklarına göre ayarlamaktadırlar (Berkman vd., 1996: 463). Öyle ki reklamlara bakış açısında dahi yaş faktörü bir etkidir. 15 yaşından küçük gençlerin 15 yaşından büyük gençlere ve kızların da erkeklere oranla reklamlara karşı daha olumlu tutumlar geliştirdikleri saptanmıştır (Gönen, vd., 2001: 137-165). İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileme ve yönlendirme çabası olduğu görülmektedir.

Araştırmamızda marka aktivizminin tüketici davranışlarına etkisi dört ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar marka aktivizminin, tüketicilerin desteğini kazanmaya etkisi, marka farkındalığını sağlamaya etkisi, marka satın alımına etkisi ve marka sadakatinin sağlanmasına etkisidir.

Tüketici desteği

İşletmelerin marka aktivizmi ile savunduğu düşünce ve olgular, toplumun değer yargıları ile bütünleştiği sürece, tüketicinin desteğini daha hızlı kazanılmasında rol üstlendiği bilinmektedir. Tüketicilerin birçoğu araştırmalarda, “alışveriş yaparken, satın aldığım markanın sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenirim.” (Singh vd., 2007: 597-611) yanıtını vermektedir. Bugün pazarlamanın değişen koşullarına ayak uydurmak için işletmeler odak noktalarını ürünlerden tüketicilere ve insanlığın karşı karşıya olduğu sorunlara doğru genişletmektedir (Kotler vd., 2010: 9-11). Böylece tüketicinin sorunlara odaklanırken marka ile kendisini özdeşleştirmekte olduğu görülmektedir.

Toplumsal sorunlarla ilgili gerçekleştirilen projelerde yaratılan marka imajının, ürünün sahip olduğu işlevsellik ve özelliklerin ötesinde, tüketicinin duygusal ihtiyaç ve arzularına hitap etmesi önemlidir (Kotler vd, 2010: 59; Barone vd., 2007: 437-445). Toplumsal sorunlarla ilgili gerçekleştirilen projelerde yaratılan marka imajının, ürünün sahip olduğu işlevsellik ve özelliklerin ötesinde, tüketicinin duygusal ihtiyaç ve arzularına hitap etmesi gereklidir (Kotler vd, 2010: 59;

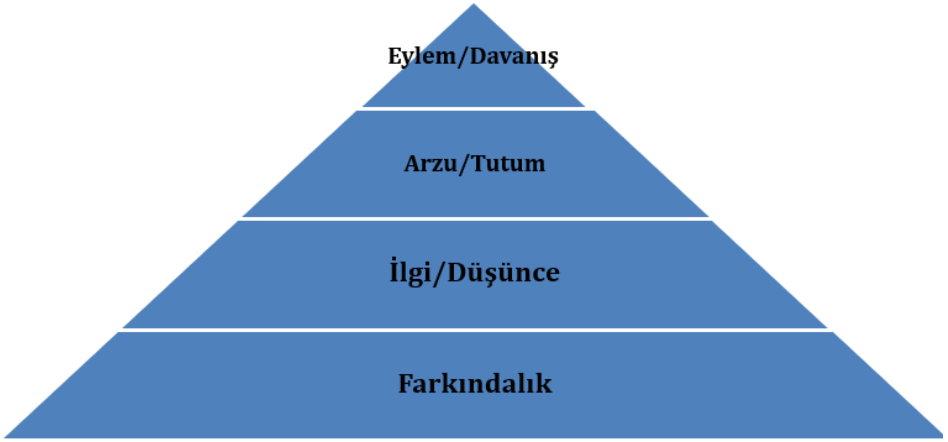
Barone vd., 2007: 437-445). Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden aktivist markaların, toplumun sadece düşünce yapısına değil, duygu yönüne de dokunduğu görülmektedir.

Marka farkındalığı

Marka aktivizmi tüketici desteğini sağlamanın yanı sıra markanın tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Marka farkındalığı, tüketicilerin kimi ürün ve marka isimlerinin çeşitlerine uygun konumunu ve sembolik anlamını anlamaya başlaması ile oluşur. Bu tip bir bilgi sembolik bilgi olarak adlandırılmaktadır (Beder, 1998: 102). İşletmeler marka aktivizmi ile savunduğu düşünce veya olguyu markaları ile bütünleştirdiklerinde, tüketicinin markayı gördüğünde zihninde markanın savunduğu konunun geldiği görülmektedir. Bu durum markanın diğer markalardan ayrışmasında ve marka farkındalığı oluşmasında bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bir markanın varlığı ve değeri, yalnızca şirketin tanıtım ve iletişim çabalarıyla değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından fark edilmesi ve benimsenmesi ile tam anlamıyla ortaya çıkar. Farkındalık, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder (Aaker, 1996: 7). Marka farkındalığı, satın alımın gerçekleşmesinden önceki basamak olarak görülmektedir.

Marka farkındalığı, olumlu marka algılanması ve markanın genişlemesi olarak adlandıracağımız bu unsurlar, işletmelerde satışları ve dolayısıyla ciroyu artırıcı etki yaptığı ifade edilmektedir (Ar, 2004: 117). İşletmelerin ilk amacının kar elde etmek olduğu bilinmektedir ve bu amaca hizmet etmek için tüketiciyi kazanma yöntemlerini eksiksiz yerine getirmek zorunda oldukları bilinci ile hareket ettikleri görülmektedir.

Marka farkındalığı kavramı, marka kimliğinin tamamlayıcılarından olan; isim, logo, sembol, slogan, renk gibi unsurların işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri ile ilgilidir. (Keller, 1993: 3). Bu isim ve sloganları hatırlamak, çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi süresince yaşla birlikte artmaktadır (Macklin, 1996: 251). Farkındalıklar markanın zihinde kalıcı olmasını sağlamaktadır. Marka farkındalığı kendi içerisinde aşamalara ayrılarak farkındalık piramidi oluşturulmuştur. Buna göre farkındalık pramidi öğeleri aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 1996: 300

Marka Tanınmışlığı: Markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999: 602). Tüketicinin markayı bilmesi ve ayırt edebilmesini ifade eder.

Marka Hatırlanılabilirliği: Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir (Aaker, 1996: 11). Markanın uzun zaman sonra dahi tüketici tarafından hatırlanmasıdır.

Akla İlk Gelen Marka Olmak: Markanın tüketiciler tarafından akla ilk gelen marka olması durumudur. Tüketici ihtiyaç anında markayı adı ile birlikte doğru aklına getirebilmektedir.

Marka İsmi Hakimiyeti: En üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” seviyesidir (Aaker, 1996: 15). Farkındalık piramidinin en üst noktasıdır. Bu aşamada marka diğer markaları egale ederken, kendisine bu markaların üzerinde bir farkındalık sağlamaktadır.

Marka satın alımı

İşletmelerin bütün çabalarının temelinde tüketiciyi satın alıma yönleltmek bulunmaktadır. Tüketici; bir örgütün hedef pazarında yer alan, kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (Altunışık vd., 2013). Birey ise, kendisinin, ailesinin istek,

ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir (Yeşiloğlu, 2013). İşletmelerin yeni ürün geliştirme ve pazara sürme gayretinde olmaları bireylerin ihtiyaçlarının sonsuz olmasına sebep olduğu bilinmektedir.

Kişi satın alımda karar süreçleri yaşar ve bunun neticesinde en çok neye ihtiyacı olduğunu belirleyerek satın alım gerçekleştirir. Satın alım karar süreçleri; ihtiyacın (sorunun) ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma, satın alma sonrası davranışlarıdır (Gürbüz ve Doğan, 2013). Karar süreçleri ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar, satın alım ile devam eder ve satın alım sonrası destek ile son bulur. Bu noktada işletmeler kendi markalarının satın alımda tercih edilmesi hususunda rekabet halinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımları ve bu konuda yürüttükleri kampanyalarının tüketicilerin satın alma tutumunu olumlu yönde etkilediği ve bu sayede işletmelerin kurumsal kazanç getirisinin yüksek olduğu söylenebilir (Kotler vd. çev. 2010: 19-23; Kim vd, 2005: 87). Rekabette öne geçme çabasında sosyal sorumluluk ve marka aktivizminin önemli rol oynadığı görülmektedir.

Marka sadakati

Marka aktivizminin tüketici davranışlarına etkisini incelediğimiz araştırmanın son basamağında marka sadakatinin oluşması bulunmaktadır. Marka sadakati; tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşterisi haline getiren bir unsurdur (Gürbüz ve Doğan, 2013). İşletmeler tüketicinin markayı bir defa satın almasını değil, marka sadakatinin sağlanmasını hedeflemektedir. Marka sadakati, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004). Bu nedenle markaya bağlılık oluşturmak için stratejik davranmak vazgeçilmez koşul olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakati; rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Eren ve Erge, 2012: 4457-4458). Marka kalite ve fiyat denklemini, marka aktivizmi ile destekler ve tüketicinin değerleri ile savunduğu düşünce arasındaki bağı sağladığında, tüketici ile marka arasında da bağ kurmakta zorlanmadığı görülmektedir. Bu tür müşteriler, marka sadakati yüksek olan hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009: 409). Bunun bir ilerisinde marka sadakati oluşan müşterilerin,

sürekli satın aldıkları markayı çevrelerine tavsiye etme davranışları bulunmaktadır. Müşteri diğer müşterilerle marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu? Müşteri sadece markayı tavsiye etmekle kalmıyor, ayrıca onun niçin satın alınması gerektiğini de ısrarla söylüyor mu? Hangi markalar müşterinin özel hayatında ve kişiliğinde onun için önem taşıyor? gibi sorular müşterinin marka sadakatinin ölçülmesinde kullanılır (Çifci, 2006: 60). Bu soruların cevapları sadakatin derecesini göstermektedir.

Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı günümüzde belli bir dönem aralığında doğan ve özellikler olarak diğer dönemlerde doğanlardan farklılık gösteren insan gruplarının oluşturduğu yaş ile kategorize edilen ifadedir. Kuşak; anne-babaların, çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman aralığı (Başol vd., 2014: 1-15), şeklinde başlar ve benzer zaman aralıklarında doğan, benzer ekonomik ve sosyal hareketlerden etkilenmiş benzer davranış biçimine sahip kişiler olarak tanımlanabilir (Yükselbilgili ve Akduman, 2015: 19). Bir başka ifadeyle bir grubun olaylara verdiği tepkiler, kendilerini ifade etme tarzları, hayalleri, istekleri, hedefleri ve motivasyon kaynakları kuşakları oluşturmaktadır (Başgözde ve Bayar, 2015: 118-130). Buradan hareketle kuşakların gruplandırılmasındaki en önemli etken aynı dönemde doğmuş olmaları ve ortak duygu, düşünce, hayal ve isteklere sahip olmaları olarak görülmektedir. Kuşaklar kendi içerisinde 6 grupta değerlendirilmektedir (DeVaney, 2015: 11). Bunlar:

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Baby Boomers (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1999)
- Z Kuşağı (2000-2012)
- Alpha Kuşağı (2013-2025)

Kuşaklara yönelik araştırmalara bakıldığında, yıl aralıklarında farklılıkların olabildiği görülmektedir. Örneğin; Arsenaault'a göre (2004) 1940-1960 doğumlular Baby Boomers, 1960-1979 doğumlular X Kuşağı, 1980-2000 doğumlular Y Kuşağıdır. Bu çalışmada yürütülen araştırmada yukarıda yer alan yıl aralıkları kullanılmıştır.

X Kuşığı (1965-1979)

X Kuşığı özellikleri itibari ile kendi sorunlarını kendileri çözmeye çalışan ve bu nedenle de kendilerine güvenleri ve iş yapabilirlikleri daha yüksek olan bir kuşaktır (Akdemir vd., 2013: 11-42). Kendi işini kendisi yapabilen kuşak olarak ön plana çıkmaktadır. X Kuşığı döneminde Türkiye’de üniversite olayları ve sağ-sol çatışması artarken, televizyon da değerli bir iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır (Adıgüzel vd., 2014: 19). Yaşadıkları dönem ve doğdukları yıllar itibari ile Türkiye’nin değişim ve dönüşüm dönemleri ile tüm zorlukların baş gösterdiği döneme denk gelen kuşak olduğu görülmektedir.

Y Kuşığı (1980-1999)

Y kuşığı zorlukların devam ettiği ve teknolojinin boy göstermeye başladığı döneme denk gelen kuşaktır. Değişime kolay uyum sağlamakta ve kendilerini gösterme konusunda çok hevesli davranmaktadırlar. Aynı anda birden çok iş yapabilmektedirler (Başgözde ve Bayar: 118-130). İş konusundaki çok çeşitlilikleri ve azimleri ile ön plana çıktıkları görülmektedir. Çalıştıkları işyerinde ilerlemek için gerekli görülenden uzun saatler çalışmayı tercih eden ve özgüvenleri yüksek bireylerdir (Yüksekbilgili, 2015: 259-267). Uzun çalışma saatlerine dayanıklı olmalarının doğdukları dönemin geçiş süreci olmasından kaynaklandığı bilinmektedir.

Bunun yanında, internet üzerinden alışveriş yapan, öğrenmeye istekli, aynı anda birden fazla işi yapabilen, sabırsız, geleceğe değil şimdiye odaklanan, birebir iletişime önem veren, esnek çalışma koşullarını seven, sık iş değiştirmekte sakınca görmeyen, özellikle iş hayatında açık ve net talimatlar bekleyen, topluma katkıda bulunmaktan çok para kazanmaya önem veren bir kuşaktır (Yüksekbilgili, 2013: 342- 353). Y kuşığı mensupları yetiştirilme tarzları sebebiyle egoist ve kendilerini aşırı önemseyen bireylerdir (Çemberci vd., 2014: 15). Bunun nedeninin çok çalışarak her şeyi kendileri kazanan bireyler olmalarından kaynaklandığı bilinmektedir.

Z Kuşığı (2000-2012)

Teknoloji ile doğdukları andan itibaren tanışan ve hayatları boyunca teknolojik gelişmelere tanıklık eden kuşaktır. Bu kuşak internet aracılığı ile istediği tüm bilgilere kolayca erişebilmekte, materyal çeşitliliği ve gelişen fiziksel ve donanımsal imkânlar nedeni ile daha erken yaşta eğitilebilmekte ve daha çabuk büyüyüp gelişebilmektedir (Akdemir, vd., 2013: 11-42). Teknolojinin insan yaşamını nasıl etkilediğinin incelenebildiği yaş grubu olarak Z kuşığı, aynı anda birden

fazla konu ile ilgilenebilme becerisine de sahiptir (Adıgüzel vd., 2014: 19). Dönemin gereklilikleri olarak ortaya çıkan, yaratıcılık, hak arama, farklı sosyolojik gruplarla ilişkiler konusunda da diğer kuşaklardan daha başarılı olmaları beklenmektedir (Başol ve Aydın, 2014).

Kuşaklar ve Marka

Kuşakların farklı dönemlerde doğan kişilerin kategorize edilmesi ile oluşmasından dolayı, marka anlayışının da her kuşağa göre değişim ve dönüşüm gösterdiği bilinmektedir. Kuşaklar kavramı, kritik gelişim aşamalarında doğum yıllarını, yaş ve belirli yaşam olaylarına birlikte tanıklık eden bir grup ya da topluluk olarak tanımlanmaktadır (Kupperschmidt, 2000: 66). Kuşakların marka algısı yaşadıkları dönemin durumsallığına göre değişiklik göstermiştir. Bu durumu Kotler ve Keller (2006), markanın kuşaklar bazında algılanması, insanların değişen durumlar karşısında, bir markayı kendi algıları doğrultusunda ifade edebilmek olarak açıklamıştır.

Günümüzde markalar ile insanların yaşantısı bütünleşmiş ve insanlar zihinlerindeki marka algısını hayallerinde kurarak ürün ve marka tercihi yapmaktadır (Solomon, 2006: 56). Kuşakların marka algısının oluşmasında yaşadıkları dönemin sosyo-politik ve ekonomik etkilerin önemli rol oynadığı söylenebilir. Çevre sorunlarının, terör saldırılarının, ekonomik ve politik krizlerin yaşandığı, internetin yeni toplumsal ilişkileri yarattığı dönemler (Altıntuğ, 2012: 207-208), kuşaklar bazında marka algısının farklı oluşmasını sağlamıştır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, marka aktivizmi ile tüketici davranışları arasındaki ilişki kuşaklar bağlamında incelemektir. Araştırmada, marka aktivizminin tüketici davranışlarında meydana getirdiği değişim türleri; tüketici desteği, marka farkındalığı, marka satın alımı ve marka sadakati olarak belirlenmiş ve X, Y ile Z kuşakları üzerinden analiz edilmiştir.

Karasal örnekleme tekniği ile oluşturulan örneklemden anket yoluyla veri toplanmıştır. Hazırlanan soru formu toplam 15 maddeden oluşmakta olup, demografik sorular 4, tüketici davranışları (tüketici desteği, marka farkındalığı, marka satın alımı ve marka sadakati) ile ilgili soruların yer aldığı 11 maddelik ölçekten oluşmaktadır. Likert ölçeği 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Veri toplama sürecinde öncelikle yüz yüze anket yöntemi ile 202 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcı sayısının yetersiz olması nedeniyle online ortamda veri

toplanmasına karar verilmiş ve online ankete 134 kişi katılmıştır. Bu süreç sonucunda, Sessiz Kuşak ve Baby Boomers kuşaklarına ulaşılammış; Z kuşağında ise 2007 sonrası doğmuş 18 yaş altı bireyler ve Alpha Kuşağı (2013-2025 doğumlular) ankete dahil edilmemiştir.

Sonuç olarak araştırma, X kuşağı (119 katılımcı), Y kuşağı (155 katılımcı) ve Z kuşağı (62 katılımcı) katılımcıları ile yürütülmüştür. Toplam 336 katılımcı ile yürütülen araştırma kapsamında elde edilen veriler kuşaklar üzerinden analiz edilmiş ve marka aktivizminin tüketici davranışları ile ilişkisi incelenmiştir.

Analiz ve Bulgular

Demografik özellikler ve marka aktivizmi ile tüketici davranışları arasındaki ilişkilere yönelik bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Erkek	214	63,7
	Kadın	122	36,3
Yaş	X Kuşağı (1965–1979)	119	14
	Y Kuşağı (1980–1999)	155	69,6
	Z Kuşağı (2000–2012)	62	16,4
Eğitim Durumu	İlkokul	5	1,5
	Ortaokul	8	2,4
	Lise	40	11,9
	Önlisans	65	19,4
	Lisans	167	49,7
	Lisansüstü	51	15,2
Toplam	—	336	100

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 336 kişinin 214’ü (yüzde 63,7) erkek, 122’si (yüzde 36,3) kadındır. Örneklemde erkek katılımcıların yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Yaş/kuşaklar bakımından incelendiğinde en yoğun katılım Y Kuşağı’ndan katılımcılar olup 155 kişi (yüzde 69,6) ile örneklemde çoğunluğu oluşturmaktadır. X Kuşağı 119 kişi (yüzde 14,0), Z Kuşağı 62 kişi

(yüzde 16,4) ile temsil edilmiştir. Çalışmaya katılımın ağırlıklı olarak Y Kuşağı'ndan olması, genç yetişkinlerin konuya daha ilgili veya erişilebilir olduklarını gösterebilir. Bu durum, bulguların yorumlanmasında özellikle kuşaklar arası farklılıkların analizinde dikkate alınmalıdır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (167 kişi, yüzde 49,7). Ön lisans (yüzde 19,4) ve lisansüstü (yüzde 15,2) eğitim seviyeleri de önemli bir temsil sağlamaktadır. Lise (yüzde 11,9), ortaokul (yüzde 2,4) ve ilkokul (yüzde 1,5) mezunları ise azınlıktadır. Eğitim düzeyi dağılımı, örneklemin genel olarak yüksek eğitilmiş bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Bu durum, katılımcıların araştırma konusuna yönelik farkındalık ve anlayış seviyesini etkileyebilir. Diğer taraftan azınlıkta olan düşük eğitim gruplarının (ilkokul, ortaokul) örnekleme sınırlı temsil edilmesi, bazı demografik perspektiflerin yeterince yansımamış olabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.2. Marka Aktivizminin Tüketici Davranışlarına İlişkin Kuşaklar Arası Farkların ANOVA Sonuçları

Soru Kodu	Madde	Gruplar Arası SS	Ort. Kare	Ort.	F	p (Anl.)
M1	Marka aktivizmi, uygunlayıcı markayı fark etmemi sağlar.	4,145	2,073	Z-3,61 Y-3,72 X-3,42	1,935	0,146
M2	Aktivist marka ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	1,006	0,503	Z-2,85 Y-2,95 X-2,84	0,404	0,668
M3	Aktivist marka ürününü çevremdekilere tavsiye ederim.	1,345	0,673	Z-3,34 Y-3,38 X-3,52	0,669	0,513
M4	Aktivist olmayan marka ürününü satın almayı tercih etmem.	0,404	0,202	Z-3,84 Y-3,91 X-3,92	0,427	0,653
M5	Aktivist marka ile aktivist olmayan markaların kalite ve fiyatları aynı ise aktivist markayı tercih ederim.	2,842	1,421	Z-3,48 Y-3,68 X-3,61	1,201	0,302
M6	Aktivist markanın fiyatı, aktivist olmayan markanın fiyatından yüksek ise yine de aktivist markayı tercih ederim.	1,446	0,723	Z-2,71 Y-2,83 X-2,89	0,569	0,566
M7	Aktivist marka sahibi firmaya güvenirim.	0,560	0,280	Z-3,33 Y-3,28 X-3,39	0,247	0,781

M8	Topluma katkı sağlayan aktivist markaların imajı benim için olumlu olur.	1,266	0,633	Z-3,83 Y-3,80 X-3,97	0,596	0,551
M9	Değer yargılarıma uymayan aktivist markaları asla desteklemem.	9,321	4,660	Z-3,63 Y-3,90 X-4,08	3,340	0,037* (X ve Z)
M10	Marka aktivizmi, uygulayıcı markayı sürekli satın almamı sağlar.	0,712	0,356	Z-3,02 Y-3,04 X-3,15	0,297	0,743
M11	Aktivist marka, savunduğu alanın aktivistliğini sonlandırdığında markayı satın almaya devam ederim.	6,991	3,496	Z-2,80 Y-2,99 X-2,61	3,415	0,034* (X ve Y)

* $p < 0,05$

Tablo 3.2. araştırmada X, Y ve Z kuşakları arasında marka aktivizmine yönelik tutum ve davranış farklarını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde bazı maddelerde kuşaklar arası anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M10 maddelerinde $p > 0,05$ olduğu için kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır. Bu durum, katılımcıların bu ifadelere verdikleri yanıtların kuşak farkından bağımsız olarak benzer eğilimler taşıdığını göstermektedir. Örneğin, “Marka aktivizmi, uygulayıcı markayı fark etmemi sağlar (M1)” ifadesinde her üç kuşağın da ortalama puanları birbirine yakın ($Z=3,61$; $Y=3,72$; $X=3,42$) olup, aktivist markaların farkındalık yaratma işlevi konusunda kuşakların benzer biçimde olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan M9 ve M11 kuşaklar arası farklılaşmaktadır. M9 (Değer yargılarıma uymayan aktivist markaları asla desteklemem) maddesi ($p=0,037$) incelendiğinde X (ort. 4,08) ve Z (ort. 3,63) kuşakları arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Yani X kuşağının bir markanın kendi değerleriyle örtüşmesi durumunda markayı desteklememe konusunda daha net, ilkesel ve tutarlı davrandığı söylenebilir. Z kuşağı ise bu konuda daha esnek veya pragmatik bir yaklaşım sergilemektedir.

M11 (Aktivist marka, savunduğu alanın aktivistliğini sonlandırdığında markayı satın almaya devam ederim) maddesi X (2,61) ve Y (2,99) kuşakları arasında farklılaşmaktadır ($p = 0,034$). X kuşağı, markanın aktivist tutumunu bırakması halinde satın almaya devam etme olasılığını daha düşük görmektedir. Yani X kuşağı, markanın aktivist kimliğine daha yüksek bağlılık ve etik tutarlılık beklentisiyle yaklaşmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Marka Aktivizmine Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Soru Kodu	Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
M1	Marka aktivizmi, uygulayıcı markayı fark etmemi sağlar.	15	4,5	42	12,5	51	15,2	174	51,8	54	16,1	336
M2	Aktivist marka ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	36	10,7	95	28,3	97	28,9	84	25	24	7,1	336
M3	Aktivist marka ürününü çevremdekilere tavsiye ederim.	15	4,5	50	14,9	93	27,7	145	4,32	33	9,8	336
M4	Aktivist olmayan marka ürününü satın almayı tercih etmem.	40	11,9	109	32,4	100	29,8	65	19,3	22	6,5	336
M5	Aktivist marka ile aktivist olmayan markaların kalite ve fiyatları aynı ise aktivist markayı tercih ederim.	12	3,6	56	16,7	53	15,8	149	44,3	66	19,6	336
M6	Aktivist markanın fiyatı, aktivist olmayan markanın fiyatından yüksek olsa bile yine de aktivist markayı tercih ederim.	39	11,6	108	32,1	99	29,5	62	18,5	28	8,3	336
M7	Aktivist marka sahibi firmaya güvenirim.	19	5,7	59	17,6	92	27,4	129	38,4	37	11	336
M8	Topluma katkı sağlayan aktivist markaların imajı benim için olumlu olur.	14	4,2	28	8,3	38	11,3	175	52,1	79	23,5	336
M9	Değer yargılarıma uymayan aktivist markaları asla desteklemem.	21	6,3	30	8,9	51	15,2	117	34,8	115	34,2	336
M10	Marka aktivizmi, uygulayıcı markayı sürekli satın almamı sağlar.	27	8	84	25	97	28,9	101	30,1	27	8	336
M11	Aktivist marka, savunduğu alanın aktivistliğini sonlandırdığında markayı satın almaya devam ederim.	28	8,3	100	29,8	119	35,4	71	21,1	18	5,4	336

Tablo verileri incelendiğinde, katılımcıların marka aktivizmine yönelik tutumlarının genellikle farkındalık, güven, olumlu imaj algısı ve değer uyumu boyutlarında yüksek; buna karşın fiyat toleransı ve uzun vadeli sadakat boyutlarında orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Marka Farkındalığı (M1): “Marka aktivizmi, uygulayıcı markayı fark etmemi sağlar” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların yüzde 68’i bu görüşe katılmakta veya kesinlikle katılmaktadır. Bu durum, marka aktivizminin tüketici nezdinde görünürlük ve farkındalık sağlamada etkili olduğunu göstermektedir. Aktivist duruş sergileyen markaların toplumsal meselelerde sesini duyurması, markanın tanınırlığını artırmaktadır.

Marka Satın Alımı (M2, M4, M5): Katılımcıların yalnızca yüzde 32,1’i aktivist bir markaya daha fazla ödeme yapabileceğini belirtmiştir (M2). Bu bulgu, fiyat

hassasiyetinin satın alma kararlarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, kalite ve fiyatın eşit olduğu durumda katılımcıların yüzde 64’ü aktivist markayı tercih edeceğini ifade etmiştir (M5). Bu durum, tüketicilerin aktivizme ilkesel destek verdiğini, ancak bu desteğin ekonomik koşullar tarafından sınırlandırıldığını ortaya koymaktadır. Aktivist olmayan markaları reddetme eğilimi ise (yüzde 25,9) düşüktür (M4), bu da aktivizm eksikliğinin satın almama davranışını tek başına tetikleyemediğini göstermektedir.

Marka Sadakati (M6, M10, M11): Aktivist markaya sadakat konusunda katılım oranları orta düzeydedir. Katılımcıların yalnızca yüzde 26,8’i markanın fiyatı yüksek olsa bile onu tercih edeceğini belirtmiştir (M6). Benzer şekilde, markanın aktivist duruşunu sürdürmemesi halinde sadakatin yüzde 26,5’e düştüğü görülmektedir (M11). Bu bulgular, sadakatin ekonomik ve ideolojik sürekliliğe bağlı olduğunu göstermektedir. “Marka aktivizmi, uygulayıcı markayı sürekli satın almamı sağlar” maddesine verilen yüzde 38,1’lik katılım oranı ise sadakatin koşullu bir nitelik taşıdığını, duygusal bağlılığın sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

Tüketici Desteği ve Tutum (M3, M7, M8, M9): Katılımcıların yüzde 52,9’u aktivist markayı çevresine tavsiye edebileceğini (M3), yüzde 49,4’ü markaya güven duyduğunu (M7) belirtmiştir. En yüksek katılım oranı ise “Topluma katkı sağlayan aktivist markaların imajı benim için olumlu olur” ifadesinde görülmüştür (yüzde 75,6; M8). Ayrıca, katılımcıların yüzde 69’u değer yargılarına uymayan markaları desteklemeyeceğini ifade etmiştir (M9). Bu veriler, aktivist markalara yönelik olumlu tutumun değer uyumuna dayandığını göstermektedir.

Sonuç

Bu araştırmada, marka aktivizmi ile tüketici davranışları arasındaki ilişki kuşaklar bağlamında incelenmiş ve nicel yaklaşım benimsenmiştir. Bulgular, marka aktivizminin tüketiciler nezdinde önemli bir farkındalık ve olumlu tutum yarattığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu aktivist markaları fark etmektedir ve bu markalara yönelik olumlu bir imaj algısına sahiptir. Topluma katkı sağlayan markaların güvenilir bulunduğu, çevreye tavsiye edilme olasılıklarının arttığı ve genel anlamda farkındalık düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, marka aktivizminin günümüz tüketicileri üzerinde yalnızca pazarlama temelli bir etki değil, aynı zamanda etik ve toplumsal bir yankı oluşturduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, aktivist markalara yönelik satın alma eğilimi koşulludur. Katılımcılar, aktivist markaları destekleme niyetinde olduklarını belirtmelerine karşın, fiyat artışı ve ekonomik yük unsurları bu desteği sınırlamaktadır. Araştırma bulgularında, kalite ve fiyat eşit olduğunda katılımcıların çoğunun aktivist markayı tercih ettiği, ancak yüksek fiyat durumunda bu tercihin zayıfladığı görülmüştür. Bu durum, tüketici idealizmi ile ekonomik rasyonalite arasında bir denge arayışı olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati açısından elde edilen sonuçlar, sadakatin markanın etik tutarlılığı ve aktivist kimliğinin sürekliliğine bağlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğu, markanın savunduğu aktivist duruşu sonlandırması durumunda o markayı desteklemeye devam etmeyeceğini belirtmiştir. Bu bulgu, özellikle X kuşağında belirgin olup, bu kuşağın markalardan etik tutarlılık ve değer sürekliliği beklediğini ortaya koymaktadır. Y ve Z kuşakları ise görece daha pragmatik bir yaklaşım sergileyerek, markanın duruşundaki değişimleri kısmen tolere etmektedir.

Kuşaklar arası farklılıkların nicel olarak yalnızca iki maddede (M9 ve M11) anlamlı çıkmış olması, marka aktivizmine yönelik genel tutumun kuşaklar arasında temel düzeyde benzeştiğini, yani aktivizmin kuşak üstü bir değer olarak içselleştirildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma göstermektedir ki; marka aktivizmi farkındalık yaratmada güçlü bir araçtır, ancak tüketici davranışına dönüşmesi için ekonomik denge ve etik süreklilik gerekmektedir. Diğer taraftan sadakat, samimiyetle şekillenmektedir; markanın toplumsal sorumluluk mesajı ne kadar tutarlı ve sürdürülebilir olursa, tüketici güveni ve desteği de o ölçüde artmaktadır.

Marka aktivizmi tüketici davranışlarını yalnızca ekonomik bir tercih düzleminde değil, aynı zamanda ahlaki, duygusal ve kimliksel bir zeminde şekillendirmektedir. Bu nedenle, markalar için sürdürülebilir başarı yalnızca ürün kalitesiyle değil, değerlerle uyumlu, tutarlı ve samimi bir toplumsal duruşla mümkün görünmektedir.

Gelecek araştırmalarda, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin daha geniş ve farklı coğrafi, sektörel ve demografik örneklemelerle incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca uzunlamasına çalışmalarla aktivist markalara yönelik tutumların ve sadakatin zaman içindeki değişimi gözlemlenebilir. Fiyat ve ekonomik faktörlerin marka aktivizmi ile etkileşimi, sosyal medya ve dijital platformların etkisi, farklı aktivizm türlerinin tüketici algısı üzerindeki rolü ile değer temelli motivasyonların derinlemesine incelenmesi, kuşaklar arası farklılıkların daha ayrıntılı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Böylece, marka aktivizminin

hem davranışsal hem de değer temelli boyutları bütüncül bir şekilde ortaya konabilir.

Kaynakça

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391–395.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 165–182.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11–42.
- Albayrak, M. (2000). *Ankara ilinde gıda maddeleri paketleme ve etiketleme bilgileri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi, gıda maddeleri alım yerleri ve ambalaj tercihleri üzerine bir çalışma*. Burcu Ofset Matbaacılık.
- Altunışık, R. B., & Okutan, S. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzıyla olan ilişkilerinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Detay Yayınları.
- Arsenault, P. (2004). Validating generational differences. *Leadership & Organization Development Journal*, 25, 124–141.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445.
- Başgözde, P., & Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118–130.
- Başol, O., & Çetin, A. G. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4), 1–15.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2)
- Beder, S. (1998). A community view. In J. Squires & T. Newlands (Eds.), *Caring for children in the media age: Papers from a national conference* (pp. 101–111). New College Institute for Values Research.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. NTC Publishing Group.

- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225–237.
- Çemberci, M., Sudak, M., Sudak, A. S., et al. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 57–74.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve marka sadakati: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Connor, S. M. (2006). Food-related advertising on preschool television: Building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 118(4), 1478–1485.
- Deloitte. (2022). *Küresel pazarlama trendleri raporu*.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14.
- Devrani, T. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407–421.
- Edelman. (2021). *Edelman trust barometer: Trust the new brand equity*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-07/2021_Edelman_Trust_Barometer_Special_Report_Trust_The_New_Brand_Equity_1.pdf
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım* (1. basım). Sistem Yayıncılık.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (9. basım). Beta.
- Eren, S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455–4482.
- Gopinath, M., Massa, J., & Zhou, M. (2021, January 26). *Brand purpose through the lens of personal values* [Webinar]. IPSOS. <https://www.ipsos.com/en/webinar-brand-purpose-through-lens-personal-values>
- Göksel, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807–828.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., & Ufuk, H. (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının model yaklaşımı ile incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 137–165.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağımlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 240–259.

- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224–240.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, H. J., Kim, J. I., & Han, W. H. (2005). The effects of cause-related marketing on company and brand attitudes. *Seoul Journal of Business*, 11(2), 84–118.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing* (4th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism! *The Marketing Journal*. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0* (K. Dündar, Çev.). Optimist Yayın Dağıtım.
- Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). *Brand activism: The battle between authenticity and consumer scepticism* (Yüksek lisans tezi). Lund University.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 251–261.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand equity through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601–614.
- Naisbitt, J., & Aburdene, P. (1990). *Değişen dünyada 1990'ların on yeni hedefi*. Form Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. The Kitap Yayınları.
- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).163](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).163)
- Singh, J., Sanchez, M. S., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597–611.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (2nd ed.). Paramount Publishing.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama yönetimi* (5. basım). Uludağ Üniversitesi Yayınları.

- Tuncer, A. İ. (2022). *Dijital aktivizm: Kavramlar ve teoriler*. Literatürk Akademi.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 26–44.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri*. MediaCat Kitapları.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–461. <https://doi.org/10.1177/0743915620943209>
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.
- Yalın, A. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk mu, marka aktivizmi mi? Markaların söylemleri üzerinden bir analiz. *Intermedia International E-Journal*, 8(15)
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2015). Kuşaklara göre işkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19), 415–440.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342–353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259–267.

Bölüm 4

Kurumsal Web Siteleri ve Halkla İlişkiler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Bir İnceleme

Ece KURUCU¹

¹ Pamukkale Üniversitesi, ecebaran06@gmail.com

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, kurumlar için çevrimiçi görünürlük yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan çıkmış, kurumsal kimliğin ve itibarın bir parçası hâline gelmiştir. Kurumlar hedef kitleleriyle sürekli ve etkili bir iletişim kurabilmek, kendilerini doğru ifade edebilmek ve güven inşa edebilmek için dijital mecralarda varlıklarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu durum hem özel sektör kuruluşları hem de kamusal nitelikli kurumlar için geçerlidir.

Günümüz iletişim dünyası ve dijital çağda internet teknolojilerinin sunduğu fırsat ve kolaylıkları etkili olarak kullanmak kişi, kurum ve kuruluşlar için önem taşımaktadır (Öztürk, 2023: 2996). Sunulan fırsatlardan yararlanan kurumlar ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak geniş kitlelere internet vasıtasıyla ulaşabilmektedirler (Peltekoğlu, 2007). Kurumlar, hedef kitle ile hızlı ve etkili iletişim kurmak, çalışmalarını aktarabilmek, tanıtabilmek için kendilerine ait kurumsal web sayfalarını oluşturmaktadırlar (Özdemir, 2017: 345).

Web sayfaları kurumların amaçlarını, değerlerini ve kültürlerini hedef kitlelerine aktararak karşılıklı bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Web sayfalarının görsel tasarımı ve bağlantıların işlevselliği hedef kitle ile etkileşimi belirlemede kritik önemdedir. Ayrıca içerik hedef kitle odaklı olmalıdır (Silsüpür ve Erdinç, 2021: 1133). Kurumsal web sayfaları sadece kurum kültürünü aktarmazlar. Bu platformlar aynı zamanda kurum hakkında bilgi almak ve kuruma katılmak isteyenlerin baktıkları, güncel haberlerin duyurulduğu ve online olarak geri bildirim alınabilen platformlardır. Web sayfaları sayesinde kurumlar herhangi bir vasıta olmadan bilgileri kendi kontrolleri altında hedef kitlelerine aktarabilmektedir (Özdemir, 2017: 346).

Kamu sektörü veya özel sektör fark etmeksizin web sayfaları sayesinde kurumlar mekân, zaman sınırı olmadan kimliklerini, kültürlerini ve istedikleri bilgiyi hedef kitleye ulaştırmaktadır. Kurumlar sektörlerine göre web sayfalarını pazarlama ve satış üzerine kullanırken (Mert, 2016: 331), kâr amacı olmayan eğitim kurumları olan üniversiteler ise hedef kitlelerine kendilerini tanıtmayı amaç edinmektedir (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953).

Eğitim kurumları da bu dijital dönüşüm sürecinden etkilenmiş ve iletişim stratejilerini buna göre şekillendirmeye başlamışlardır. Bu noktada üniversiteler, yalnızca eğitim-öğretim faaliyetleriyle değil, aynı zamanda topluma yönelik sorumlulukları ve kamusal rolleriyle de öne çıkan kurumlardır. Dolayısıyla üniversitelerin web siteleri, kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Üniversitelerin web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırdıkları

mesajlar, kurumsal kimliklerini, değerlerini ve toplumsal rollerini yansıtmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin web sitelerini, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler perspektifinden belirlenen bir içerik analizi cetveli aracılığıyla inceleyerek mevcut durumu ortaya koymayı ve iki üniversite türü arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada ‘2024 yılı QS Dünya Üniversite Sıralaması’ içinde yer alan ve Türkiye’de en çok tercih edilen devlet ve vakıf üniversitelerin web sayfaları incelenerek karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Dijital Dünyada Web Sayfası

World Wide Web’in (WWW) oluşmasıyla bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. İnternet dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistemdir. Web bu devasa ağın önde gelen yapılarından biridir ve temelini web sayfaları ile bu sayfalara yönlendiren web siteleri oluşturur. Web sayfaları konu sınırlaması olmaksızın çeşitli konularda kolayca hazırlanabilir (Öztürk, 2023: 2998). Web sayfalarının asıl amacı kurumun kendisini tanıtmasıdır. Sektör fark etmeksizin kurumlar web sitelerini kullanarak kendilerini tanıtmakta ve hedef kitleleri ile iletişime geçmektedir. Kurumlar, web siteleri aracılığıyla şirket bilgilerini paylaşmakta, iletişim faaliyetleri hakkında bilgi vermekte, medya ilişkilerini yönetmekte, kurumsal kimlik özelliklerini sergilemekte ve kurum yayınlarını web sayfası üzerinden erişilebilir kılmaktadır. Web siteleri, kurumlar ile hedef kitle arasında, içeriğin gazeteciler veya editörler tarafından süzgeçten geçirilmesine gerek kalmadan doğrudan iletişim akışını sağlayan ilk kitle iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Web bu bağlamda ilk denetlenebilir ve kontrol edilebilir kitle iletişim aracı olarak öne çıkarılmaktadır (Korkmaz, 2018: 507).

Kişiler kurum hakkında bilgi edinmek amacıyla ilk olarak arama motorlarından kurum ismini sorgulamaktadır. Yeygel ve Temel (2006) yapılan sorgulama sonucunda kurum isminin ilk sırada çıkmasının ve link sayılarının fazla olmasının web sayfası görünürlüğünün değerlendirmesinde olumluya işaret ettiğini dile getirmektedirler.

Kurumsal web sayfalarından bilgi almaya gelen ziyaretçilerin, sayfada kalıp gezinme kararı; sayfanın yüklenme hızı gibi etmenlerden etkilenmektedir. Kurumların web sayfasının yazılım ve donanım özellikleri eski, yüklenme hızı yavaş ve gezinme imkânı zor ise ziyaretçilerini kaybetmesi mümkündür (Kent ve Taylor, 2003’ten akt. Tarhan, 2014: 67). Ziyaretçilerin kalıp gezinmeleri için web sayfasının güncel, ilgi çekici, erişilebilir olması ve doğru bilgileri bulundurması

kurum başarısı için önem arz etmektedir (Öztürk, 2023: 2998). Web sitesi oluşturulurken grafik arayüzü, renkler, logo, menü, program erişim ve altyapısı kurumla uyumlu ziyaretçi temelli oluşturulmalıdır (Peltekoğlu, 2007). Web siteleri şirketlerin internet üzerindeki vitrini ve kurumsal kimliklerini yansıtmak amacıyla kullandıkları önemli araçlardır. İnternetin doğasından kaynaklanan çeşitli özelliklerle, görseller, animasyonlar, grafikler, işitsel unsurlar ve kullanıcıyla etkileşim imkânı gibi unsurlarla web siteleri, şirketlerin kimliklerini vurgulamalarına olanak tanır. Hızlı iletişim, anında erişim ve diğer sitelerle bağlantı gibi özelliklerle web siteleri şirketlerin dikkat çekici bir şekilde varlıklarını sergilemelerine katkı sağlamaktadır (Yeygel, 2005: 82).

Web sayfasındaki tüm bağlantılar ve tuşlar etkin olmalıdır. Bir ziyaretçi, tıkladığı bir bağlantının çalışmadığını fark ettiğinde hemen başka bir web sayfasına yönelebilir, aradığı bilgiye veya içeriğe başka bir kaynak üzerinden ulaşmayı deneyebilir. Bu tür bir durum kuruluşun itibarı açısından olumsuz bir etki yaratabilir ve web sitesinin yetkin olmayan yöneticiler tarafından işletildiği izlenimini uyandırabilir (Öztürk, 2023: 3005).

İnterneti diğer iletişim araçlarından ayıran özellik hedef kitle ile etkileşimli bir iletişim oluşturmastandır. Bundan dolayı kurumların iletmek istedikleri bilgileri, hedef kitlenin tepkilerini kontrol etmede geribildirim olanağı sunan araçlar kullanılmalıdır. Web sayfalarında ise hedef kitlenin geribildirimini kontrol etmek için e-posta, telefon, fax, adres vb. araçlara mutlaka yer verilmesi gerekmektedir (Tarhan, 2007: 67). Tarhan'ın (2014) vurguladığı üzere web sayfasında basın bültenlerine yer verilmesi gerekmektedir. Yer alacak basın bültenlerinde kuruluşun son altı ayını kapsayacak faaliyetlerin bulunmasına ve haberlerin güncel olmasına dikkat edilmelidir. İnternet, dünya genelinde geniş bir kullanım olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla web sayfalarına erişim imkânı kurumun bulunduğu ülkeyi aşarak farklı ülke, dil ve kültürlerle ulaşmaktadır. Web sayfasına ziyaretçilerin farklı ülke, dil ve kültürden eriştikleri göz önünde bulundurularak dil seçeneği özelliğinin bulunması gerekmektedir (Yeygel, 2005: 84).

Üniversite web sitelerine yönelik araştırmalar

Çoban ve Tüfekçi (2015), Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerinde kurumsal iletişim araçlarına yer verme oranlarını ölçmek üzere 104 üniversitenin web sayfalarındaki kurumsal iletişim araçlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonucuna göre genel bilgiler kategorisinde devlet üniversitelerinin kurumsal tarihçeye önem verdikleri ortaya çıkarken, rektör mesajı, organizasyon şeması ve kampüs haritasına web sayfalarında düşük seviyede yer

verildiği gözlemlenmiştir. Kurumsal kimlik kategorisinde ise üniversitelerin vizyon, misyon ve logo hakkındaki bilgilere web sayfalarında yer verdiği tespit edilmiştir. Sosyal medya araçları açısından bakıldığında ise üniversitelerin Facebook ve X sosyal medya araçlarına web sayfalarında büyük ölçüde yer verdikleri gözlenirken, Youtube'a orta düzeyde yer verildiğini saptamışlardır. Üniversiteler Facebook, X ve Youtube dışında diğer sosyal medya araçlarına ortalamaya yakın bir düzeyde web sayfalarında yer vermektedirler. Kurum yayınları dağılım kategorisinde üniversiteler haber ve duyurulara yüksek oranda yer verirken, online yayınlara ortalama düzeyde web sayfalarında yer vermektedir. Medya ile ilişkiler kategorisinde üniversitelerin web sayfalarında etkinlik takvimine ve fotoğraf galerisine büyük ölçüde yer verdikleri görülmüştür. Son olarak, iletişim araçları kategorisinde üniversitelerin web sayfalarında telefon ve faks numaraları ile e-posta adreslerine yer verildiği, ancak iletişim formuna düşük oranda yer verildiği tespit edilmiştir.

Koçer (2017) ÖSYM tarafından belirlenen 2017 yılında en çok tercih edilen ilk 10 üniversitenin kurumsal web sitelerinin kurum kimliği unsurlarını tarama modeli ile incelemiştir. Çalışmada, üniversitelerin web sitelerinin genellikle tasarım kurallarına uygun, ciddi bir görünüme sahip olduğu; görsel unsurlarda logolar, amblemler ve renklerin çoğunlukla yer aldığı; ancak ses, grafik ve hareketli görsellerin sınırlı kullanıldığı belirlenmiştir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinde çağrı merkezleri, medya arşivleri ve tanıtım filmleri yaygınken; etik ilkeler, amaç ve politikaların paylaşımı gibi içerik unsurlarında eksiklikler gözlemlenmiştir. Üniversiteler, öğrencilerle iletişim konusunda daha aktif olsa da mezunlar ve çalışanlara yönelik içeriklerde yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, üniversitelerin çoğunun monolitik bir kimlik yapısına sahip olduğu, farklı kampüslerde tutarlılığı sağlamada zorluk yaşadıkları, endüstri kimliği açısından ise YÖK tarafından belirlenen yasal çerçeveye bağlı oldukları görülmüştür. Üniversitelerin stratejik farklılaşmalarını genellikle yeni bölümler açma, uluslararası iş birlikleri geliştirme ve misyon-sloganları aracılığıyla yansıttıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak, çalışma üniversitelerin kurumsal web sitelerinin kimlik oluşturma süreçlerinde önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymakta ve web sitesi içeriklerinin yalnızca tanıtım aracı değil, kurumsal kimlik ve itibar yönetiminin aktif bir bileşeni olarak geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Silsüpür ve Erdinç (2021), Türkiye'de 2018 yılında kurulan üniversitelerin web sayfalarını kurumsal kimlik açısından karşılaştırmalı biçimde incelemiştir. Makalede yeni açılan üniversitelerin web sayfaları incelendiğinde kurumsal felsefe başlığı altında en çok yer verilen alt başlığın kuruluş bilgisi olduğu saptanırken temel değerler, vizyon ve misyon alt başlıklarına üniversitelerin yarıya

yakının yer vermediğini tespit etmişlerdir. Üniversitelerin web sayfalarında sosyal medya hesaplarına yönlendiren ikonları kullanmalarına rağmen bu ikonlara tıklanıldığında ilgili hesaplara erişilemediğini gözlemlemişlerdir. Üniversitelerin web sayfalarında kurumsal tasarım unsurlarına yer verme durumunda sadece kurumsal renk ve logo hakkındaki bilgilere yer verdiklerini buna ek kimi üniversitelerin yazı karakterlerine yer verdiklerini tespit etmişlerdir. Web sayfalarında duyurular, haberler, etkinlikler, dil seçeneği, Facebook, X, Instagram (1 üniversite hariç), e-posta, keşif adresi, telefon numarası, faks ve adres bilgilerine tüm üniversiteler yer verirken; basın bülteni ve medya arşivi bilgisine hiçbir üniversitenin yer vermediklerini saptamışlardır. Sonuç olarak üniversitelerin kurumsal kimlik unsurları konusunda önemli noktalarda eksiklikleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Kevser (2022), Türkiye’de 2018 yılında kurulan yirmi üniversitenin kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak web sayfalarında ne tür imkânlar sunduklarını, hangi iletişim araçlarını kullandıklarını ve web sitelerinin hedef kitle olan öğrencilere yönelik olup olmadığını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Yapılan araştırmada kampüs haritası, tanıtım filmi, video ve foto galeri bölümü, kurum etkinliklerine yönelik bilgilendirme, etkinlik takvimi ile sosyal medya araçlarının önemsendiği ve daha çok yer aldığı gözlemlenmiştir. Üniversite yöneticilerinin iletişim bilgileri, şikâyet bildirim-istek ve öneri, basın ve halkla ilişkiler birimi, memnuniyet anketi, basında biz/medyada üniversitemiz ile ilgili olan değişkenlere yeterli düzeyde önem verilmediği saptanmıştır. 11 devlet üniversitesi ve 3 vakıf üniversitesinin sayfasında çalışmayan link olduğu tespit edilmiştir. 1 devlet ve 1 vakıf üniversitesinin web sayfalarında site içi arama motoruna yer verilmesine karşın, 18 üniversitenin kurumsal web sayfalarında site içinde arama yapma olanağı bulunduğu gözlemlenmiştir. Öğrenci adayları için tanıtım ile ilgili kriterin başarı yüzdesinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. İncelenen üniversitelerden 18 üniversite rektörün mesajına yer verirken, devlet üniversiteleri kategorisine giren 2 üniversitenin web sayfalarında rektörün mesajı hakkında herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. İncelenen üniversitelerin hiçbirinde güncellemeye dair bilgiye sayfada yer verilmediği saptanmıştır.

Yöntem

Araştırma, “QS Dünya Üniversite Sıralaması 2024”e göre Türkiye’den sıralamaya giren ilk 5 devlet üniversitesi ile ilk 5 vakıf üniversitesinin kurumsal web sitesinin içerik analiz yöntemiyle incelenmesini kapsamaktadır. Yükseköğretim kurumuna bağlı üniversitelerin web sitelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada web siteleri nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren tüm devlet üniversiteleri ile vakıf üniversiteleridir. Örneklemini ise “QS Dünya Üniversite Sıralaması 2024”e göre Türkiye’den sıralamaya giren ilk 5 devlet üniversitesi: Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), Boğaziçi Üniversitesi (BOÜN), İstanbul Üniversitesi (İÜ), Hacettepe Üniversitesi (HÜ) ile ilk 5 vakıf üniversitesi: Koç Üniversitesi (KÜ), Bilkent Üniversitesi (BÜ), Sabancı Üniversitesi (SÜ), İstanbul Aydın Üniversitesi (İAÜ), İstanbul Bilgi Üniversitesi’nden (BİLGİ) oluşmaktadır.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Uygulama aşamasında web sitelerini kıyaslamak amacıyla Korkmaz ve Özüpek’in (2018) oluşturduğu kodlama cetveli kullanılmıştır. Belirlenen web sitelerine yönelik analiz 8-12 Ocak 2024 tarihleri arasında yapılmış, bilgi sahibi tek bir kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Araştırmada üniversitelerin kurumsal web siteleri incelenirken fakülte, yüksekokul, enstitü ve diğer birim sayfaları incelemeye dahil edilmemiştir. İnceleme, Erişilebilirlik (3 madde), Genel Görünüm (7 madde), Kullanım Kolaylığı (7 madde), Tanıtma Faaliyetleri (13 madde), Tanıma Faaliyetleri (5 madde), Basınla İlişkiler (4 madde), Halkla İlişkiler Faaliyetleri (12 madde), İletişim Bilgileri (7 madde) olmak üzere 8 kategoride yapılmıştır.

Tablo 4.1. İncelenen Üniversitelerin Web Adresleri

Sıra	Üniversite Adı	Web Adresi
1.	Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)	https://oidb.metu.edu.tr/tr
2.	İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)	https://www.itu.edu.tr/
3.	Boğaziçi Üniversitesi (BOÜN)	https://bogazici.edu.tr/tr-TR/Index
4.	İstanbul Üniversitesi (İÜ)	https://www.istanbul.edu.tr/tr/
5.	Hacettepe Üniversitesi (HÜ)	https://www.hacettepe.edu.tr/
6.	Koç Üniversitesi (KÜ)	https://www.ku.edu.tr/
7.	Bilkent Üniversitesi (BÜ)	https://w3.bilkent.edu.tr/www/
8.	Sabancı Üniversitesi (SÜ)	https://www.sabanciuniv.edu/tr
9.	İstanbul Aydın Üniversitesi (İAÜ)	https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/Pages/default.aspx
10.	İstanbul Bilgi Üniversitesi (BİLGİ)	https://www.bilgi.edu.tr/tr/

Bulgular

İncelemeye dahil edilen 10 üniversitenin kurumsal web sitelerinin Erişilebilirlik, Genel Görünüm, Kullanım Kolaylığı, Tanıtma Faaliyetleri, Tanıma Faaliyetleri, Basınla İlişkiler, Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve İletişim Bilgileri kategorilerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.2. Üniversitelerin Web Sayfalarının Erişilebilirlik Açısından Kıyaslanması

	ODTÜ	İTÜ	BOÜN	İÜ	HÜ	KÜ	BÜ	SÜ	İAÜ	BİLGİ
Google aramalarındaki sırası	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
Yüklenme saniyesi	2	2	1	3	2	2	3	2	3	4
Erişim rahatlığı	Kolay	Kolay	Kolay	Kolay	Kolay	Kolay	Kolay	Kolay	Kolay	Orta seviyede

Google aramalarında yer alan sıralamaya göre tüm üniversitelerin web sayfası ilk sırada yer almaktadır. Web sitelerin yüklenme hızı incelendiğinde; 5 üniversite (ODTÜ, İTÜ, HÜ, KÜ ve SÜ) 2 saniyede, 3 üniversite (İÜ, BÜ ve İAÜ) 3 saniyede, geriye kalan BOÜN 1 saniye, BİLGİ ise 4 saniyede yüklenmektedir. Buna göre yükleme süresi en hızlı üniversite, devlet üniversitesi olan BOÜN, en yavaş üniversite ise özel üniversitelerden BİLGİ'dir. Erişim rahatlığına bakıldığında 9 üniversite (ODTÜ, İTÜ, BOÜN, İÜ, HÜ, KÜ, BÜ, SÜ, İAÜ) kolay, vakıf üniversitesi olan BİLGİ'nin erişim rahatlığı orta seviyededir.

Tablo 4.3. Üniversitelerin Web Sayfalarının Genel Görünümleri Açısından Kıyaslanması

Son güncelleme tarihi	Sayfanın uzunluğu	Sayfa kenar boşlukları	Sayfalar arası renk uyumu	Sayfalarda renk kullanımı	Zemin rengi	Logo kullanımı	Tabloda yer alan işaretler: Var (+) Yok (-)
•	Kısa	+	+	+	Beyaz-kırmızı	Sol üst	ODTÜ
+	Uzun	+	+	+	Beyaz-mavi	Sol üst	İTÜ
•	Kısa	+	+	+	Beyaz-mavi	Sol üst	BOÜN
+	Standart	+	+	+	Beyaz-yeşil	Orta üst	İÜ
+	Uzun	+	+	+	Beyaz	Sol üst	HÜ
•	Uzun	+	+	+	Beyaz-kırmızı	Sol üst	KÜ
•	Standart	+	+	+	Beyaz-lacivert	Sol üst	BÜ
•	Standart	+	+	+	Beyaz-lacivert	Sol üst	SÜ
•	Standart	+	+	+	Beyaz-lacivert	Sol üst	İAÜ
+	Standart	+	+	+	Beyaz-siyah	Sol üst	BİLGİ

Üniversitelerin web sayfalarında logo kullanımı mevcuttur. Logo kullanımına bakıldığında 9 üniversitenin (ODTÜ, İTÜ, BOÜN, HÜ, KÜ, BÜ, SÜ, İAÜ,

BİLGİ) logolarına sol üst köşede, devlet üniversitesi olan İÜ'nün orta üst köşede logosuna yer verdiği görülmektedir. Web sayfalarının zemin rengi tüm üniversitelerde logolarda kullanılan renklerle uyumludur ve zeminde ortak olarak beyaz rengi kullanmışlardır. Bütün üniversiteler web sayfalarında sayfalar arası renk uyumuna, kullanımına ve kenar boşluklarına dikkat ederek yer vermişlerdir. Sayfa uzunluğu kriterinde 5 üniversitenin (İÜ, BÜ, SÜ, İAÜ ve BİLGİ) standart, 3 üniversitenin (İTÜ, HÜ ve KÜ) uzun, 2 üniversitenin (ODTÜ ve BOÜN) ise kısa web sayfası uzunlukları vardır. Son güncelleme tarihleri web sayfaları için önemli bir unsurdur. İncelendiğinde, devlet üniversitelerinden İTÜ, İÜ ve HÜ'nün web sayfalarında son güncelleme tarihi bulunurken, vakıf üniversitelerinden sadece BİLGİ'nin web sayfasında son güncelleme tarihi yer almaktadır.

Tablo 4.4. Üniversitelerin Web Sayfalarının Kullanım Kolaylığı Açısından Kıyaslanması

Tabloda yer alan işaretler: Var (+) Yok (-)	ODTÜ	İTÜ	BOÜN	İÜ	HÜ	KÜ	BÜ	SÜ	İAÜ	BİLGİ
Rahat okunabilirlik	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Font kullanımı	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Ana sayfadaki linklerin anlaşılabilirliği	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Linkler arası geçiş kolaylığı	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Site içi arama	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Sayfadan çıkma imkânı	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Dil seçe- neği	İngilizce	İngilizce	İngilizce	İngilizce	İngilizce	İngilizce	İngilizce	İngilizce	İngilizce	İngilizce

Web sayfalarının kullanım açısından kolaylığı değerlendirilmiştir. Genel olarak 10 üniversitenin web sayfaları kullanım açısından basit ve herkes tarafından anlaşılabilir bir şekilde tasarlanmıştır. Kullanılan yazı stilleri ve renk seçimleri, ziyaretçilerin içeriği kolaylıkla okuyabileceği şekilde düzenlenmiştir. Sadece devlet üniversitesi olan İÜ'nün web sayfasında font kullanılmadığı tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 10 üniversitenin web sayfalarındaki linklerin işlevsel olduğu ve linkler arasında geçişin rahat bir şekilde yapılabildiği gözlemlenmiştir. Site içi arama özelliğine yönelik yapılan incelemeler sonucunda, bütün üniversitelerin web sayfalarında site içi aramayı kullandığı belirlenmiştir. Tüm üniversitelerin web sayfalarından çıktı alabilme imkânı bulunmaktadır. Üniversitelerin web sayfalarında dil seçeneği incelendiğinde, tüm üniversitelerde İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. Bu seçeneğe tıklandığında ise ayrı bir web sayfası açılmaktadır.

Tablo 4.5. Üniversitelerin Web Sayfalarının Tanıtma Faaliyetleri Açısından Kıyaslanması

Tabloda yer alan işaretler: Var (+) Yok (-)	ODTÜ	İTÜ	BOÜN	İÜ	HÜ	KÜ	BÜ	SÜ	İAÜ	BİLGİ
Tarihçe	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Misyon-vizyon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Rektör tanıtımı	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+
Rektör mesajı	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-
Yönetim kurulunun tanıtımı	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Akademik kadro bilgileri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
İdari birim ve koordinatörlük tanıtımları	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-
Fakülteler ve yüksekokullar hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Üniversitelerle ilgili kanun ve kararnameler (mevzuat)	-	-	+	-	+	-	-	-	+	+
Üniversite tanıtım videosu	+	+	-	+	+	-	+	-	+	-
Genel duyurular	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Etkinlik duyuruları	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Aday öğrenciler için tanıtım	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin hepsinin web sayfasında kurumsal tarihçelerinden, misyon ve vizyonlarından bahsedilmektedir. Tek istisna olarak, KÜ sadece varlık nedeni başlığı altında misyon ve vizyon bilgilerini sunmuştur. Üniversitelerin rektör bilgilerine yönelik yapılan incelemede; devlet üniversite-

lerinden İTÜ, İÜ ve HÜ rektör tanıtımına web sayfasında yer verirken, vakıf üniversitelerinden KÜ, SÜ, İAÜ ve BİLGİ rektör tanıtımına web sayfasında yer vermiştir. Rektör mesajına ise vakıf üniversitelerinden SÜ ve İAÜ web sayfasında yer verirken devlet üniversitelerinden hiçbiri üniversite web sayfasında rektör mesajına yer vermemiştir.

Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin hepsinin web sayfalarında, yönetim kurulunun tanıtımı, akademik kadro ile ilgili bilgiler, fakülteler ve yüksekokullar hakkında bilgilere yer verilmiştir. İdari birimler ve koordinatörlüklerin tanıtımına dair bilgiler, sadece vakıf üniversitelerinden SÜ ve BİLGİ web sitelerinde yer almamaktadır.

Üniversitelerle ilgili kanun ve kararnameler hakkında bilgiye devlet üniversitelerinden BOÜN ve HÜ web sayfalarında yer verirken, vakıf üniversitelerinden İAÜ ve BİLGİ yer vermektedir.

Üniversite tanıtım videosu, devlet üniversitelerinden ODTÜ, İTÜ, İÜ ve HÜ web sayfalarında bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerinden BÜ ve İAÜ'nün web sayfasında bulunmaktadır.

Duyurular iki türde incelenmiştir: Genel ve etkinlik. Genel duyurular kapsamında, vakıf üniversitesi olan KÜ dışındaki tüm üniversiteler web sayfalarında bu bilgilere yer vermektedir. Etkinlik duyurularında ise vakıf üniversitesi olan BİLGİ haricindeki tüm üniversiteler bu tür duyurulara web sayfalarında yer vermektedir. Üniversiteler, aday öğrenciler için web sayfalarında özel bir bölüm ayırmaktadırlar. İncelenen bütün üniversitelerde bu bölüm mevcuttur. Ancak, devlet üniversitesi olan HÜ'de bu bölümün incelenen zaman dilimi içerisinde çalışmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.6. Üniversitelerin Web Sayfalarının Tanıma Faaliyetleri Açısından Kıyaslanması

Tabloda yer alan işaretler: Var (+) Yok (-)	ODTÜ	İTÜ	BOÜN	iÜ	HÜ	KÜ	BÜ	SÜ	İAÜ	BİLGİ
İstek, şikâyet ve öneri formu	-	+	-	-	+	-	-	+	+	-
İstek ve şikâyet formunu kullanan kullanıcıların iletişim bilgisi	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-
Bilgi edinme linki	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Ziyaretçi sayısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aynı IP ile kaç kez giriş yapıldığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Üniversitelerin web sayfalarında kullanıcıların istek, öneri ve şikâyetlerini iletmeleri için herhangi bir form ve iletişim bilgisi bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu incelemeye göre, devlet üniversitelerinden İTÜ ve HÜ'nün web sayfalarında hem form hem de iletişim bilgisi bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerinden İAÜ'nün web sitesinde hem form hem de iletişim bilgisi bulunurken SÜ web sitesinde sadece istek, öneri ve şikâyet formu bulunmaktadır.

Bilgi edinme linki, devlet üniversitelerinin tümünde ve vakıf üniversitelerinden KÜ, SÜ ve İAÜ'nün web sayfalarında bulunmaktadır.

10 üniversitenin web siteleri incelendiğinde, ziyaretçi sayısı ve aynı IP ile kaç kez giriş yapıldığına dair herhangi bir bilgi bulunamamıştır.

Tablo 4.7. Üniversitelerin Web Sayfalarının Basınla İlişkileri Açısından Kıyaslanması

Tabloda yer alan işaretleme: Var (+) Yok (-)	ODTÜ	İTÜ	BOÜ	İÜ	HÜ	KÜ	BÜ	SÜ	İAÜ	BİLGİ
Ayrı bir basın odası	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Basında yer alan haberler (Basında biz)	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+
Basın bültenleri	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-
Kurumsal kimlik tanıtımı	-	+	+	+	+	-	-	+	-	-

Üniversitelerin web sayfaları basınla ilişkiler açısından incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre, devlet üniversitelerinden sadece ODTÜ ve vakıf üniversitelerinden sadece SÜ'nün web sayfalarında basın odası bulunmaktadır. Diğer taraftan üniversitelerin basında yer alan haberlerini web sayfalarında bulundurup bulundurmadığına bakılmıştır. Devlet üniversitelerinden ODTÜ, İTÜ, BOÜ basında yer alan haberlerini web sayfalarında bulundururken, İÜ ve HÜ bulundurmamaktadır. Vakıf üniversitelerinin hepsi (KÜ, BÜ, SÜ, İAÜ ve BİLGİ) basında yer alan haberlerini web sayfalarında bulundurmaktadır.

Devlet üniversitelerinden ODTÜ, İTÜ, BOÜ ve HÜ üniversiteleri basın bültenlerini web sayfalarında yayınlarken, İÜ yayınlamamaktadır. Vakıf üniversitelerinden BÜ ve SÜ basın bültenlerini web sayfalarında yayınlarken, KÜ, İAÜ ve BİLGİ yayınlamamaktadır. Kurumsal kimlik tanıtımını, devlet üniversitelerinden İTÜ, BOÜ, İÜ ve HÜ web sayfalarından yapmaktayken, ODTÜ yapmamaktadır. Vakıf üniversitelerinden sadece SÜ web sayfasında kurumsal kimlik tanıtımı yapmaktadır.

Tablo 4.8. Üniversitelerin Web Sayfalarındaki Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Kıyaslanması

Tabloda yer alan işaretler: Sayısal Değer	ODTÜ	İTÜ	BOÜN	İÜ	HÜ	KÜ	BÜ	SÜ	İAÜ	BİLGİ	TOPLAM
Özel günlerde kutlama	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	4
Sponsorlu faaliyetlerinin sayısı	0	3	0	0	1	0	1	0	0	0	5
Açılış, bilgilendirme ve tanıtım amaçlı toplantı sayısı	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3
Bulunduğu çevreye karşı duyarlı davranış sayısı	0	2	0	2	2	2	0	2	2	1	11
Gündemdeki olaylara karşı duyarlılık gösteren faaliyetler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Basın toplantısı	0	1	0	4	1	0	0	0	0	0	6
Eğitim	1	2	0	3	7	7	1	1	8	0	30
Konferans / Söyleşi	2	12	0	9	7	31	2	2	19	0	84
Sergi	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	3
Eğlence amaçlı festival-tören	0	5	3	3	4	1	3	3	6	0	28
Taziye	1	2	1	2	1	0	1	1	0	0	9
Yarışma	2	8	0	0	5	6	7	0	24	1	33
TOPLAM	6	36	4	24	33	45	18	9	40	1	216

Üniversitelerin web sayfalarındaki 12 Aralık 2023- 12 Ocak 2024 tarihleri arasındaki 1 aylık halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Yapılan incelemelere göre bir aylık süreçte hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplam sayısı 216’dır. Üniversitelerin web sayfalarındaki haber içeriklerine bakıldığında özel gün kutlama temalı haberlerin sayısı devlet üniversitelerinden İÜ ve HÜ’de 1’er adet, vakıf üniversitelerinden BÜ ve İAÜ’de 1’er adet olmak üzere toplam 4 adettir. Sponsorlu faaliyetlerin yer aldığı

içeriklerde devlet üniversitelerinden İTÜ 3 ve HÜ 1 adet, vakıf üniversitelerinden BÜ 1 adet olmak üzere toplam 5 adet içerik web sayfalarında paylaşılmıştır. Açılış, bilgilendirme ve tanıtım amaçlı içerikler incelendiğinde devlet üniversitelerinden İTÜ web sitesinde 1 adet ve HÜ web sitesinde 2 adet paylaşım bulunurken vakıf üniversitelerinin web sayfasında herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Üniversitelerin web sayfasında bulunduğu çevreye karşı duyarlı davranış içeriği haberlerinin bulunup bulunmadığı incelendiğinde devlet üniversitelerinden İTÜ 2 adet, İÜ 2 adet ve HÜ 2 adet, vakıf üniversitelerinden BÜ 2 adet, SÜ 2 adet ve İAÜ 1 adet toplam 11 adet içerik web sayfasında paylaşılmıştır. Üniversite web sitelerinde, gündemdeki olaylara duyarlılık gösteren faaliyetlere dair herhangi bir paylaşım bulunmamıştır. Üniversitelerin web sayfalarında basın toplantısı içeriklerine bakıldığında, devlet üniversitelerinden İTÜ 1, İÜ 4 ve HÜ 1 adet olmak üzere toplamda 6 adet paylaşım bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerinde ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Üniversitelerin web sayfalarında eğitimle ilgili toplam 30 adet paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımlar; devlet üniversitelerinden ODTÜ'de 1, İTÜ'de 2, İÜ'de 3 ve HÜ'de 7 adet olmak üzere toplamda 13 adet; vakıf üniversitelerinden ise KÜ'de 7, BÜ'de 1, SÜ'de 1 ve İAÜ'de 8 adet olmak üzere toplam 17 adet paylaşımı içermektedir. Üniversitelerin web sayfalarında konferans/söyleşi ile ilgili toplam 84 adet paylaşım bulunmaktadır. Bu paylaşımların devlet üniversitelerinden ODTÜ'de 2, İTÜ'de 12, İÜ'de 9 ve HÜ'de 7 adet, vakıf üniversitelerinden ise KÜ'de 31, BÜ'de 2, SÜ'de 2 ve İAÜ'de 19 adet paylaşım bulunmaktadır. Üniversitelerin web sayfalarında sergi etkinlikleri ile ilgili olarak, devlet üniversitelerinden HÜ'de 2 adet paylaşım bulunurken, vakıf üniversitelerinden İAÜ'de 1 adet paylaşım ile toplam 3 adet paylaşım yapılmıştır. Üniversitelerin web sayfalarında eğlence amaçlı festival ve tören etkinlikleri ile ilgili olarak, devlet üniversitelerinden İTÜ'de 5, BOÜ'de 3, İÜ'de 3 ve HÜ'de 4 adet paylaşım bulunurken; vakıf üniversitelerinden KÜ'de 1, BÜ'de 3, SÜ'de 3 ve İAÜ'de 6 adet paylaşım yapılmıştır. Taziye ile ilgili olarak, üniversitelerin web sayfalarında toplamda 9 adet paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlardan devlet üniversitelerinden ODTÜ'de 1, İTÜ'de 2, BOÜ'de 1, İÜ'de 2 ve HÜ'de 1 adet; vakıf üniversitelerinden BÜ'de 1 ve SÜ'de 1 adet paylaşım yer almaktadır. Yarışma ile ilgili olarak, üniversitelerin web sayfalarında toplamda 33 adet paylaşım yapılmıştır. Devlet üniversitelerinden ODTÜ'de 2, İTÜ'de 8 ve HÜ'de 5 adet paylaşım gerçekleşirken; vakıf üniversitelerinden KÜ'de 6, BÜ'de 7, İAÜ'de 24 ve BİLGİ'de 1 adet paylaşım yer almıştır.

Tablo 4.9. Üniversitelerin Web Sayfalarındaki İletişim Bilgileri Açısından Kıyaslanması

Tabloda yer alan işaretler: Var (+) Yok (-)	ODTÜ	İTÜ	BOÜ	İÜ	HÜ	KÜ	BÜ	SÜ	İAÜ	BİLGİ	TOPLAM
Telefon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
Fax	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
E-posta	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
Adres	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
Google Haritası	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+	8
Sosyal medya linkleri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10
İlgili birimlere yönlendirme linki (Ösym-Bi-mer-Yök-Tübi-tak gibi)	+	-	+	-	-	-	-	+	-	-	3

Üniversitelerin web sayfalarındaki iletişim bilgileri incelendiğinde, telefon, faks, e-posta, adres ve sosyal medya link bilgilerine tüm devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından web sayfalarında yer verildiği görülmektedir. Üniversitelerin Google Haritaları web sayfalarında incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, devlet üniversiteleri arasında sadece HÜ’de, vakıf üniversiteleri arasında ise sadece BÜ’de bu bilginin yer almadığı görülmektedir. Üniversitelerin web sayfalarında, ilgili birimlere yönlendirme linki (ÖSYM, BİMER, YÖK, TÜBİTAK gibi) olup olmadığı incelendiğinde, vakıf üniversiteleri arasında sadece ODTÜ ve BOÜ’nün, vakıf üniversiteleri içerisinde ise yalnızca SÜ’nün bu özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin web sitelerini kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler perspektifinden inceleyerek mevcut durumu ortaya koymak amaçlanmış ve devlet ve vakıf üniversiteleri arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. Bulgular genel olarak hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin dijital iletişim araçlarını aktif biçimde kullandığını, ancak kullanım biçimi ve odak noktalarının farklılaştığını göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre hem devlet hem de vakıf üniversiteleri erişilebilirlik, genel görünüm, kullanım kolaylığı ve iletişim bilgileri açısından yüksek bir performans sergilemektedir. Tüm üniversitelerin web sitelerinde telefon, e-posta, adres ve sosyal medya bağlantılarına eksiksiz biçimde yer verilmektedir. Ancak vakıf üniversiteleri özellikle tasarım estetiği, güncellik ve kullanıcı deneyimi açısından daha gelişmiş web arayüzlerine sahiptir. Devlet üniversitelerinde ise içerik derinliği ve bilgi bütünlüğü daha güçlüdür.

Tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde, üniversitelerin çoğunun web sitelerinde etkinlik, haber, konferans, söyleşi gibi içeriklere aktif biçimde yer verdiği, ancak mezunlar ve çalışanlar gibi ikincil paydaşlara yönelik iletişim stratejilerinde eksikliklerin bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç, Koçer (2017) ve Silsüpür & Erdinç (2021) çalışmalarındaki bulgularla paralellik göstermektedir. Üniversiteler, özellikle mezun ilişkileri, kurum kültürü ve etik ilkeler gibi kurumsal kimliğin temel bileşenlerinde dijital ortamda yeterli görünürlük sağlayamamaktadır.

Basınla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, üniversitelerin web sitelerinde basın bültenlerine ve medya arşivlerine sınırlı düzeyde yer verildiği, yalnızca birkaç üniversitenin aktif “basın odası” bölümü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durum, üniversitelerin kurumsal web sitelerini etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanmada hâlen geliştirilmesi gereken yönleri bulunduğunu göstermektedir.

İncelenen üniversiteler arasında İTÜ kurumsal web sitesi tasarımı, erişilebilirliği ve bilgi bütünlüğü açısından diğer üniversitelere göre daha öne çıkmaktadır. Web sitesinin sade ve kullanıcı dostu arayüzü, menü yapısının kolay gezinilebilir olması ve görsel materyallerin dengeli kullanımı dikkat çekmektedir. Ayrıca İTÜ’nün teknik kimliğini vurgulayan içerik düzeni, web sitesini kurumsal kimlikle bütünleştiren önemli bir unsurdur. Üniversitenin tanıtım filmi, akademik birimler sayfalarının güncelliği ve İngilizce dil seçeneği gibi faktörler de web sitesinin etkinliğini artıran başlıca özelliklerdir. Bu bulgu, Koçer (2017)’nin çalış-

masıyla paralellik göstermektedir. Koçer'in (2017) analizinde de teknik üniversitelerin web sitelerinin daha sistematik, sade ve kullanıcı dostu tasarımlara sahip olduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, Silsüpür ve Erdinç (2021), yükseköğretim kurumlarının dijital mecralarda teknik altyapı ve estetik tasarım dengesini kurabildiklerinde hedef kitleyle etkileşim düzeylerinin arttığını belirtmiştir. Bu durum, İTÜ'nün teknik kimliğiyle uyumlu web sitesi tasarımının yalnızca kurumsal estetik değil, aynı zamanda iletişim etkililiği açısından da güçlü bir örnek teşkil ettiğini göstermektedir.

İncelenen üniversiteler, kurumsal iletişim faaliyetleri ve araçları kategorisinde en yüksek başarıyı göstermektedir. Tüm üniversitelerin web sitelerinde adres, e-posta, sosyal medya bağlantıları, etkinlik duyuruları, tanıtım filmleri ve haber içerikleri eksiksiz biçimde yer almaktadır. Bu bulgu, Yurdakul ve Coşkun (2009)'un, üniversitelerin web sitelerini öncelikli olarak bilgi aktarımı ve tanıtım amacıyla kullandıkları yönündeki sonucuya örtüşmektedir. Benzer şekilde Özdemir (2017), kurumların web sitelerinde hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmak için en çok haber, duyuru ve etkinlik gibi içeriklere yer verdiklerini belirtmiştir. Buna karşın kurum kültürü, kurumsal strateji ve kurumsal davranış kategorilerinde zayıflıklar gözlemlenmiştir. Özellikle etik ilkeler, kuruculara ilişkin bilgiler, toplumsal sorumluluk projeleri ve çalışanlara yönelik bilgilendirme alanlarında eksiklikler bulunmaktadır.

Bu durum, üniversitelerin web sitelerini daha çok bilgi aktarımı ve tanıtım amacıyla kullandıklarını; ancak kurumsal kimlik ve kültürün dijital ortama yansıtılması konusunda henüz bütüncül bir yaklaşım sergilemediklerini göstermektedir. Buna karşılık, bu çalışmada tespit edilen kurum kültürü, kurumsal strateji ve davranış kategorilerindeki eksiklikler, Koçer (2017) ve Silsüpür & Erdinç (2021) çalışmalarında da vurgulanmıştır. Her iki araştırmada da kurumların web sitelerinde etik ilkeler, değerler ve toplumsal sorumluluk gibi içeriklerin geriplanda kaldığı; görsel kimlik unsurlarının ise daha fazla ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, önceki araştırmalarla paralel biçimde, üniversitelerin web sitelerini öncelikli olarak bilgilendirme ve tanıtım odaklı, ikinci planda ise kimlik ve kültür aktarımına yönelik araçlar olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Vakıf üniversiteleri genellikle tasarım estetiği, görsel zenginlik, kullanıcı deneyimi ve güncellik açısından daha etkili web sitelerine sahiptir. Bu durum, vakıf üniversitelerinin marka değeri oluşturma ve öğrenci çekme hedefleriyle daha profesyonel bir dijital iletişim anlayışını benimsemelerinden kaynaklanmaktadır. Buna karşılık devlet üniversiteleri, içerik bütünlüğü, bilgi güvenilirliği ve akademik açıklık açısından daha güçlüdür. Devlet üniversitelerinin web sitelerinde

daha çok kurumsal bilgilere, akademik süreçlere ve yasal düzenlemelere odaklanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla vakıf üniversiteleri “görsel ve kullanıcı odaklılıkta”, devlet üniversiteleri ise “içerik derinliği ve resmiyet” açısından öne çıkmaktadır. Bu bulgu, Koçer (2017) ve Özdemir (2017)’in sonuçlarıyla uyumludur. Her iki araştırma da vakıf üniversitelerinin web sitelerinde daha fazla görsel unsur ve interaktif öge kullanıldığını, devlet üniversitelerinin ise yapısal olarak daha geleneksel ve bürokratik bir yaklaşıma sahip olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, Silsüpür & Erdinç (2021), dijital kurumsal iletişimde özel kurumların estetik ve kullanıcı dostu tasarımlara daha fazla yatırım yaptığını; kamu kurumlarının ise içerik güvenilirliği ve bilgi bütünlüğünü önceliklendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma önceki literatürü destekler nitelikte olup, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının dijital iletişim yaklaşımlarında kurum türüne bağlı yapısal bir farklılaşma olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma hem önceki araştırmalarla benzer eğilimleri doğrulamakta hem de üniversitelerin kurumsal kimliklerini dijital ortamlarda yansıtmaya biçimlerinin hâlâ gelişmekte olduğunu göstermektedir. Önceki literatürde de belirtildiği gibi, üniversiteler web sitelerini yalnızca bilgilendirme platformu olarak değil, itibar yönetimi ve kimlik inşasının stratejik aracı olarak görmelidir. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma hem mevcut durumu belgeleyen hem de literatürdeki sürekliliği destekleyen güncel bir katkı sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, üniversitelerin web sitelerini yalnızca bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda etkileşim ve katılımı teşvik eden dinamik platformlar olarak geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, rektör mesajı, etik ilkeler, kurumsal değerler ve kurucu hikâyesi gibi unsurların görünürlüğü artırılmalı; basınla ilişkiler modülü oluşturularak medya profesyonelleriyle daha etkin bir dijital iletişim sağlanmalıdır. Mezunlar ve çalışanlara yönelik ayrı sekmeler açılarak kurum içi bağlılık güçlendirilmelidir. İçeriklerin güncelliği düzenli olarak kontrol edilmeli, siteler dinamik ve sürekli yenilenen bir yapıya kavuşturulmalıdır. Son olarak, üniversitelerin dijital iletişim stratejilerini bütüncül biçimde ele alarak web siteleri ile sosyal medya hesapları arasındaki entegrasyonu güçlendirmeleri, kurumsal kimliğin tutarlı biçimde yansıtılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Çoban, S., & Tüfekçi, S. (2015). Kurumsal iletişim bağlamında Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerine bir inceleme. *Journal of Turkish Studies*, 10 (6), 387-402.
- Kevser, C. (2022). Kurumsal halkla ilişkiler yönetiminde web sitelerinin kullanılması: Üniversite web sitelerinin öğrenci yaklaşımı incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kapadokya Üniversitesi.
- Karsak, B. B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: En beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9, 165-179.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: En çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10 (53), 756-772.
- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 12 (62), 1479-1494.
- Korkmaz, F. & Özüpek, M. N. (2018). Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kurumsal web sitelerinin kullanımı: Özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinin web sitelerini kullanımı üzerine yapılan bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 73, 500-521.
- Mert, Y. L. (2016). Siyasal partilerde kurumsal kimlik çalışmaları: web siteleri üzerinden bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 319-345.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum imajının hedef kitleye aktarılmasında kurumsal web sayfalarının rolü üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (12), 344-360.
- Öztürk, S. (2023). Belediye web sayfalarının tanıma ve tanıtma amaçlı kullanımı: Burdur'un ilçe belediyeleri üzerine bir analiz. *Journal of History School*, 16 (LXVI), 2995-3026.
- Silsüpür, Ö. & Erdiñç, İ. E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 14 (3), 1126-1150.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 75-95.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla ilişkilerde kurumsal web sayfalarının kullanımı: Halkla ilişkiler odaklı bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8 (2), 61-89.
- Yeygel, S. (2005). Şirketlerin kurum kimliklerini yansıtan bir ortam olarak web siteleri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1 (1), 77-91.
- Yurdakul Başok, N. & Coşkun, G. (2009). Fakültelerde web sitelerinin kurumsal tanıtım amaçlı kullanımı: İletişim fakülteleri web siteleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4 (13), 1950-1976.

Bölüm 5

Kurumsal Blogların Marka İletişimdeki Rolü: Diyalojik İletişim Perspektifiyle Bir İnceleme

Beyza ATASEVEN¹

¹ Pamukkale Üniversitesi, beyzaatasevenkisisel@gmail.com

Giriş

Günümüzde seyahat deneyimi yalnızca varış noktasıyla sınırlı kalmayıp yolculuk sürecini de kapsayan bütünsel bir deneyim haline gelmiştir. Bu nedenle havayolu şirketleri müşteri sadakatini artırmak ve marka imajını güçlendirmek için geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek daha kişisel ve etkileşim odaklı stratejiler benimsemektedirler. Bu stratejiler arasında kurumsal bloglar havayolu şirketlerinin marka iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Hava yolu şirketlerine ait bloglar yalnızca uçuş bilgilerini paylaşan araçlar olmanın ötesinde yolculara seyahat öncesinden sonrasına kadar bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Bu platformlar müşterilerin şirketin sunduğu hizmetleri daha yakından tanımalarına, güncel bilgilere erişimlerine ve marka değerlerini keşfetmelerine olanak tanımaktadır.

İçerik kalitesi, hikâye anlatımı, görsel unsurlar ve müşteri etkileşimi gibi temel faktörlerin analizi havayolu şirketlerinin blog platformlarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri için önemli bir rehber sunmaktadır. Bu analiz sadece seyahat planlayanlar için değil, aynı zamanda marka iletişimi alanında çözümler arayan havayolu sektörü profesyonelleri için de yol gösterici olacaktır. Sonuç olarak havayolu şirketlerinin dijital platformlardaki bu yükselen trendi nasıl değerlendirecekleri, marka iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmede ve müşteri bağlılığını artırmada kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları'nın kurumsal blog sayfaları, diyalogik iletişim teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı havayolu sektöründeki şirketlerin kurumsal bloglarını nasıl kullanabileceğini ve bu blogların diyalogik iletişim açısından etkinliğini nasıl değerlendirebileceğini incelemektir.

Marka Tanımı

Markalar günlük hayatta sıkça karşılaştığımız ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayırmamıza yardımcı olan öğelerdir. Bu öğeler ürünlere veya hizmetlere bir kimlik ve kişilik kazandırarak tüketicinin gözünde özel bir konum elde etmeyi amaçlarken tüketicilerin rasyonel satın alma kararlarını da etkileyerek onlarla özel ve duygusal bir bağ kurmayı hedefler (Topaloğlu, 2018: 42). Marka bir ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin ötesine geçerek tüketicilerle güven, kalite, prestij, benzersizlik ve güvenilirlik gibi unsurlar üzerinden duygusal ve psikolojik bir ilişki kuran bütünsel bir kavramdır (Göksel, 2024: 6).

İngilizce branding olarak adlandırılan markalama kavramı köylülerin hayvanlarını birbirinden ayırt edebilmek amacıyla damgalamasıyla ortaya çıkmış olup

bu uygulama zamanla hayvanlar arasında bir farklılık ve tanınırlık yaratmıştır (Aydın: 2014: 94). Marka yalnızca bir ürünün kimliğini belirlemekle kalmaz; aynı zamanda üreticilerin ürünlerini izleyip denetlemesini kolaylaştırırken, tüketiciler açısından ise pazarda ürünleri tanıma, ayırt etme, arama, yeniden satın alma ya da alternatifleriyle değiştirme sürecinde önemli bir rol oynar (Öztürk, 2010: 6). Genel anlamda marka; bir ürünü, hizmeti veya kişiyi tanıyan, saygın ve özel bir kimliği ifade eden bir terim olarak bilinir (Türk Dil Kurumu, 2024). Marka bir ya da birden fazla üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmak, kimliğini belirlemek ve rakiplerinden ayırtmak amacıyla kullanılan isim, terim, renk, biçim, tasarım, sembol ya da bunların çeşitli kombinasyonlarından oluşan ayırt edici bir unsurdur (Gönülal, 2022: 4-5). Ayrıca temelde tüketicilere bir ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini ileten, tüketicinin hafızasında kalmasına ve satın alma kararlarını şekillendirmesine yardımcı olan aynı zamanda bir bağ kurmayı amaçlayan bir varlık olarak kabul edilir (Can, 2019: 7-8). Marka rekabet bağlamında tüketicilerin hangi ürünü seçip kullanacaklarına dair karar vermeleğinde etkili bir faktördür. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrılan ve öne çıkan bir algılanan değeri temsil etmek üzere özümsemiş bir ifade olarak tanımlanabilir (Topaloğlu, 2018: 42).

Marka İletişimi Tanımı

Tüketicinin markayı tanıyabilmesinde en önemli etkenlerden biri kuşkusuz iletişimidir. Marka iletişimi bir firmanın kendisini, ürününü veya sunduğu hizmeti tüketicilere anlatmak ve tanıtmak için kullandığı ticari bir iletişim stratejisidir (Parlak, 2023: 15). Günümüzde her şeyin markalaştığı bir ortamda markalaşma kavramı da toplumsal anlamda kilit bir rol oynamaktadır. Güçlü bir marka oluşturma ve rekabet içinde öne çıkmanın temel şartı diğer markalardan ayrılarak müşterinin zihninde özel bir konum elde etmektir. Müşterinin zihninde bu özel konumu oluşturmak müşteri bağlılığını artırmanın yanı sıra markanın etkinliğini ortaya koymak ve markanın faydalılığını pekiştirmek için kritik bir öneme sahiptir (Demirata, 2021: 24).

Marka iletişimi markaya dair bilgilerin hedef kitleye aktarılmasını sağlamakla birlikte, markanın bilinirliğini artırmak ve onu diğer markalardan farklılaştırarak daha çekici hale getirecek anlam ve çağrışımlar oluşturmak gibi tüm iletişim faaliyetlerinin uyumlu ve bütüncül bir şekilde planlanmasıdır (Özdemir, 2014: 5-6). Aynı zamanda hedef kitlenin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak tüketici sadakatini oluşturmak için kullanılır (Andaç, 2019: 62). Marka iletişimi satış ya da ikna amacı taşımaksızın, duygusal ve duygusal etkileşimler yoluyla tüketiciyle bağ kurmayı hedefler (Kadirhan, 2014: 37). Bu nedenle marka iletişimi

markanın oluşum aşamasından itibaren başlayarak pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetleri de içeren kapsamlı bir süreci ifade etmektedir (Son, 2022; 13-14).

Marka iletişimi iç ve dış paydaşlarla etkileşimde bulunarak olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla temel bir strateji oluşturmak ve bu stratejiyi etkin bir yönetim aracı olarak kullanmak için temellendirilebilir. Marka iletişimi organizasyonun her düzeyinde uygulanabilen kapsamlı bir süreç ögesini temsil eder. Bu bağlamda marka iletişiminin iki temel unsuru bulunduğunu ifade etmek mümkündür (Bekman, 2016: 44). Bunlardan ilki, Marka yönetimidir. Marka yönetimi iletişim çabalarının ve markalaşmanın belirlenen amaçlar ve mevcut kaynaklar temel alınarak bütünleştirilmiş bir şekilde yönetilmesini ifade eder. Bu kapsamda yönetim unsurlarıyla iletişim süreç unsurlarının birlikte bütünlüğünü koruması önemli bir gereklilik olarak vurgulanmaktadır. Marka iletişiminin ikinci temel unsuru ise marka yönetim süreçleri ve markalaşma çabalarıdır. Bu unsur kurumun temel iş odaklı değerlerini belirleyerek kurumsal düzeyde operasyonel ve stratejik yaklaşımları içeren bütünsel bir perspektife dönüşmektedir.

Marka iletişimi alanları

Markalar yaptıkları iletişim çalışmalarıyla hem ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasını teşvik etmekte hem de markanın tüketici zihninde akılda kalıcılığını artırmada önemli bir rol oynamaktadırlar (Akbaş, 2020: 29). Yapılan bu çalışmalar ise reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satın alma noktası iletişimi gibi unsurları içermektedir.

Reklam markanın öne çıkan özelliklerini vurgulayarak tüketicinin satın alma tercihlerini yönlendiren ve firma değerlerini ifade eden bir işlevi yerine getirir. Bu doğrultuda reklamın temel amacı verilmek istenen mesajın kaynaktan alıcıya eksiksiz ve doğru bir biçimde iletilmesini sağlamaktır. Çünkü iletilmek istenen mesajın odağında tüketici ile bağ kurmak hedeflenirken, tüketicileri ürüne veya hizmete yönelik belirli bir düşünceye yönlendirmeyi, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sağlamayı ve bu unsurlara ilişkin belirli bir tutumun ya da görüşün benimsenmesini teşvik etmeyi amaçlar. Tüketici açısından bir ürünü farklı kılan unsur marka, bu farklılığı ortaya çıkaran ise reklamdır. Basitçe ifade etmek gerekirse reklam markaların ifade edildiği bir iletişim biçimidir. Reklam marka farkındalığını artırmak ve marka konumunu oluşturmak konusunda son derece etkili bir araçtır. Çünkü reklam ürünlerin fiziksel, somut ve işlevsel özelliklerinin ötesinde eklenen değeri tanımlama noktasında temel bir rol oynar. Teknolojinin gelişimi ile reklamlar hedef kitleye daha kolay ulaşma fırsatına sahiptir. Bu da reklam tasarımının hedeflenen kullanıcının beklentilerine daha iyi uyulanabilmesini sağlamıştır (Gücüyeter, 2023: 1; Topaloğlu, 2018: 67).

Halkla ilişkiler uygulamaları bir firmanın kendi çevresine tanıtım yapmasının yanı sıra destek ve güven inşa etme görevinin ötesine geçerek firmanın pazarlama hedeflerini de başarma konusunda önemli rol oynayan bir işlev haline gelmiştir. Özellikle marka yönetimi uygulamaları bağlamında halkla ilişkilerin sunduğu birçok avantajın farkına varılmasıyla birlikte markaların tanıtım faaliyetlerinde halkla ilişkilere daha fazla vurgu yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamaları kurum imajının olumlu bir şekilde iletilmesiyle marka değerlerinin arttığı ve müşterilere mutluluğun aktarılmasına olumlu bir katkı sağladığı için önemli bir role sahiptir (Aktuğlu, 2004: 178). Halkla ilişkiler ürün-marka farkındalığı, bilgisi, tutumu, imajı, sadakati oluşturarak dolayısıyla da satış sürekliliği sağlayarak diğer marka iletişimi birleşenleriyle birlikte pazarlama amaçlarının gerçekleşmesini de sağlar (Tosun, 2014: 456).

Satış geliştirme faaliyetleri genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, araçların etkinliğini artırmayı hedefleyen ve tüketicileri kısa sürede satın almaya teşvik eden fiyat indirimleri, kuponlar, mal fazlaları gibi kısa vadeli satış ve tutundurma çabalarını içerir (Uyaroğlu, 2021: 85). Satış geliştirme uygulamaları kısa vadeli ve belirli bir döneme odaklanır. Bu nedenle marka yönetiminin özellikle satış hedeflerine katkı sağladığı ve iletişim etkilerinin özellikle marka farkındalığını arttırmada rol oynadığı ifade edilebilir. Ancak satış geliştirme uygulamalarından beklenen etkinin elde edilebilmesi için diğer tanıtım yöntemleri ve teknikleriyle desteklenmesine özen gösterilmeli ve markalaşma hedeflerini gerçekleştirmek için uygulamanın ne ölçüde, hangi türde ve ne kadar sürede gerçekleştirileceği konusunda kararlar alınmalıdır (Aktuğlu, 2004: 183-184).

Sponsorluk geçmişte hayırseverlik olarak tanımlanırken zamanla farklı bir boyut kazanarak sponsorluk adıyla anılmaya başlanmıştır. Sponsorluk karşılıklı çıkar ilişkilerine dayanan bir yapıya sahiptir. Günümüz kapitalist toplumlarında, sponsorluk faaliyetleri de karşılıklı fayda prensibi çerçevesinde yürütülmektedir (Küçükcivîl, 2017: 4-5). Sponsorluk faaliyetleri günümüz rekabetçi piyasa koşullarında kuruluşların çeşitli avantajlar elde etme, varlıklarını sürdürme ve hedeflerine ulaşma çabalarının bir parçası olarak giderek artan bir öneme sahiptir. Kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerini halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış geliştirme gibi iletişim politikalarının bir parçası olarak kullanarak amaçlarını gerçekleştirmek ve bu hedeflere ulaşmak için bu yöntemden faydalanmaktadır. Marka yönetiminde sponsorluk faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bu aktivitenin markanın kişiliğine ve hedef kitlesine uygun olması önemlidir. Bu yaklaşım, şirketlere marka farkındalığını artırma, şirket imajını güçlendirme ve sosyal konulara duyarlılık göstererek ticari fırsatlardan yararlanma imkânı sunmaktadır (Topaloğlu, 2018: 72).

Doğrudan pazarlama ürün ve hizmetlerin tüketicilere hiçbir aracı olmadan doğrudan ulaştırıldığı bir pazarlama konseptidir. Doğrudan pazarlama uygulamaları tüketicilerin yeni bir markayı denemeye veya kullandıkları markayı değiştirmeye yönlendirebilir. Bu sayede markanın kullanımı veya miktarı aktarılmaya çalışılır. Doğrudan pazarlama tüketici ile firma arasında karşılıklı bir ilişki geliştirme fırsatı sunarak marka imajının ve kurum imajının olumlu bir şekilde yansıtılmasına olanak tanır. Bu nedenle müşterilerin marka deneyimleriyle ilgili yorumlarını dikkate almak ve bu yorumlara uygun şekilde cevap vermek doğrudan pazarlama stratejileri için önemli bir konudur (Topaloğlu, 2018: 73). Etkili bir doğrudan pazarlama çalışması için demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal veriler içeren müşteri veri tabanlarına ihtiyaç vardır. Ayrıca bu veri tabanları müşterilerin geçmiş satın alma davranışları, harcama miktarları, tercih ettikleri ürün ve hizmetler gibi bilgileri yer alabilir. Böylelikle hedefleme doğru yapılarak daha yüksek geri dönüşler elde edilmekte ve müşteri memnuniyeti artmaktadır. Sonuç olarak doğrudan pazarlama kampanyalarının verimliliği artar ve müşteri memnuniyeti sağlanır (Cebeci, 2015: 36).

Kişisel satış genel anlamda satıcı ile tüketici arasındaki karşılıklı diyalogu ifade eder ve bu nedenle bireysel ilişki ve doğru iletişimi gerektirir. İkna faaliyetinin en belirgin şekilde öne çıktığı alanken tutundurma araçları arasında en geleneksel yaklaşımdır. Bu satış yöntemi, satış sorumlusunun potansiyel alıcıların bireysel ihtiyaçlarına uygun ikna edici mesajlar hazırlayıp kullanmasına imkân tanıyan ve yüz yüze gerçekleşen özel bir iletişim şeklidir. Marka iletişimi içinde, kişisel satış genellikle tamamlayıcı bir rol oynar. Marka sadakati oluşturmayı hedefleyen marka iletişimi, satış sürekliliğini sağlamak amacıyla kişisel satışı diğer bileşenlerle birbirini destekleyen ve tamamlayan bir şekilde kullanır (Eryiğit, 2021: 4; Tosun, 2014: 408-409).

Satın alma noktası iletişimi tüketicilere çeşitli yöntemlerle satın alma noktalarında ulaşarak onların ürün ve marka tercihlerini etkilemeyi amaçlar. Satış yeri uygulamaları doğrudan marka-tüketici iletişimine etki ederek hedef tüketicinin satın alma noktasında yönlendirilmesini amaçlar. Bu sayede tüketicinin satış noktasına gelmesiyle elde ettiği marka bilgileri somutlaştırılarak marka, tüketiciye hatırlatılır (Aktuğlu, 2004: 191).

Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar bir kurum ya da çalışan tarafından oluşturulan ve kurumun belirlediği hedeflere ulaşmaya yardımcı olmayı amaçlayan, genellikle kurumun ve faaliyet gösterdiği endüstriye odaklanan yazılardan oluşan bir blog türüdür (Becan, 2011: 55). Kurumsal bloglar tüm kuruluşlar için ve büyümeyi amaçlayan

tüm yöneticiler için giderek artan bir öneme sahip olan viral iletişim programının ayrılmaz bir parçasıdır. Bloglar kurumsal yönetimin müşterilerle, iş ortaklarıyla ve tüm paydaşlarla doğrudan iletişim kurmasının bir yoluken aynı zamanda kuruluşların hedef kitleleri ikna etmek için iletişim kurmasına da olanak sağlarlar (Marken, 2005: 31).

2003 yılında dünyada birkaç yenilikçi şirket blog girişiminde bulunurken 2004 yılına gelindiğinde birçok küçük işletme, girişimci ve büyük şirket kurumsal blogun önemini kavramıştır. Kurumsal bloglar diğer dijital iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetlidirler. Bu nedenle düşük maliyetle oluşturulan bir kurumsal blog yatırımının karşılığını fazlasıyla sağlama potansiyeline sahiptir (Mavnacıoğlu, 2011: 107).

Bir kurumun blog kullanım nedeni yalnızca müşteri etkileşimi ile sınırlı değildir. Bloglar aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tanıtımı için yeni bir pazarlama kanalı oluşturma, kurumun marka değerini pekiştirme veya artırma, müşteri hizmetleri desteği sağlama, dinamik bir iletişim aracı geliştirme ve kurum ile ilgili duyuruları etkili bir şekilde iletme gibi işlemlere de hizmet eden platform olabilir. Bununla birlikte blog kullanımı sadece tercih değil aynı zamanda bir zorunluluk haline gelebilir. Bu gerekliliği doğuran üç temel faktör öne çıkmaktadır (Çetintaş, 2013: 134): Bunlardan ilki blogların medyayı demokratikleştirme potansiyeline sahip olmalarıdır. İzleyiciler önceden haberleri olmayan gelişmelere aktif şekilde katılıp, bunlara taraf olma ve gelişmeler hakkında yorum yapma imkanına sahiptirler. Aynı zamanda bloglar kurumlar için etkili pazarlama araçları olarak değerlendirilebilir. Çünkü potansiyel müşterilerle iletişim kurmanın en etkili yollarından biridir. Bu platform aynı zamanda bir marka etrafında bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur ve müşterilerden gelişmeler hakkında anında geri bildirim alma fırsatı sunar. Blog kullanımını gerektiren ikinci durum bu platformların kurumları şeffaflık konusunda zorlamalarıdır. Güven blog dünyasında en değerli sermayedir ve bu güvenin oluşturulması için kurumlar tüm uygulamalarında şeffaflık ilkesini benimsemelidirler. Bir diğer gereklilik ise blogların geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına meydan okumalarıdır. Kurumlar bloglar aracılığıyla müşterileriyle nasıl etkileşime geçeceğini öğrenirler. Kurumsal bloglarda başvuru ve geribildirim ihtiyaçları, herhangi bir blog gönderisine yanıt vermek kadar kolay şekilde gerçekleştirilebilir. Bu işlem herhangi bir bilgisayar veya işletim sistemi üzerinden yapılabilir, böylece kişiler yazılanları ve verilen cevapları rahatlıkla takip edebilirler.

Kurumsal blogların gelişimi ve günümüzde kullanımı

Blog 1997 yılında bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından bulunmuştur. 1990'ların sonlarından itibaren var olan bloglar başlangıçta internet kullanıcıları tarafından bireylerin düşüncelerini ve ilerlemelerini belgelemek için kullanılmasına rağmen 1999 yılına kadar ilerleme kaydedememiştir. Pitas'ın geliştirdiği "Blogger" adlı programın Pyra Labs tarafından piyasaya sürülmesiyle birlikte blog yazarlığı, günümüze kadar devam eden bir büyüme sürecine girmiştir (Ostrander, 2007: 233-234). 2001 yılında yaşanan 11 Eylül terörist saldırısı ve Amerika'nın Afganistan'ı istilası blog ortamının gelişimini hızlandıran iki önemli olay olmuştur. Bu yaşanan olayların ardından birçok blog yazarı gelişmelerle ilgili düşüncelerini paylaşıırken bazıları bloglarını terörizmle mücadeleye adanmışlardır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 3).

Müşterilerin hızlı bir şekilde tüm kurumsal girişimlere yanıt verebildiği ve yorumlar aracılığıyla kurumsal bloglarda karşılıklı sohbetin mümkün olduğu durumlar söz konusudur. Kurum ile müşteriler arasındaki bu etkileşim kuruma müşterilerin taleplerini anlama, istenilen özelliklere uygun ürün veya hizmetler geliştirme ve bunları piyasaya sunma fırsatı sağlar (Çetintaş, 2013: 187–188). Kurumsal bloglar için uzmanlık oluşturma, alternatif medya yaratma, kurumsal iletişimi genişletme ve topluluk oluşturma olarak dört ticari neden belirlenebilir. İlk olarak önde gelen şirketler kurumsal bloglarını profesyonel görüş sağlamak için bir araç olarak kullanmaktadırlar. İkinci olarak kurumsal bloglar reklam amaçlı ek bir medya görevi görebilirler. Üçüncü olarak kurumsal bloglar müşterilerle doğrudan bir iletişim kanalı olarak işlev görebilirler. Öngörülemeyen olaylar meydana geldiğinde hızlı şekilde yanıt verebilirler. Ayrıca müşterilerin yorum bırakarak iki yönlü iletişim kanalı oluşturmalarına olanak tanırırlar. Son olarak ise kurumsal bloglar geliştikçe müşterilerden oluşan bir topluluk meydana gelecektir (Ma ve Zhang, 2007: 117).

Kurumsal blog türleri

Kurumsal bloglar sadece şirketlerin ve ürünlerin tanıtıldığı platformlar olmanın ötesinde temelde örgütlerin hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilecekleri açık ortamlardır. Bu nedenle çeşitli içerik türleriyle farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan çeşitli kurumsal blog türleri ortaya çıkmıştır (Alikılıç ve Onat, 2007: 11):

- *CEO ve Yönetici Blogları:* Kuruluşların üst düzey liderlerinin kişisel ilgi alanları ve başarı öykülerini paylaştıkları platformlardır.

- *Kurum Dışı Bloglar:* Kuruluşların kurumsal iletişim hedefleri doğrultusunda çalışanları, önemli projeleri ve müşteri deneyimleriyle ilgili yazılar paylaştıkları platformlardır.
- *Kurum İçi Bloglar:* Firma çalışanlarının iletişim kurma amacıyla oluşturdukları bloglardır.
- *Ürün Blogları:* Özellikle pazarlama iletişimi odaklı olarak belirli bir ürünü tanıtmak, ilgilenenlerin görüşlerini almak ve reklam kampanyalarına destek olmak amacıyla hazırlanan bloglardır.
- *Proje Blogları:* Belirli bir projenin başlangıcından son aşamasına kadar olan tüm süreçleri okuyucularla paylaşan bloglardır.
- *Marka Destek Blogları:* Belirli bir markanın iletişim çalışmalarını desteklemek ve okuyucuların görüşlerini almak amacıyla oluşturulan bloglardır.
- *Endüstri Blogları:* Bir endüstri dalına odaklanan ve bu alanda derinlemesine bilgi ve içerik sunan bloglardır.
- *Medya Blogları:* Milliyet Gazetesi'nin bloğu, Hürriyet Gazetesi'nin bloğu örnek olarak verilebilir.

Çeşitli blog türleri kuruluşların farklı iletişim ve bilgi paylaşım ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ayrıca hedeflerine ulaşmaya yönelik olarak çeşitli platformlar sunar. Kurumsal bloglar şirketlerin pazarlama faaliyetlerine farklı boyutlar ve çeşitli bakış açıları ekleyerek iletişim becerilerini güçlendirir ve gelir ile kârlılıklarını etkileyebilir. Kurumsal bloglar ilgili çalışanlara şirketin performansını etkileyebilecek değerli geri bildirimleri elde etme imkânı sunar. Bu da daha düşük maliyetle yeni ürün ve hizmet geliştirme konusunda fırsatlar yaratılmasına katkı sağlar (Özgüner Kılıç, 2011: 144). Ayrıca bloglar müşterilerle etkileşim biçimini değiştirme, görünürlüğü artırma, doğrudan müşteri geri bildirimleri alma ve kurum içindeki iş süreçlerini iyileştirme potansiyeli sunarlar. Blog kullanımı e-posta trafiğini azaltabilir, yaratıcı düşünce süreçlerini hızlandırarak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını destekleyebilir ve çeşitli proje yönetimi görevlerini daha basitleştirebilir. Blog yazarları blogosferde birbirleriyle bağlantılarını paylaşarak kurumsal mesajların ve içeriklerin yayılması için önemli bir ortam sunar, diğer blog okuyucularıyla etkileşimde bulunma şansı tanır. Bu sayede yeni kitlelere ulaşmak ve sadık bir hayran kitlesi oluşturmak mümkün hale gelir (Çetintaş, 2013: 174-177).

Bloglar işletmelerin pazar araştırması sürecinin çeşitli aşamalarında önemli bir yardımcı kaynak olarak hizmet vermektedirler. Hem işletmeler hem de rakipler için değerli bir araştırma platformu olan kurumsal bloglar rekabet avantajı oluşturabilmektedirler. İşletmeler kurumsal blogları etkili bir şekilde kullanarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma ve bu sayede satışlarını artırma fırsatını elde edebilmektedirler. Aynı zamanda bu platformlar yeni iş ortamlarını ve potansiyel fırsatları çekme konusunda da etkili bir rol oynarken işletmelerin markalarını güçlendirmelerine ve kriz yönetim süreçlerine katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 12).

Kurumsal blog kullanımının kurumlar için olumlu etkileri olsa da şirketlerin kurumsal blogları benimsemesinin önündeki temel engeller bilgi güvenliği ve gizliliklidir. Çalışan kurumsal blogcular hassas bilgileri ifşa edebilir veya yanlış bilgiler sunabilirler. Bu durum kurumsal blogların kullanılmamasının ana nedenidir (Ma ve Zhang, 2007: 117). Aşağıda kurumsal blogların kuruma yönelik diğer olumsuz yönleri sıralanmıştır (Akbayır, 2008: 130):

- Blog yazarları kurumlar hakkında gerçeğe aykırı söylentilerin kaynağı olabilir.
- Çalışanların kurumsal bloglarda paylaştığı bilgiler kuruma ait önemli bilgilerin açığa çıkma riskini taşıyabilir.
- Reklam ifadelerine yer verildiğinde okuyucuların ilgisini çekmeyebilir. Bu da zaman ve para kaybına neden olabilir.
- Rekabet avantajı kaybına yol açabilir.
- Olumsuz bir imaj ve itibar kaybına neden olabilir.
- Özellikle internet kullanım alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde kitle segmentine ulaşmanın zor olduğu anlamına gelir.
- Kurumların blog içeriği nedeniyle hukuki sorumlulukları olabilir.

Bloglar doğru bir yönetimle birlikte kurumsal markalar için etkili tanıtım ve reklam araçlarına dönüşebilirler. Bu başarı blogların samimi ve etkileşimli iletişim, düşük maliyet ve uzmanlık gerektirmeme gibi özelliklerinden sağlanır (Vural ve Özdeva, 2018: 90). Bir blog kullanılarak iletişim kapsamında aşağıdakiler gerçekleştirilebilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 16):

- Çalışanları ve müşterileriyle daha yakın ilişki kurma isteği,
- Kurumsal imajın güçlendirilmesi ve etkili halkla ilişkiler yapabilme hedefi,

- Medyada yer almak istenen mesajların farklı nedenlerle yer almadığı durumlarda, kurumların bloglar aracılığıyla istedikleri mesajları özgürce iletebilme yetkisi,
- Ürün veya hizmetlere dair insan görüşlerini aracısız bir şekilde filtresiz bir biçimde öğrenme,
- Müşteri deneyimlerinden daha fazla yararlanabilme olanağı sağlayan geri bildirimlerin değerlendirilmesi,
- Rekabet avantajı sağlama,
- Tanıtım maliyetlerini düşürme,
- Hızlı bilgi güncellemeleriyle zamanı etkili kullanabilme,
- Arama motorlarındaki görünürlüğü artırarak üst sıralarda yer alma,
- Pek çok link üzerinde bulunarak marka bilinirliğini ve görünürlüğünü artırma,
- Hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerini kolaylıkla takip edebilme.

Yukarıda bahsedilen tüm bu avantajlar baz alındığında blog kullanımı iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren sektörlerde, bloglar hem iç hem de dış paydaşlarla sürdürülebilir bir iletişim kurmanın etkili bir yolunu sunmaktadır. Bu noktada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka itibarı gibi unsurların ön planda olduğu sektörlerde blogların rolü daha da belirginleşmektedir.

Havayolu şirketleri, bu sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün önemli aktörleri olarak dinamik bir rekabet ortamına sahiptirler. Bu nedenle havayolu şirketleri, blogları yalnızca bir tanıtım veya bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini geliştirmek ve marka sadakatini artırmak için önemli bir araç olarak kullanım sağlarlar. Kurumsal bloglar aracılığıyla hem bilgi akışını kolaylaştırılmakta hem de hedef kitleyle iki yönlü bir iletişim ortamı yaratılmaktadır. Böylece bloglar, havayolu şirketleri için hem stratejik bir iletişim kanalı hem de itibar yönetimi aracı işlevi görmektedir.

Diyalojik İletişim Kavramı

Kurumların çift yönlü simetrik iletişim modelini benimseyerek hedef kitleleriyle kurdukları iletişim diyalog kavramının gelişmesine ve yaygınlaşmasına ne-

den olmuştur. Diyalog güç farklılıklarını göz ardı eden, her bireye eşit saygı gösteren ve tamamen açık bir şekilde dinlemeye, anlamaya ve ortak bir uzlaşma oluşturmaya dayalı özel bir iletişim biçimidir. Diyalojik iletişim teorisi ise Kent ve Taylor (1998) tarafından örgütler ile kamular arasındaki çevrimiçi etkileşimi açıklamak ve bu etkileşimin Dünya Çapında Ağ (www) ortamında nasıl gerçekleştirilebileceğine ilişkin bir çerçeve sunmak amacıyla geliştirilmiş teorik bir yaklaşımdır (Zhu ve Nam, 2024: 170). Bu teori internet teknolojileri aracılığıyla kurum ve hedef kitleleri arasında oluşan diyalogları ve bu diyaloglar yoluyla gelişen ilişkilerin kuruma ve hedef kitleye sağladığı avantajları ele almaktadır (Okmeydan, 2019: 54-55; Hayta, 2023: 26).

Diyalojik iletişim müzakere yoluyla fikir ve görüşlerin paylaşımını ifade eder. İnternetin stratejik kullanımıyla şekillenen diyalojik iletişim tartışma, görüşme veya monolog gibi geleneksel iletişim kavramlarından farklı bir biçimde ortaya çıkar. Yani internetin evrimi ile insanların iletişim kurma tarzı değişmiş ve diyalogun çevrimiçi ortama aktarılmasıyla iletişim diyalojik bir nitelik kazanmıştır (Suci, 2022: 49). Bu bağlamda diyalojik halkla ilişkiler teorisini oluşturan ve alandaki birçok çalışma ile dikkat çeken Kent ve Taylor diyalojik halkla ilişkiler literatüründe en çok referans alan isimler arasında yer almaktadır (Yaraşır, 2019: 85). Bu bağlamda Kent ve Taylor'ın öne sürdüğü beş ilke dijital iletişim platformlarının ve diyalojik iletişimin başarılı bir şekilde entegrasyonu için rehberlik etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 326).

Diyalojik iletişim ilkeleri

Kent ve Taylor (1998) tarafından kurumların hedef kitleleriyle etkili ve anlamlı iletişim kurmasını sağlayacak 5 diyalojik ilke geliştirilmiştir. Bu ilkeler diyalojik döngü, enformasyonun kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin elde tutulmasıdır (Kent ve Taylor, 1998: 326-331).

Diyalojik döngü

Diyalojik bir döngü bir kurumun web sitesine sahip olma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Diyalojik iletişim açık ve müzakere edilmiş bir diyalog sürecidir ve ilgili tüm taraflar arasında karşılıklı alışverişi içermelidir. Bu sebeple geri bildirim diyalojik döngü için önemli bir başlangıçtır. Bu, halkın sorularını, sorunlarını ve endişelerini doğrudan kuruluşa iletmelerine olanak sağlayabilir (Alakuş, 2022: 64).

Diyalojik döngü kurumların hedef kitleleri tarafından sorgulanabilmesini mümkün kılar. Kurumlar için daha da önemlisi kendilerine yöneltilen sorulara,

problemlere ve endişelere cevap verme şansı sunar. Dijital döngü prensibinin etkili bir şekilde işler hale gelebilmesi için web sitesinin uygun altyapıya sahip olması ve bu altyapıyı profesyonelce yönetebilecek uzmanlara sahip olunması gerekmektedir. Aynı zamanda kuruma iletilen mesajlara cevap verilmesi ve paydaşlarla etkileşime geçilmesi de kritiktir. Kurumların internet sitelerini yönetecek kişilerin özel olarak eğitilmesi ve sorulan sorulara profesyonel ve zamanında cevap verebilecek kişilerin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü internet aracılığıyla gerçekleşecek diyalojik döngünün etkili olabilmesi için verilen cevapların kalitesi, anlamlı ve etkili olması büyük bir öneme sahiptir (Kent ve Taylor, 1998: 326-327).

Enformasyonun kullanılabilirliği

Web siteleri için etkili bir içerik oluşturmak, sitenin güvenilirliğini artırmak ve halka faydalı bilgiler sunmak açısından son derece kritiktir. Kuruluşlar oluşturdukları web siteleri aracılığıyla kendileri hakkında bilgi sunabilirler ve faaliyetlerini geniş kitlelere aktarabilirler. Ziyaretçilerle paylaşılması gereken bilgiler arasında kuruluşun iletişim bilgileri, sunulan hizmetlerin detaylı içerikleri, kuruluşun paydaşları ve iş birliği içinde olduğu diğer kuruluşların bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgilerin halka açık, kolayca erişilebilir ve anlaşılır olması olumlu bir izlenim bırakmak açısından önemlidir. Halkla diyalog kurulması ve ilişkilerin gelişmesi için değerli bilgilerin, şeffaf bir şekilde ve halka açık olarak paylaşılması önem arz etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 327-328).

Yeniden ziyaretin sağlanması

Web siteleri güncel bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-cevap oturumları ve ilgilenen ziyaretçiler için soruları yanıtlayan çevrimiçi “uzmanlar” gibi özellikleri içermelidir. Sınırlı veya değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık yararlı olmayabilir ve tekrar ziyaretleri teşvik etmez (Aktaş ve Akduman, 2022: 2088). Ziyaretlerin yeniden sağlanmasını teşvik eden araçlar arasında sık sorulan sorular (FAQs), kolayca indirilebilir veya postayla gönderilen bilgiler, normal posta veya elektronik posta ile talep edilebilecek teknik veya özel bilgiler ve “yerel ajanslara veya bilgi sağlayıcılara” yönlendirme hizmetleri veya bağlantıları yer almaktadır. (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Arayüz kullanım kolaylığı

Web siteleri kullanıcılar için anlaşılır olmalıdır. İçerikler iyi bir düzen içinde organize edilmeli ve hiyerarşik bir yapıya sahip olmalıdır. Bilgi edinmek veya

merak gidermek amacıyla gelen ziyaretçiler istedikleri bilgilere kolayca erişebilmelidir. Kullanıcılar bir sitenin içerdiği bilgileri ve bağlantıların nereye yönlendireceğini keşfetmek için görünüşte “rastgele” bağlantıları takip etmek zorunda kalmamalıdır. Web sitelerinin içeriği büyük ölçüde metinsel olmalıdır. Çünkü metin grafiklere göre daha hızlı yüklenir. İyi düzenlenmiş sayfalar 30 saniye süren bir grafikten daha etkili ve dikkat çekici olabilir. Web siteleri içerik açısından zengin olmalı ancak bilgi sağlamayı amaçlayan siteler bu görevi mümkün olduğunca hızlı ve verimli bir şekilde yerine getirmelidir. Gösteriş her zaman içeriğin önünde olmalıdır çünkü diyalojik halkla ilişkilerin amacı sadece pazarlama veya reklam değil, aynı zamanda paydaşlarla gerçek, kalıcı ve değerli ilişkiler kurmaktır (Kent ve Taylor, 1998: 330).

Ziyaretçilerin elde tutulması

Web sitesinin içeriği ziyaretçilerin sitede geçirdikleri zaman açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ancak site içerisinde yer alan bağlantılar ve reklamların aşırı derecede dikkat çekici olması ziyaretçilerin siteden ayrılmasına ve bir daha dönmemelerine neden olabilir. Bu sebeple site içindeki bağlantılar ve reklamların alt bölümde yer alması ve dikkat çekmemesi önemlidir. Ayrıca sunulan bağlantılar, ziyaretçilerin siteye geri dönüşünü teşvik edecek nitelikte olmalıdır. Kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi amacıyla kullanılan web siteleri ziyaretçilere değer vermelidir. Ziyaretçilerin siteye gelme nedeni sadece alışveriş yapmak değil aynı zamanda sitenin sunmuş olduğu değerli içeriklerdir.

Halkla ilişkilerin amacı kitleleri sadece eğlendirmek değil aynı zamanda onlarla sağlam ilişkiler kurmak ve geliştirmektir. Bu nedenle web siteleri yalnızca ziyaretçilerin siteye geri dönmesi için açıkça işaretlenmiş temel bağlantıları içermelidir. (Kent ve Taylor, 1998: 330-331)

Diyalojik iletişim özellikleri

Kent ve Taylor (2002: 24, 25) diyalojik iletişimin özelliklerini inceledikleri sonraki çalışmalarında diyalogun beş özelliğine vurgu yapmışlardır. Bu özellikler; karşılıklılık (örgüt-kamu ilişkilerinin tanınması), yakınlık (kamularla etkileşimlerin zamanlaması ve doğallığı), empati (kamu hedef ve çıkarlarını destekleme ve onaylama), risk (bireylerle ve kamularla kendi koşullarında etkileşim kurma isteği) ve bağlılıktır (bir örgütün kamularla olan etkileşimlerde diyaloga, yoruma ve anlayışa ne kadar bağlı olduğu). Bu özellikler şu şekildedir (Saraş Güneş, 2022: 56-57):

- *Karşılıklılık*: İletişim sürecindeki katılımcılar arasındaki duyguların, düşüncelerin ve görüşlerin karşılıklı olarak alınıp verilmesine işaret

eden bir diyalog sürecini ifade eder. Bu özellik kurumun ve paydaşlarının birbirlerine olan bağlılıklarının anlaşılmasına dayanır ve iş birliği ile karşılıklı eşitlik ruhunu içerir.

- *Yakınlık*: Kurumların kendi faaliyetlerini etkileyen önemli konularda paydaşlarıyla etkileşime girmesi ve paydaşların kendi taleplerini istekli bir şekilde kurumlara iletebilmesini ifade eder.
- *Empati*: Kurumların, paydaşlarının bakış açısından meselelere odaklanarak onlarla etkili iletişim kurmalarını sağlar. Empati paydaşları yabancı olarak görmeyen bir ortak yönelimi içerir; diyalog için paydaşları destekleme ve onların onayını almak da önemlidir. Ayrıca empati kurum ve paydaşlar arasında kurulan ilişkilerin başarılı bir temelini oluşturur.
- *Risk*: Diyalojik iletişim içinde hassasiyet, beklenmeyen sonuçlar ve yabancı ötekinin tanınması risk faktörleri arasında yer alır. Bu bağlamda diyalojik iletişimin doğası belirsizlik ve yanlış anlaşılımların neden olabileceği riskleri azaltma konusunda oldukça değerlidir.
- *Bağlılık*: Diyalojik iletişimin dört özelliği yani karşılıklılık, yakınlık, empati ve risk bağlılık özelliğinin temelini oluşturur. Bağlılık özelliği diyalojik iletişim sürecindeki tarafların dürüstlüğü, gerçeklikle olan bağı, tarafların ortak anlayış ve fayda çerçevesindeki sohbete bağlılığı gibi unsurları içerir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin kurumsal bloglarını diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde nasıl kullandığını araştırmaktır. Bu bağlamda Türkiye merkezli havayolu şirketleri içerisinde blog sayfası bulunan Türk Hava Yolları’nın ve Pegasus’un kurumsal blog sayfaları diyalojik iletişim teorisi çerçevesinde analiz edilmiştir.

Araştırma konusunun belirlenmesi sürecinde yapılan ön literatür taramasında diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların büyük ölçüde markaların web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Ancak markaların sahip olduğu kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim açısından değerlendirildiği çalışmalara sınırlı sayıda rastlanmıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışma havayolu şirketlerinin kurumsal blogları daha etkili bir iletişim aracı olarak kullanmaları için öneriler sunması ve sonraki çalışmalar için fikir oluşturması açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Blog sayfası bulunan havayolu şirketleri kurumsal blog sayfalarını aktif olarak kullanmakta mıdır?
- Blog sayfasına sahip olan havayolu şirketlerinin kurumsal blog sayfalarının diyalojik iletişim düzeyleri nedir?
- Hangi diyalojik iletişim ilkeleri yaygın olarak kullanılmaktadır ve hangi ilkeler geri planda kalmaktadır?
- Diyalojik iletişim ilkelerinin daha etkin kullanımıyla havayolu şirketleri kurumsal bloglarını nasıl geliştirebilir?

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmanın evrenini oluşturan şirketlerin bir kısmının aktif olarak kullandığı kurumsal blog sayfası bulunmamaktadır. Bu nedenle analiz sürecinde yalnızca kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, araştırmada yalnızca belirli havayolu şirketlerinin kurumsal bloglarının incelenmesi, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

Araştırmaya dahil olan şirketlerin kurumsal blog sayfaları diyalojik iletişim bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye merkezli havayolu şirketler içerisinde yer alan şirketler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye merkezli havayolu şirketleri listesi içerisinde kurumsal blog sayfasına sahip olan şirketler oluşturmaktadır. Bu şirketler Türk Hava Yolları ve Pegasus'tur. Bu doğrultuda blog.turkishairlines.com ve flypgs.com/blog/ kurumsal blog siteleri diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen havayolu şirketlerinin kurumsal blog sayfaları araştırmanın amacına bağlı olarak Kent ve Taylor (1998) tarafından belirlenen 5 boyut ve havayolu kurumsal bloglarına uyarlanan 23 maddeden oluşan bir form kullanılmıştır. Bu doğrultuda diyalojik döngü (4 madde), enformasyonun kullanışlılığı (4 madde), yeniden ziyaretin sağlanması (4 madde), arayüz kullanım kolaylığı (5 madde) ve ziyaretçilerin elde tutulması (6 madde) olmak üzere toplam 23 madde çerçevesinde inceleme yapılmıştır. Kurumsal blog sayfaları incelenirken sorulan sorular evet ya da hayır olarak cevaplanmıştır. Cevaplar “hayır” için 0, “evet” için 1 olarak kodlanmıştır.

Analiz ve Bulgular

Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları kurumsal blogları içerik analizine tabi tutulmuş ve diyalojik döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyaretin

sağlanması, arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçilerin elde tutulması ilkeleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Kurumsal bloglara yönelik elde edilen ortalamalar incelendiğinde sırasıyla enformasyonun kullanışlılığı (ort. 2), ziyaretçilerin elde tutulması (ort. 1,83), arayüz kullanım kolaylığı (ort. 1,8), yeniden ziyaretlerin sağlanması (ort. 1,75) ve diyalojik döngü (ort. 1,5) ilkelerine önem verildiği görülmektedir. Aşağıda diyalojik iletişim ilkelerine yönelik bulgular detaylı incelenmektedir.

Tablo 5.1. Diyalojik Döngü

Diyalojik Döngü	THY	Pegasus	Ortalama
İçeriğe yorum ekleme seçeneği	0	1	1
Geri bildirim kanalları	0	1	1
Sosyal medya takip linkleri	1	1	2
İçeriği direkt paylaşma seçeneği	1	1	2
Toplam	2	4	1,5

En düşük ortalamaya (M=1,5) sahip kategori “diyalojik döngü” kategorisidir. İncelenen blog sayfalarında, “sosyal medya takip linkleri” ve “içeriği direkt paylaşma” seçeneği yer almaktadır. “İçeriğe yorum ekleme seçeneği” ve “geri bildirim kanalları” sadece Pegasus’un kurumsal blog sayfasında görülmektedir. THY’nin kurumsal blog sayfasında ise içeriğe yorum ekleme seçeneği ve geri bildirim kanalları bulunmamaktadır. Diyalojik döngü ilkesi açısından Pegasus, Türk Hava Yolları kurumsal bloğundan daha başarılı görünmektedir.

Tablo 5.2. Enformasyonun Kullanışlılığı

Enformasyonun Kullanışlılığı	THY	Pegasus	Ortalama
Kurum iletişim bilgileri	1	1	2
Blog yazar bilgileri	1	1	2
Kurum isim ya da logo kullanımı	1	1	2
Ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşımı	1	1	2
Toplam	4	4	2

Türk Hava Yolları’nın kurumsal blog sayfası ile ülkemizdeki aktif olarak faaliyet gösteren Pegasus Hava Yolları’nın kurumsal blog sayfası diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde incelendiğinde; “enformasyonun kullanışlılığı” en yüksek ortalamaya sahip (M=2) kategoridir. Her iki havayolu şirketi de enformasyonun

kullanışlılığı kategorisinde bulunan; “kurum iletişim bilgileri, blog yazar bilgileri, kurum isim ya da logo kullanımı ve ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşımı” alt başlıklardan tümünü karşılamaktadır.

Tablo 5.3. Yeniden Ziyaretin Sağlanması

Yeniden Ziyaretin Sağlanması	THY	Pegasus	Ortalama
İlgili diğer web sitelerine link	1	1	2
Güncel web bloğu	1	1	2
Videocast	1	0	1
Açık ifadeler kullanımı	1	1	2
Toplam	4	3	1,75

“Yeniden ziyaretin sağlanması” dördüncü en yüksek ortalamaya (M=1,75) sahip kategoridir. Söz konusu kategori incelendiğinde “ilgili diğer web sitelerine link, güncel web bloğu ve açık ifadeler kullanımı” her iki havayolu şirketinin kurumsal blog sayfasında yer almaktadır. Ancak videocast kullanımı THY tarafından aktif olarak kullanılırken, Pegasus videocast kullanmamıştır.

Tablo 5.4. Arayüz Kullanım Kolaylığı

Arayüz Kullanım Kolaylığı	THY	Pegasus	Ortalama
Menü çubuğu	1	1	2
Arama motoru kutucuğu	1	1	2
Dil seçeneği	1	0	1
Ana sayfa linki	1	1	2
Mobil cihazlara uygunluk	1	1	2
Toplam	5	4	1,8

“Arayüz kullanım kolaylığı” en yüksek ortalamaya (M=1,8) sahip olan üçüncü kategoridir. Tablo 5.4 incelendiğinde; “menü çubuğu kullanımı, arama motoru kutucuğu, ana sayfa linki ve mobil cihazlara uygunluk” seçenekleri her iki havayolu kurumsal bloğu içinde yer almaktadır. THY farklı dil seçeneğini blog sayfasında kullanmayı tercih ederken, bunun Pegasus tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

Tablo 5.5. Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Ziyaretçilerin Elde Tutulması	THY	Pegasus	Ortalama
Yazılan blog tarihi	1	1	2
Kısa yüklenme süresi	1	1	2
Görsel medya içeriği	1	1	1
Popüler yazılar	1	1	2
Ana sayfada son blog yazıların olması	1	1	2
Kurumun mobil uygulamalarına yönlendirme	0	1	1
Toplam	5	6	1,83

“Ziyaretçilerin elde tutulması” en yüksek ortalamaya sahip (M=1,83) ikinci kategoride yer almaktadır. Bu kategori içerisinde bulunan; “yazılan blog tarihi, kısa yükleme süresi (4 saniyeden az), görsel medya içeriği, popüler yazılar ve ana sayfada son blog yazılarının bulunması” alt başlıklardan hepsi her iki havayolu şirketinin de sahip oldukları kurumsal blog sayfalarında bulunmaktadır. Ancak Pegasus kurumsal blog sayfasında kendi mobil uygulamasına yönlendirme sağlarken, THY’nin kurumsal blog sayfasında bu durum söz konusu değildir.

Sonuç

Bu çalışmada, Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları’nın kurumsal blog sayfaları diyalojik iletişim kriterleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Bulgular, her iki havayolu şirketinin de “enformasyonun kullanışlılığı” kategorisinde en yüksek performansa sahip olduğunu göstermektedir. Kurum iletişim bilgileri, blog yazar bilgileri, kurum ismi veya logo kullanımı ve ziyaretçilere yönelik yararlı bilgiler, her iki şirketin blog sayfalarında başarıyla yer almaktadır.

Ziyaretçilerin elde tutulması kategorisi ikinci sırada yer alırken yazılan blog tarihi, kısa yükleme süresi, görsel medya içeriği, popüler yazılar ve ana sayfada son blog yazıları gibi unsurların her iki havayolu şirketinde de bulunması dikkat çekicidir. Ancak, Pegasus’un kendi mobil uygulamasına yönlendirme yapmasıyla ilgili bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Arayüz kullanım kolaylığı kategorisi her iki şirketin de blog sayfalarında başarılı bir performans sergilemektedir. Ancak Türk Hava Yolları’nın farklı dil seçeneğini tercih etmesi, Pegasus’un bu özelliği kullanmamasından ötürü ayrılmaktadır.

Yeniden ziyaretlerin sağlanması kategorisi her iki şirketin de ilgili diğer web sitelerine link, güncel web bloğu ve açık ifadeler kullanımı konusunda başarılı olduğunu gösterirken videocast kullanımında Pegasus'un eksik kaldığı görülmektedir.

Diyalojik döngü kategorisi en düşük performans gösteren kategori olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya takip linkleri ve içeriği direkt paylaşma seçenekleri her iki havayolu şirketinde yer alsa da Pegasus'un blog yazılarında, içeriğe yorum ekleme seçeneği ve geri bildirim kanalları konusunda daha gelişmiş özellikler bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu durum ise, THY'nin kurumsal bloglarında çift yönlü etkileşimi teşvik eden unsurların eksik olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular ışığında her iki şirket de sosyal medya takip linklerini ve içeriği direkt paylaşma seçeneklerini kullanmaktadır. Ancak daha etkili bir diyalojik iletişim için her iki şirketin de içeriğe yönelik daha fazla yorum alma imkanını artırmaları önemlidir. Pegasus'un mobil uygulama yönlendirmeleri konusunda bir avantajı bulunmaktadır. Ancak Türk Hava Yolları bu alandaki eksikliğini göz önünde bulundurarak, mobil uygulama kullanımını teşvik etmek adına yeni stratejiler geliştirebilir. Türk Hava Yolları'nın farklı dil seçeneğini tercih etmesi uluslararası kitlelere hitap etme şansını artırabilir. Ayrıca, Pegasus'un videocast kullanımının eksik olduğu görülmüştür. Bu alanda daha etkili ve ilgi çekici videolar üretilerek ziyaretçi katılımı artırılabilir. Pegasus'un sahip olduğu geri bildirim kanalları etkileşimi artırmak için önemlidir. Söz konusu değerlendirmeler çerçevesinde her iki havayolu şirketinin de kurumsal blog sayfalarını daha etkili bir iletişim aracı haline getirebilmelerinin mümkün olduğu ve iki havayolu şirketinin diyalojik iletişim bağlamında eksiklikleri olduğu gözlenmiştir.

Kaynakça

- Akbaş, H. N. (2020). *Marka iletişiminde mutluluk teması kullanımının marka bilinirliği üzerindeki rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Akbayır, Z. (2008). *Yeni iletişim ortamı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'deki şirketlerin blog kullanımları üzerine bir inceleme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Aktaş, H. & Akduman, B. (2023). Diyalogik iletişim ilkeleri bağlamında bir halka ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği. *Yeni Medya Dergisi*, 14, 284-309.
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka yönetimi-güçlü ve başarılı marka için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Alakuş, Ş. (2022). *Dünyada ve Türkiye'deki halkla ilişkiler meslek örgütlerinin web sitelerinin diyalogik iletişim düzeylerine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi.
- Alıkılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yasar University*. 8 (2), 899-927.
- Andaç, A. (2019). *Sosyal medyanın marka iletişimine etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Aydın, E. (2014). *Deneyim pazarlamasının marka iletişimi sürecinde virütik (viral) pazarlama ile ilişkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gediz Üniversitesi.
- Becan, C. (2011). Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: Kavramsal bir çerçeve. *ABMYO Dergisi*, 21, 47-59.
- Bekman, M. (2016). *Marka iletişiminin marka değeri üzerine etkisi: Türk Havayolları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Can, T. (2019). *Sosyal medyada marka iletişimi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Cebeci, G. (2015). *Marka yönetimi ve doğrudan pazarlamada uygulama örnekleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi.
- Çetintaş, H.B. (2013). *Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Demirata, D. (2021). *Sağlık sektöründe marka iletişimi: Sosyal medya odaklı bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi.
- Eryiğit, Y.İ. (2021). *Marka iletişimi kapsamında ürün yerleştirme uygulamalarının nöropazarlama açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi.

- Göksel, C. (2024). *Lüks marka iletişiminde reklam çekicilikleri: Giftmundo örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Gönülal, M. (2022). *Marka iletişimi açısından yeni bir kanal olarak Metaverse* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Gücüyeter, F. (2023). *Dijital reklamlarda çok modluluk ve reklam beğenisi: Türkiye'nin en değerli markalarına yönelik bir analiz* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Hayta, İ. (2019). *Diyalogik halkla ilişkiler ve sağlık iletişimi: Eğitim ve araştırma hastanelerinin diyalogik iletişim analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi.
- Kadirhan, K. (2014). *Deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımı: Coca Cola mutluluk çadırı örnek olay incelemesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi.
- Karcıoğlu, F. & Kurt, E. (2009). Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3), s. 1-17.
- Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24 (3), s. 321-334.
- Küçükçivil, B. (2017). *Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve marka imajı üzerindeki rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Ma, S. & Zhang, Q. (2007). Douglas Schuler (Editör), *A study on content and management style of corporate blogs* (ss. 116-123). Springer.
- Marken, A. (2005). Online public relations. *Public Relations Quarterly*, 50 (3).
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi kurumsal blog odaklı bir inceleme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Okmeydan, C. K. (2019). *Diyalogik iletişimin sosyal müşteri ilişkileri yönetimine katkısı: Kurumsal markalar üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- Özdemir, Ş. (2014). *Marka iletişiminde görsel imajlar ve kültürel dönüşürüm aracı olarak sinema: Sinematografik imajların analizi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Özgüner Kılıç, H. (2011). Kurumsal blog sahibi olmanın şirketlerin gelir ve kârına etkisi: Fortune 500 üzerinde bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 139-162.
- Öztürk, A. (2010). *Marka iletişiminin kriz dönemlerinde işletme performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi.

- Parlak, H.İ. (2023). *Marka iletişiminde marka gazeteciliğinin yeri: Konya örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Pegasus Blog. <https://www.flypgs.com/blog/> (04.01.2025).
- Saral Güneş, S. (2022). *Diyalogik iletişim kuramı ekseninde dijital kurumsal iletişim: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin mobil uygulamaları ve kullanıcı yorumları üzerine bir analiz* (Yayınlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Son, G. (2022). *Marka iletişimi bağlamında marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Koçaeli Üniversitesi.
- Suci, S. (2022). *Türkiye'de siyasi partilerin web sitesi kullanımı: Diyalogik iletişim bağlamında bir analiz* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel açıklamalı sözlük*. TDK Yayınları.
- Topaloğlu, C. (2018). *Sosyal medyada marka iletişimi (GSM Şirketleri örneğinde Twitter kullanımı)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. Beta Yayınevi.
- Türk Hava Yolları Blog. <https://blog.turkishairlines.com/tr/> (04.01.2025).
- Uyaroglu, E.O. (2021). *Satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi üzerine e-ticaret hazır giyim perakende sektöründe bir saha araştırması* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Vural, B. & Özdava, B. (2018). Kurumsal blogların kurumsal markalara etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7 (2), s. 78-97.
- Yaraşır, T. (2019). *Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Diyalogik iletişim perspektifinden bir analiz* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- Zhu, X. & Nam, Y. (2024). The employment of dialogic principles in the websites and social media platforms of museums in China. *Museum Management and Curatorship*, 39 (2), 169–187.

Bölüm 6

Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağına Yönelik Bir Araştırma

Melike TAŞTAN¹

¹ Pamukkale Üniversitesi, melikeetastan@gmail.com

Giriş

Dijital dönüşümün hız kazandığı 21. yüzyılda, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla görünürlük kazanma biçimleri hem pazarlama hem de iletişim bilimlerinde yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, geleneksel pazarlama iletişimi ve reklamcılıktan farklı olarak kullanıcı merkezli, etkileşime dayalı ve güven temelli bir iletişim biçiminin doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenleri, yani “influencerlar”, markaların hedef kitlelerle etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendiren önemli aktörler hâline gelmiştir.

Influencer pazarlaması, bireylerin güven, samimiyet ve uzmanlık algılarına dayanarak tüketici davranışlarını yönlendiren bir stratejik iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtan aracı figürler değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasında güvene dayalı bir bağ kuran dijital kanaat önderleridir. Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerliler, satın alma kararlarını geleneksel reklamlardan ziyade sosyal medya içerikleri ve influencer önerileri doğrultusunda şekillendirmektedir.

Kaynak Güvenilirliği Kuramı (Source Credibility Theory) çerçevesinde değerlendirildiğinde influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özellikleri, tüketicilerin bir markaya yönelik tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu üç boyut, influencer–tüketici etkileşiminin temelini oluşturarak satın alma niyeti, marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi davranışsal çıktıları şekillendirmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, influencerların söz konusu üç özelliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini Z kuşağı bağlamında incelemektir. Araştırmada, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık faktörlerinin satın alma davranışı, marka sadakati ve pozitif WOM üzerindeki etkileri nicel araştırma yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) influencer algısı üzerindeki olası farklılaştırıcı etkileri de değerlendirilmiştir. Bu yönüyle araştırma, dijital pazarlama literatürüne hem teorik hem de uygulamalı katkı sağlamayı hedeflemektedir. Influencer pazarlamasının Z kuşağı üzerindeki etkisinin incelenmesi, markaların dijital stratejilerini güven, samimiyet ve uzmanlık temelli bir anlayışla yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır.

Influencer Pazarlaması ve Tüketici Davranışları

Dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda bireylerin çevrim içi ortamlarda görünürlük kazanma biçimleri, sosyal bilimlerde yeni tartışma alanları yaratmıştır.

Bu tartışmaların merkezinde yer alan influencer kavramı, literatürde sıklıkla “fenomen” terimiyle eş anlamlı biçimde kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında etkileyici bir güç olarak tanımlanan bu bireyler, takipçileriyle kurdukları etkileşim aracılığıyla kitlelerin tutum ve davranışlarını yönlendirebilmektedir (Layık, 2021; Demirağ, 2023; Sarioğlu, 2023).

Fenomen kavramı tarihsel süreçte farklı anlamlarda ele alınmış, ancak dijital kültürün yükselişiyle birlikte yeni bir kimlik kazanmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK), “fenomen”i “herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse veya nesne” olarak tanımlarken (TDK, n.d.), İngilizce’deki *phenomenon* terimi de “dikkate değer ya da olağanüstü kişi” anlamında kullanılmaktadır (Dictionary.com, n.d.). Bu tanımlar, fenomenlerin yalnızca popüler kişiler değil, aynı zamanda dijital çağda toplumsal etkisi ve ikna gücü yüksek bireyler olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, tüketici alışkanlıklarında büyük değişimlere yol açarak influencerların ortaya çıkışını sağlamıştır. Bu kişiler, sosyal medya üzerinden içerik paylaşarak geniş bir kitleyi etkileyebilmektedir (Shamlı, 2019). Özellikle Instagram gibi platformlar, influencerlar için ideal bir ortam sağlayarak onların, ürün ve hizmetlerin tanıtımında etkili rol oynamalarına olanak tanımaktadır.

Influencer kavramının tarihsel gelişimi, geleneksel ünlü figürlerinden dijital çağın etkileşim odaklı “sosyal medya etkileyicilerine” doğru bir dönüşümü ifade etmektedir. Shamlı (2019: 42), influencer pazarlamasını, “geleneksel ünlü kullanımının sosyal medya ortamlarına uyarlanmış yenilikçi bir biçimi” olarak tanımlar. Ancak bu yenilik yalnızca mecraanın değişmesiyle sınırlı değildir. Geleneksel ünlüler, genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla takipçileriyle tek yönlü bir ilişki kurarken; modern sosyal medya influencerları, doğrudan etkileşim, yorumlar ve kişisel paylaşımlar yoluyla takipçileriyle iki yönlü bir iletişim geliştirmektedir. Bu yönüyle modern influencer, yalnızca tanıtım yapan bir figür değil, aynı zamanda dijital kültürün içinde güven ve samimiyet inşa eden bir kanaat önderidir. Bu durum, tüketiciler tarafından daha doğal, güvenilir ve inandırıcı bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Shamlı, 2019: 42).

Fenomen kavramı ise tarih boyunca farklı bağlamlarda kullanılmış, ancak dijitalleşmenin etkisiyle “influencer” kavramıyla bütünleşmiştir. Önceleri toplumda dikkat çeken veya takdir edilen bireyleri tanımlamak için kullanılan “fenomen” terimi, günümüzde sosyal medya aracılığıyla görünürlüğü yüksek, içerikleriyle kitlelerin davranışlarını etkileyen bireyleri ifade eder hâle gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu bireyler, yalnızca popüler kullanıcılar değil, modern pazarlama iletişiminin güven temelli aktörleri hâline gelmişlerdir. Özellikle günlük yaşamlarından sundukları kesitler ve samimi paylaşımlar aracılığıyla takipçileriyle kurdukları bağ, influencerların pazarlama dünyasında güçlü bir konum edinmelerini sağlamaktadır.

Influencerların tüketici üzerindeki rolü

Dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda, bireylerin tüketim kararları giderek sosyal medya dinamikleri tarafından şekillendirilmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan influencerlar, takipçileriyle kurdukları doğrudan iletişim sayesinde markaların hedef kitleleriyle daha yakın ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmesine aracılık etmektedir. Akdoğan’a göre (2019: 45), influencerlar dijital çağda tüketici davranışlarını etkileyen önemli figürler hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, influencerlara hem içerik üretme hem de takipçilerin satın alma niyetlerini yönlendirme açısından elverişli bir ortam sunmaktadır (Kutay, 2019: 32). Bu etkileşim biçimi, influencerların yalnızca bilgi aktaran kişiler değil, aynı zamanda marka algısını güçlendiren güven kaynakları hâline geldiğini göstermektedir. Şamlı (2019: 67), influencerların etkisini “güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık” unsurlarıyla açıklamakta; sponsorlu içeriklerin şeffaf iletişim sunduğunu, ancak organik içeriklerin tüketiciler tarafından daha samimi ve inandırıcı bulunduğunu belirtmektedir.

Aslan ve Ünlü (2016), Instagram fenomenlerinin özellikle geniş kitlelere ulaşma kapasiteleriyle reklam verenlerin dikkatini çektiğini belirtmişlerdir. Aslan ve Ünlü (2016: 44-46) tarafından yürütülen araştırma bulguları fenomenlerin takipçileriyle kurdukları iki yönlü iletişim ve içerik paylaşımlarının markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmada etkili bir strateji olarak kullanıldığını göstermektedir. Buna göre fenomenlerin içerik paylaşımı, hedef kitle üzerinde güven duygusu yaratmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır.

Sosyal medya platformlarının sunduğu avantajlar sayesinde, influencerlarla yapılan iş birlikleri tüketici davranışlarını etkileyen güvenilir ilişkiler oluşturmakta ve markaların tüketicilere daha doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır (Şamlı, 2019: 3). Bu bağlamda, influencerlar, tüketicilerle kurdukları güvene dayalı ilişkiler ve içerikleri aracılığıyla modern pazarlamanın temel taşlarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının rolü

Dijital pazarlama ekosisteminde sosyal medya platformları, yalnızca iletişim mecraları değil, aynı zamanda markalar ile tüketiciler arasında etkileşim odaklı

bir köprü işlevi gören stratejik alanlardır. Bu platformlar, influencer pazarlamasının temel altyapısını oluşturarak markaların görünürlüğünü artırmakta ve tüketicilere ulaşma biçimlerini dönüştürmektedir. Sosyal medya, influencerların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir mecra olmanın ötesinde, içerik üreticilerinin takipçileriyle samimi, kişisel ve iki yönlü bir iletişim kurmasına da olanak tanır. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, görsel ve etkileşimsel yapıları sayesinde influencer pazarlamasında öne çıkan başlıca mecralar arasında yer almaktadır. Bu bölümde, söz konusu platformların pazarlama sürecindeki işlevsel farklılıkları ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

Instagram, görselliğin ön planda olduğu yapısıyla influencer pazarlaması için en etkili platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Aslan ve Ünlü'ye göre (2016: 44), “Instagram, influencerların takipçileriyle görsel içerikler aracılığıyla güçlü bağlar kurmasını sağlayarak, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyen bir araçtır”. Ayrıca, Instagram’ın hikaye ve canlı yayın gibi özellikleri, markaların hedef kitleleriyle daha kişisel bir iletişim kurmasına olanak tanır.

TikTok, kısa video formatıyla genç kitlelere hitap ederek son yıllarda hızla büyüyen bir platform haline gelmiştir. TikTok’un viral içerik üretme potansiyeli, markaların geniş kitlelere yaratıcı bir şekilde ulaşmasını sağlamakta ve tüketici ilgisini artırmaktadır (Güngör, 2021: 46). Algoritmasının kullanıcı odaklı olması, influencerların içeriklerini geniş bir kitleye ulaştırmasını kolaylaştırmaktadır.

Uzun video formatı ile *YouTube*, detaylı içerik paylaşımı için ideal bir platformdur. Sarıoğlu'na göre (2023: 915), YouTube influencerları ürün incelemeleri ve deneyim paylaşımları ile tüketicilerin marka güvenini artırmakta ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Platform, özellikle eğitim ve teknoloji gibi sektörlerde detaylı bilgi sunma avantajı ile dikkat çekmektedir.

Shamlı'ya göre (2019: 5), tüm sosyal medya platformları tarafından sunulan etkileşim olanakları influencerların tüketicilerle daha yakın bir bağ kurmasını sağlayarak, marka algısını güçlendirmektedir. Bu platformlar influencerların takipçileriyle sürekli iletişim halinde olmasını kolaylaştırarak markaların hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak Instagram, TikTok ve YouTube gibi sosyal medya platformları, influencer pazarlamasında yalnızca bir araç değil, aynı zamanda tüketici algısını şekillendiren stratejik birer aktör haline gelmiştir. Bu platformlar, influencerların markalar için birer elçi olarak hareket etmesine olanak tanırken, tüketicilerle samimi ve güvenilir bir bağ kurmalarını sağlamaktadır.

Influencer pazarlamasında güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık

İnfluencer pazarlaması alanındaki çalışmalar incelendiğinde influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık (Shamlı, 2019) özelliklerinin pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi bakımından önemli olduğu görülmektedir. Bu üç unsur, influencer–tüketici etkileşiminin temel yapı taşları olarak markaların algılanma biçimini, tüketici güvenini ve satın alma eğilimlerini doğrudan şekillendirmektedir.

Güvenilirlik, influencerların tüketici algılarını şekillendirmede ve marka sadakati oluşturmada temel bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, güvenilir olarak algılanan influencerların, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Demirağ (2023: 220), influencerların fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliklerinin, influencerlara duyulan güvenilirliği artırdığını ifade etmektedir. Güvenilirliğin artırılmasının, tüketicilerin tavsiye etme ve satın alma niyetlerini de güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

Demirağ’a göre (2023: 224) influencerlara yönelik güvenin oluşması yalnızca ürünlerin tanıtımında değil, aynı zamanda markaya karşı olumlu bir algı oluşturulmasında da etkili olmaktadır. Demirağ (2023) tarafından yürütülen çalışmada, tüketicilerin satın alma niyetlerinin yüzde 87, tavsiye etme niyetlerinin ise yüzde 82 oranında etkilendiği belirtilmektedir. Bu durum güvenilir influencerların tüketici davranışlarını şekillendirme konusundaki güçlü etkisini göstermektedir.

Shamlı (2019: 3), influencerların güvenilirliği ile tüketiciler arasındaki bağın özellikle sponsorlu içeriklerde daha güçlü şekilde gözlemlendiğini vurgulamaktadır. Sponsorlu içeriklerin tüketicilerin markaya duyduğu güveni yüzde 65 oranında artırdığı ve bununla birlikte organik içeriklerin daha etkili bulunduğu belirtilmektedir.

Leite ve Baptista (2022: 229), güvenilirliğin, tüketicilerin psikolojik risk algısını azalttığını ve satın alma kararlarını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda güvenilir influencerlarla çalışan markaların yalnızca kısa vadeli satışlarını artırmakla kalmayıp, uzun vadeli marka sadakati oluşturmak için de etkili bir strateji uyguladığı görülmektedir (Leite ve Baptista, 2022: 229). Yıldız (2021: 600) influencerların görseelliği, güvenilirliği ve uzmanlığı sayesinde tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmasını ve ödeme istekliliğinin artmasını sağladığını belirtmekte, bu durum, güvenilirlik faktörünün tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Aslan ve Ünlü (2016: 44) de benzer olarak güvenilir influencerların takipçileriyle kurdukları samimi bağ sayesinde tüketiciler üzerinde olumlu bir algı oluşturduğunu ve satın alma kararlarını güçlendirdiğini belirtmektedir. Özellikle sponsorlu içeriklerde şeffaflık ve dürüstlük, tüketicilerin influencerlara olan güvenini artırmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Güven unsuruna ilişkin tüm bu bulgular, dijital ortamda güvenin yalnızca dürüstlikle değil, aynı zamanda otantiklik ve süreklilik ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Takipçiler, influencerı “gerçek” ve “samimi” bulduklarında, onun önerilerini bir reklam mesajından ziyade kişisel bir tavsiye olarak algılamaktadır. Bu açıdan güven, dijital pazarlamada yalnızca bir algı unsuru değil, ilişkisel bir değer haline gelmiştir.

Çekicilik, influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkisini artıran önemli unsurlardan biridir. Fiziksel ve sosyal çekicilik unsurları, tüketicilerde pozitif algılar oluşturma yanısıra ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyetini güçlendirmektedir. Demirağ (2023: 220-223), influencerların fiziksel çekicilik özelliklerinin takipçiler üzerinde olumlu bir ilk izlenim yaratarak güvenilirlik algısını güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu durum, tüketicilerin influencer önerilerini dikkate alma oranını artırmakta ve satın alma niyetlerini şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra sosyal çekicilik, influencerların paylaşımlarında samimi ve ilgili bir ton kullanmasıyla takipçileriyle daha güçlü bağlar kurmasına olanak tanımaktadır (Demirağ, 2023: 220-223).

Yıldız (2021: 605), influencerların sosyal çekiciliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulayarak, “influencerların samimi, erişilebilir ve sıcak bir dil kullanarak, tüketicilerde güven duygusu oluşturduğunu” ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal çekicilik, influencerların yalnızca görsellikten ibaret olmadığını, aynı zamanda takipçileriyle bağ kuran birer iletişim aracı olduklarını göstermektedir.

Aslan ve Ünlü (2016: 44), influencerların “fiziksel ve sosyal çekicilik özelliklerinin, markaların hedef kitle üzerinde olumlu bir algı oluşturmaya sağladığını ve bu algının satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini” belirtmekte, çekicilik unsurlarının tüketicilerin marka algısını güçlendirdiği ve bağlılık oluşturduğunu ifade etmektedir. Shamli (2019: 3) ise fiziksel ve sosyal çekiciliğin sponsorlu içeriklerin etkisini artırdığını, tüketicilerin marka güvenini ve satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu noktada çekiciliğin yalnızca fiziksel unsurlarla sınırlı olmadığı, duygusal yakınlık ve aidiyet duygusu yaratan bir iletişim biçimi olduğu görülmektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicileri için, samimiyet ve doğallık “çekiciliğin” en önemli bileşenleridir. Dolayısıyla influencerlar, yalnızca estetik bir imaj değil, aynı zamanda bir kimlik ve yaşam tarzı sunarak takipçileriyle duygusal bir bağ kurmaktadır.

Uzmanlık, influencerların tüketici davranışlarını şekillendiren ve marka tercihlerini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Demirağ (2023: 225), influencerların belirli bir konuda uzman olarak algılanmasının, tüketicilerde güven oluşturduğunu ve bu güvenin satın alma niyetini artırdığını ifade etmektedir. Çalışmada, uzmanlık algısının, tüketicilerin tavsiye alma ve satın alma eğilimlerini yüzde 78 oranında etkilediği vurgulanmaktadır (Demirağ, 2023: 227).

Aslan ve Ünlü (2016: 46), uzmanlık algısının, özellikle ürün incelemeleri ve teknik bilgi gerektiren sektörlerde, tüketicilerin bir markayı tercih etme kararını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Araştırma bulguları, uzman olarak algılanan influencerların önerilerinin, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi eksiklerini giderek satın alma kararlarını kolaylaştırdığını göstermektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 47).

Shamlı (2019: 4), sponsorlu içeriklerde uzmanlık algısının önemini vurgulayarak, bunun tüketiciler tarafından daha profesyonel ve güvenilir bulunmakta olduğunu ve tüketicilerin marka güvenini yüzde 65 oranında artırdığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra influencerların samimi bir iletişim dili kullanması, uzmanlık algısını pekiştirerek tüketicilerin marka algısını güçlendirmektedir (Shamlı, 2019: 5). Sarıoğlu (2023), influencerların uzmanlık düzeylerinin tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada influencerların uzmanlıklarının tüketicilerin marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Benzer şekilde Avcı ve Yıldız (2019), influencerların uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kullaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkilerini incelemiş ve uzmanlık algısının tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını tespit etmiştir. AlFarraj ve arkadaşları (2021: 29), influencerların uzmanlıklarının tüketicilerin psikolojik risk algısını azalttığını ve satın alma kararlarını kolaylaştırdığını ifade etmektedir.

Bu noktada uzmanlık, yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda otorite ve inandırıcılık inşası süreci olarak değerlendirilebilir. Takipçiler, belirli bir konuda uzman olarak algıladıkları influencerları güvenilir bilgi kaynakları olarak görmektedir. Dolayısıyla uzmanlık, dijital pazarlamada rasyonel bir ikna unsuru olarak öne çıkmakta ve markalar açısından uzun vadeli itibar kazandıran bir faktör haline gelmektedir.

Influencer Pazarlaması, Marka Sadakati ve Pozitif WOM İlişkisi

Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı tekrar tercih etme eğilimini ifade eder ve pazarlama stratejilerinde önemli bir role sahiptir. Sosyal medya pazarlamasının yükselişiyle birlikte influencerların marka sadakati üzerindeki etkisi giderek artmıştır (Ilsoyer, 2022: 45). Bu durum, markaların geleneksel müşteri bağlılığı anlayışından çıkarak, artık duygusal ve dijital temelli ilişkiler üzerinden sadakat yaratmaya yöneldiğini göstermektedir. Ilsoyer'e göre (2022: 45), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu bulgu, özellikle etkileşime dayalı içeriklerin markaya yönelik duygusal yakınlık yaratarak, tekrar satın alma davranışını güçlendirdiğini düşündürmektedir.

Sarioğlu (2023: 923), influencerların tüketici davranışlarını şekillendirmede ve marka sadakati oluşturmada oynadığı rolü “güvenilir ve çekici influencerlar, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmakta ve sadık müşteri tabanının oluşmasını sağlamaktadır” şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda, influencerların yalnızca bir reklam aracı değil, markanın duygusal temsilcisi olarak konumlandığı söylenebilir. Özellikle Z kuşağı gibi aidiyet arayışı yüksek gruplarda bu duygusal bağ, markaya yönelik uzun vadeli sadakatin temelini oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca, influencerların "marka algısını güçlendirdiği ve uzun vadeli tüketici bağlılığı sağladığı" belirtilmiştir (Sarioğlu, 2023: 924).

Avcı ve Yıldız (2019Ç 92), “influencerların kaynak güvenilirliği unsurlarından biri olan uzmanlık, tüketicilerin marka ile bağını güçlendiren önemli bir etkidir” ifadelerine yer vermiştir. Özellikle uzman ve güvenilir influencerların, tüketicilerin marka sadakatine olan katkısı vurgulanmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019: 94). Buradan hareketle, sadakatin yalnızca duygusal değil, bilişsel bir boyut da taşıdığı görülmektedir. Tüketiciler, influencerın bilgi düzeyine ve deneyimine güven duyduklarında, markayı da rasyonel olarak güvenilir bir seçenek olarak değerlendirmektedir.

Shamlı (2019: 4), sponsorlu içeriklerin marka güvenini artırmada etkili olduğunu belirterek, “sponsorlu içerikler, tüketicilerin markayla pozitif bir ilişki kurmasını sağlamakta, ancak organik içeriklerin marka sadakatini artırmada daha etkili olduğu gözlemlenmektedir” ifadelerini kullanmaktadır. Bu tespit, dijital sadakatin satın alma sonrası etkileşimlerle sürdüğünü, dolayısıyla samimiyet ve içerik doğrallığının güvenin sürekliliğinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, influencerların marka sadakati oluşturmadaki rolü, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi temel unsurlarla doğrudan ilişkilidir. Güvenilir influencerlarla çalışan markalar, tüketicilerle güçlü bir bağ kurarak uzun vadeli sadakat sağlayabilmekte ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektedir. Ancak burada önemli olan, bu bağın yalnızca kısa vadeli satın alma davranışına değil, markanın kimliğiyle özdeşleşen bir topluluk duygusuna dönüşebilmesidir.

Pozitif WOM (ağızdan ağıza iletişim)

Güngör (2021: 45-46), influencerların WOM zerindeki etkisini şöyle açıkla-maktadır: “Influencer’ların takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi, pozitif ağızdan ağıza iletişim yaratarak markaların hedef kitlelerine ulaşmasında etkili bir araç haline gelmiştir”. Çalışmada ayrıca, sosyal medyanın sunduğu etkileşim ola-naklarının influencer içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladığı ve pozitif WOM’un yayılmasını hızlandırdığı belirtilmektedir. Bu bulgular, WOM’un yalnızca bireyler arası bilgi aktarımı olmadığını, aynı zamanda dijital güvenin görünür bir göstergesi haline geldiğini göstermektedir. Influencerın samimi dili ve sürekli etkileşimi, markaya yönelik olumlu söylemlerin organik biçimde çoğalmasını kolaylaştırmaktadır.

Bülbül ve Mert (2023: 110), influencerların pazarlama stratejilerindeki rolünü ele alarak şu sonuca varmıştır: “Influencer’lar, takipçileriyle kurdukları samimi ilişkiler aracılığıyla markaya yönelik olumlu WOM oluşturmayı teşvik etmekte-dir”. Araştırmada, “doğal ve organik içeriklerin, tüketiciler arasında markaya yönelik olumlu konuşmaların başlamasında daha etkili olduğu” vurgulanmıştır (Bülbül ve Mert, 2023: 112). Bu noktada, samimiyetin yalnızca duygusal bir unsur değil, WOM’un tetikleyici bir mekanizması olduğu söylenebilir. Tüketiciler, “satın alınmış” reklamlardan ziyade, içten ve doğal deneyim paylaşımlarını daha inandırıcı bulmakta; bu da pozitif WOM’un sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir.

Kıran, Yılmaz ve Emre (2019: 108), influencerların WOM zerindeki etkisine ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır: “Influencer’lar, ürün ve hizmetleri yaratıcı bir şekilde tanıtarak kullanıcılar arasında pozitif WOM oluştırmaktadır. Bu süreçte sosyal medya platformlarının bilgi edinmeyi kolaylaştırıcı rolü, tüketicilerin karar verme süreçlerini hızlandırmaktadır”. Çalışmada ayrıca, “görsel odaklı içeriklerin tüketicilerin algısını güçlendirdiği ve WOM iletişiminde daha etkili olduğu” belirtilmiştir (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019: 110). Bu ifadeler, görselliğin yalnızca dikkat çekici bir unsur değil, WOM iletişimini duygusal düzeyde harekete geçi-

ren bir unsur olduğunu göstermektedir. Özellikle kısa video formatları ve etkileşimli paylaşımlar, kullanıcıların markayı konuşmaya değer bulmalarını kolaylaştırmaktadır.

Shamlı (2019: 4), sponsorlu içeriklerin WOM üzerindeki etkisini şu şekilde açıklamaktadır: “Sponsorlu içeriklerin, tüketicilerin markaya yönelik olumlu algılarını artırdığı ve bu durumun WOM iletişimde pozitif bir etki yarattığı gözlemlenmiştir”. Bununla birlikte, “organik içeriklerin daha doğal algılandığı ve WOM oluşturma konusunda daha güçlü bir etkiye sahip olduğu” ifade edilmiştir (Shamlı, 2019: 5). Bu durum, WOM’un etkisinin yalnızca mesajın içeriğine değil, algılanan samimiyete dayandığını göstermektedir. Sponsorlu içerikler görünürlüğü artırsa da izleyicinin “gerçek deneyim” algısı azaldığında WOM etkisi sınırlanabilmektedir.

Demirağ (2023: 227), influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık algısının WOM üzerindeki etkisine dikkat çekerek şu sonuca ulaşmıştır: “Influencerların bu özellikleri, tüketicilerin markalar hakkında olumlu konuşmalar yapma ve bu bilgileri çevreleriyle paylaşma eğilimlerini artırmaktadır”. Çalışmada ayrıca, güvenilir influencerların önerilerinin tüketiciler arasında daha kalıcı bir etki bıraktığı ve WOM’un uzun vadeli marka bağlılığını desteklediği vurgulanmıştır (Demirağ, 2023: 229). Bu bulgular, WOM’un sadece bir iletişim sonucu değil, güvene dayalı sosyal bir etki süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Influencerın kişisel itibarı, WOM’un yayılma hızını ve inandırıcılığını doğrudan belirlemektedir.

Leite ve Baptista (2022: 295), influencerların içeriklerinde kullandıkları samimi dilin, WOM üzerinde olumlu bir etki yarattığını ve tüketicilerin markalarla ilgili olumlu görüşlerini paylaşma eğilimlerini artırdığını belirtmiştir. Bu süreçte, influencerların otantik içeriklerinin WOM’un başarısında kritik bir rol oynadığı ifade edilmiştir (Leite ve Baptista, 2022: 295). Dolayısıyla, otantiklik yalnızca güveni pekiştiren bir faktör değil, WOM’un sosyal meşruiyetini de güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, markayı kendi kimlikleriyle özdeşleştirdiklerinde, bu deneyimi paylaşmayı “toplumsal aidiyetin” bir parçası olarak görmektedir.

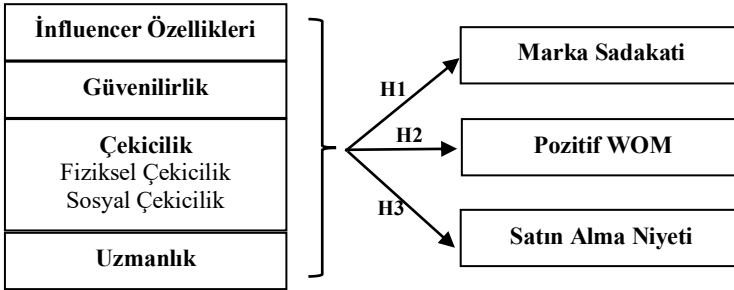
Sonuç olarak yapılan literatür taraması doğrultusunda influencerların pozitif WOM üzerindeki etkisi, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özellikleriyle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerle kurulan samimi ilişkiler ve doğal içerik stratejileri, markaların olumlu algılanmasını ve bu algının sosyal çevrelere yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Pozitif WOM’un bu etkisi, yalnızca

tüketici davranışlarını değil, markaların uzun vadeli başarısını da destekleyen kritik bir faktör durumundadır.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada tüketici davranışları üç ana boyutta ele alınmıştır: Satın alma niyeti, marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (Pozitif WOM). Araştırma, özellikle Z kuşağı bireylerinin influencer pazarlamasına yönelik algılarını ve davranışsal eğilimlerini anlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, veriler tarama (survey) yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde betimsel istatistikler, güvenilirlik analizleri ve çoklu regresyon analizleri uygulanarak değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir.

Araştırmanın kuramsal modeli, Kaynak Güvenilirliği Kuramı (Source Credibility Theory) temel alınarak oluşturulmuştur (Ohanian, 1990). Bu modele göre influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özellikleri, tüketicilerin marka algısı ve davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 6.1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri:

H1a: Influencerların güvenilirlik özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Influencerların fiziksel çekicilik özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Influencerların sosyal çekicilik özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H1d: İnfluencerların uzmanlık özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2a: İnfluencerların güvenilirlik özelliği ile pozitif WOM arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2b: İnfluencerların fiziksel çekicilik özelliği ile pozitif WOM arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2c: İnfluencerların sosyal çekicilik özelliği ile pozitif WOM arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2d: İnfluencerların uzmanlık özelliği ile pozitif WOM arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3a: İnfluencerların güvenilirlik özelliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3b: İnfluencerların fiziksel çekicilik özelliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3c: İnfluencerların sosyal çekicilik özelliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3d: İnfluencerların uzmanlık özelliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 18–30 yaş aralığındaki Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Z kuşağı, dijital teknolojilere hâkimiyeti, sosyal medya etkileşim düzeyi ve çevrimiçi satın alma eğilimleri nedeniyle influencer pazarlamasının en etkin hedef kitlesi olarak kabul edilmektedir. Evrenin genişliği nedeniyle, örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Veriler çevrimiçi ortamda hazırlanan anket aracılığıyla toplanmış ve sosyal medya platformları üzerinden gönüllü katılım sağlanmıştır. Toplam 381 geçerli anket formu analiz kapsamına alınmıştır. Anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır: İnfluencerlarla etkileşime yönelik sorular, demografik unsurlara yönelik sorular, influencer özellikleri ölçeği, satın alma niyeti, marka sadakati ve pozitif WOM ölçekleri. Tüm ölçekler 5’li Likert tipi (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) formatında düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, literatürde geçerliliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Aşağıda ölçeklerin kaynakları ve içerikleri özetlenmiştir:

Tablo 6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	Kaynak	Açıklama
İnfluencer Özellikleri Ölçeği (Güvenilirlik, Çekicilik, Uzmanlık)	Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. <i>Journal of Advertising</i> , 19(3), 39–52.	Influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık düzeylerini ölçmek için kullanılan 15 maddelik ölçek.
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. <i>Journal of Marketing Research</i> , 28(3), 307–319.	Katılımcıların influencer önerileri doğrultusunda ürün/hizmet satın alma eğilimlerini ölçmektedir.
Marka Sadakati Ölçeği	Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. <i>Journal of Marketing</i> , 60(2), 31–46.	Markaya yönelik tekrar satın alma eğilimini ve duygusal bağlılığı ölçmektedir.
Pozitif WOM Ölçeği	Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. <i>International Journal of Advertising</i> , 30(1), 47–75.	Katılımcıların influencer aracılığıyla tanıtılan markalar hakkında olumlu görüş paylaşma eğilimini ölçmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik çalışması Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 6.2'de verilmiştir.

Tablo 6.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Güvenilirlik Düzeyi
Güvenilirlik	6	0.931	Çok yüksek
Çekicilik	12	0.909	Çok yüksek
Fiziksel Çekicilik	5	0.925	Çok yüksek
Sosyal Çekicilik	7	0.894	Yüksek
Uzmanlık	4	0.934	Çok yüksek
İnfluencer Özellikleri (Genel Ölçek)	22	0.949	Çok yüksek
Satın Alma Davranışı	4	0.878	Yüksek
Marka Sadakati	6	0.943	Çok yüksek
Pozitif WOM	4	0.865	Yüksek

Elde edilen değerler, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin 0,86 ile 0,95 arasında değişen yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. George ve Mallery (2003) sınıflamasına göre 0,8 üzeri değerler yüksek, 0,9 üzeri ise çok yüksek güvenilirlik olarak kabul edilir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirliği oldukça yüksektir ve analizler için uygundur.

Analiz ve Bulgular

Araştırmaya Türkiye’de yaşayan 381 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 18–30 olup, tüm örneklem Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 6.3’te sunulmuştur.

Tablo 6.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	238	62,5
	Erkek	143	37,5
Yaş	18–21	141	37,0
	22–25	155	40,7
	26–30	85	22,3
Eğitim Düzeyi	Lise	38	10,0
	Üniversite	278	73,0
	Lisansüstü	65	17,0
Gelir Düzeyi	0–10.000 TL	201	52,7
	10.001–20.000 TL	133	34,9

Katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan (yüzde 62,5) oluşmaktadır. En yoğun yaş grubu 22–25 yaş aralığı (yüzde 40,7) olup, örneklem genelinde üniversite mezunlarının (yüzde 73) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların yarısından fazlası 0–10.000 TL aralığında yer almaktadır. Görüldüğü gibi örneklem Z kuşağı mensubu bireylerden yani gençlerden oluşmaktadır.

Hipotez Testleri

Bu bölümde influencer özelliklerinin (güvenilirlik, çekicilik (fiziksel ve sosyal çekicilik) ve uzmanlık) marka sadakati, pozitif WOM ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz, çoklu doğrusal regresyon yöntemiyle yapılmıştır.

Tablo 6.4. Influencer Özellikleri ve Marka Sadakati

Bağımsız Değişken	β	t	p
Güvenilirlik	0,346	3,745	0,000*
Fiziksel Çekicilik	0,391	6,681	0,000*
Sosyal Çekicilik	0,195	2,134	0,033**
Uzmanlık	0,67	1,082	0,280

$R^2 = 0,337$, $F = 63,261$, * $p < 0,001$ ** $p < 0,05$

Tablo 6.4 incelendiğinde influencerların güvenilirliği ve fiziksel çekiciliği marka sadakati ile en güçlü ilişkiye sahip özellik olarak bulunmuştur. Bu bulgu, tüketicilerin güvenilir influencerlara daha bağlı ve tekrarlayan satın alma eğiliminde olduklarını, aynı zamanda fiziksel çekiciliğin marka sadakatinde önemli bir influencer özelliği olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan influencerların sosyal çekicilik özellikleri ile marka sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular doğrultusunda H1a, H1b ve H1c kabul edilmiş, H1d reddedilmiştir.

Tablo 6.5. Influencer Özellikleri ve Pozitif WOM

Bağımsız Değişken	β	t	p
Güvenilirlik	0,442	5,843	0,000*
Fiziksel Çekicilik	0,377	6,496	0,000*
Sosyal Çekicilik	0,71	1,148	0,252
Uzmanlık	0,089	1,499	0,135

$R^2 = 0.291$, $F = 76,975$, $*p < 0.001$ $** p < 0.05$

Influencer özellikleri ile pozitif WOM ilişkileri incelendiğinde sonuçlar influencerların güvenilirlik ve fiziksel çekicilik boyutları ile pozitif WOM (ağızdan ağıza iletişim) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tüketiciler güven duydukları ve fiziksel olarak çekici influencerların önerilerini çevreleriyle paylaşma eğilimindedir. Bu bulgular doğrultusunda H2a ve H2b kabul edilmiş, H2c ve H2d reddedilmiştir.

Tablo 6.6. Influencer Özellikleri ve Satın Alma Niyeti

Bağımsız Değişken	β	t	p
Güvenilirlik	0,441	5,680	0,000*
Fiziksel Çekicilik	0,337	6,966	0,000*
Sosyal Çekicilik	0,85	1,415	0,158
Uzmanlık	0,160	2,324	0,021**

$R^2 = 0.416$, $F = 88,830$, $*p < 0.001$ $** p < 0.05$

İnfluencerların özelliklerinin satın alma niyeti ile ilişkisi de incelenmiştir. Sonuçlara göre, influencerların güvenilirlik, fiziksel çekicilik ve uzmanlık özellikleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle güvenilirlik ve fiziksel çekicilik özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki güçlüdür. Bu doğrultuda H3a, H3b ve H3d kabul edilmiş, H3c reddedilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Analiz sonuçları, influencerların özelliklerinin tüketicilerin marka sadakati, pozitif WOM ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Özellikle güvenilirlik ve fiziksel çekicilik boyutları, marka sadakati, pozitif WOM ve satın alma niyeti ile güçlü ilişkilere sahiptir. Bu doğrultuda en belirleyici iki unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, influencerların samimiyet, dürüstlük ve güven algısı yaratarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurduğunu ve bu bağın uzun vadeli marka bağlılığına dönüştüğünü göstermektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular, literatürde influencer pazarlaması alanında yapılan birçok çalışma ile uyumlu sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmanın en önemli bulgularından biri, güvenilirlik boyutunun tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisidir. Bu sonuç, Demirağ (2023)'ün çalışmasında da desteklenmektedir. Demirağ, influencerların dürüstlük, samimiyet ve güven algısı oluşturmalarının tüketicilerin satın alma niyetini ve tavsiye etme davranışını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Leite ve Baptista (2022) da güvenilirliğin tüketicilerin algılanan riskini azalttığını ve marka güvenini artırarak davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini vurgulamıştır. Bu araştırmanın bulguları da benzer biçimde, güvenilir influencerların Z kuşağı tüketicilerinin hem satın alma hem de marka sadakati eğilimlerini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Bu durum, fiziksel ve sosyal çekiciliğin tüketiciyle kurulan yakınlık ve özdeşleşme duygusunu artırdığını göstermektedir. Uzmanlık boyutu ise daha rasyonal bir etki yaratmakta; influencerların bilgili ve yetkin olarak algılanmaları, tüketicilerin marka güvenini artırmakta ve algılanan riskleri azaltmaktadır.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, çekicilik faktörünün tüketici davranışlarını etkilediğini göstermesidir. Yıldız (2021), influencerların sosyal ve fiziksel çekiciliklerinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını güçlendirdiğini ve satın alma niyetlerini artırdığını belirtmiştir. Mevcut çalışmada da fiziksel çekicilik tüm bağımlı değişkenler için önemli bir özellik olarak bulunmuştur. Sosyal çekicilik ise marka sadakati değişkeni ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bu sonuç, Aslan ve Ünlü (2016)'nın “fiziksel çekiciliğin marka algısı üzerindeki olumlu

etkisi” bulgusuyla paraleldir. Çekiciliğin yalnızca estetik bir unsur olmadığı, aynı zamanda güven algısını da pekiştiren bir sosyal unsur olduğu görülmektedir.

Uzmanlık boyutuna ilişkin elde edilen sonuçlar da literatürdeki bulgularla örtüşmektedir. Avcı ve Yıldız (2019) ile Sarioğlu (2023), influencerların uzman olarak algılanmalarının marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Bu araştırma da benzer şekilde, uzmanlık düzeyi yüksek influencerların tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, bu araştırma bulguları genel anlamda mevcut literatürle uyumlu ve destekleyici niteliktedir. Özellikle güvenilirlik ve fiziksel çekiciliğin tüm değişkenler için önemi, sosyal çekiciliğin marka sadakatine etkisi ve uzmanlık algısının satın alma niyeti üzerindeki rolü önceki çalışmalarla benzerdir. Bununla birlikte, bu çalışmanın Z kuşağı odağında gerçekleştirilmiş olması, mevcut literatüre yaş kuşağı temelli yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Genel olarak bu bulgular, influencer pazarlamasının Z kuşağı üzerinde etkili bir stratejik iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Z kuşağı bireyleri, geleneksel reklamlardan ziyade güven temelli, otantik ve kişisel etkileşime dayalı içeriklere daha fazla tepki vermektedir. Bu nedenle markaların, influencer iş birliklerinde yalnızca takipçi sayısına değil, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık temelli etkileşim gücüne odaklanmaları gerekmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, influencer özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymakla kalmayıp, marka-tüketici ilişkilerinin dönüşümüne dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Güvenilir, samimi ve bilgi temelli içerik stratejileri, çekicilik öğelerinin gözetilmesi markaların hem kısa vadeli satışlarını hem de uzun vadeli marka sadakatini güçlendiren kritik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede influencer pazarlaması, sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda dijital çağın en etkili ilişki ve güven inşası mekanizmalarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırma, influencer pazarlaması literatürüne ve tüketici davranışları alanına hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırma, influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini bütüncül bir modelle ele alarak, literatürdeki mevcut bilgi birikimini genişletmiştir. Özellikle güvenilirlik boyutunun Z kuşağı tüketicileri üzerindeki belirleyici rolü, önceki çalışmaların bulgularını desteklemekle birlikte, bu etkinin kuşak temelli bir perspektifle ortaya konması alana özgün bir katkı sunmaktadır.

Ayrıca çalışma, influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliği kuramı ve planlı davranış teorisi çerçevesinde geliştirilen modelleri destekleyici bulgular üretmiştir. Influencerların güven, samimiyet ve uzmanlık temelli özelliklerinin

satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri, sosyal medya ortamında güven temelli ikna süreçlerinin ne kadar güçlü olduğunu göstermiştir. Bu yönüyle çalışma, geleneksel pazarlama paradigmalarından dijital etkileşim temelli modellere geçişi ampirik olarak destekleyen veriler sunmaktadır.

Araştırma bulguları, markalar ve pazarlama profesyonelleri için çeşitli uygulama alanları önermektedir. Elde edilen sonuçlar, influencer seçiminin yalnızca takipçi sayısı veya erişim düzeyine göre değil, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık dengesi dikkate alınarak yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle güvenilirlik ve fiziksel çekicilik odaklı içerik stratejilerinin, Z kuşağının marka ile duygusal bağ kurmasını ve uzun vadeli sadakat geliştirmesini sağladığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra, influencerların hedef kitleyle kurduğu iletişim tarzının markanın algısını doğrudan etkilediği bulgusu, pazarlama yöneticileri için önemli bir göstergedir. Şeffaf, doğal ve kullanıcı deneyimine dayalı içeriklerin pozitif WOM (ağızdan ağıza iletişim) etkisini artırdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle markaların, reklam iş birliklerinde otantik ve deneyim odaklı içerik üretimini desteklemeleri, kampanya verimliliğini artıracaktır.

Genel olarak çalışma, influencer pazarlamasının Z kuşağı üzerinde yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda duygusal bağ, güven ve uzmanlığa dayalı bir ilişki kurma mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Bu bulgu, dijital pazarlama stratejilerinde güven temelli yaklaşımın önemini vurgulamakta ve markaların sürdürülebilir başarı elde etmesi için influencerlarla uzun vadeli, karşılıklı güvene dayalı iş birlikleri kurmalarının gerekliliğini önermektedir.

Bu araştırma, influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini Z kuşağı bağlamında incelemiş ve anlamlı sonuçlar elde etmiştir. Ancak her ampirik çalışma gibi, bu araştırmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir yol haritası sunmaktadır.

Öncelikle, araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 18–30 yaş aralığındaki Z kuşağı bireyleriyle sınırlıdır. Farklı kuşak gruplarını (örneğin Y veya Alfa kuşağı) kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, influencer pazarlamasının kuşaklar arası algı ve etki düzeylerini ortaya koyabilir. Böyle bir yaklaşım, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi değişkenlerin farklı yaş gruplarında nasıl algılandığını anlamaya katkı sağlayacaktır.

İkinci olarak, çalışma nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel yöntemlerin (örneğin derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları veya netnografi) kullanılması, influencer-tüketici ilişkisini daha derinlemesine anlamaya olanak sağlayacaktır. Özellikle güven ve samimiyet gibi duygusal kavramların nitel veriyle desteklenmesi, influencer pazarlamasının psikolojik boyutunu daha net biçimde ortaya koyabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışmada incelenen modelde üç temel influencer özelliği (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık) ele alınmıştır. Ancak gelecekteki araştırmalar bu modele otantiklik, etkileşim sıklığı, parasosyal ilişki veya algılanan samimiyet gibi yeni değişkenleri dâhil ederek modeli genişletebilir. Böylece influencer etkisinin farklı boyutları ampirik olarak test edilebilir.

Dördüncü olarak, çalışmada elde edilen veriler öz-bildirim (self-report) yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcıların öznel değerlendirmeleri, zaman zaman sosyal beğenirlik yanlılığına neden olabilir. Gelecek araştırmalarda deneysel tasarımlar ya da davranışsal gözlem temelli yaklaşımlar (örneğin tıklama verileri, paylaşım oranları, etkileşim ölçümleri) kullanılarak bu tür yanlılıklar azaltılabilir.

Son olarak, bu çalışmanın odak noktası Z kuşağı olduğu için bulgular dijital doğan bireylerin algılarıyla sınırlıdır. Gelecek araştırmalar, farklı kültürel bağlamlarda (örneğin Batı ve Doğu toplumları arasında) karşılaştırmalı analizler yaparak, kültürün influencer etkisi üzerindeki düzenleyici rolünü inceleyebilir. Bu tür çalışmalar, influencer pazarlamasının kültürlerarası pazarlama stratejilerindeki önemini daha geniş bir perspektiften değerlendirmeye olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak, influencer pazarlaması hızla gelişen ve dönüşen bir alan olduğundan, gelecekte yapılacak araştırmaların yeni sosyal medya platformlarını, algoritmik görünürlük değişkenlerini ve kullanıcı güvenini etkileyen dijital etik konularını da kapsamaları önerilmektedir. Böylece bu çalışma, hem akademik literatüre hem de uygulamalı pazarlama alanına yönelik yeni araştırmalara ışık tutacak bir temel oluşturabilir.

Kaynakça

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions (attractiveness, trustworthiness, and expertise) on purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31 (3), 355-374
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41–65.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(2), 85–107.
- Bülbül, S., & Mert, G. (2023). Influencer'ların pazarlama stratejilerindeki rolü. *AIJOSS: Artikel International Journal of Social Sciences*, 1(2), 107–132.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73–91.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219–233.
- Dictionary.com. (n.d.). *Phenomenon*. <https://www.dictionary.com/browse/phenomenon>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40–51.
- İlsoyer, H. M. (2022). *Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi: Hazır giyim sektöründe bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Ahi Evran Üniversitesi.
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100–111.

- Kutay, B. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin marka algısına etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
- Layık, Ö. (2021). *Sosyal medya pazarlaması kapsamında fenomen (influencer) pazarlamanın tüketici davranışına etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912–937.
- Şamlı, M. (2019). *Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Türk Dil Kurumu. (n.d.). *Fenomen*. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599–610.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Bölüm 7

Dijital Kamu Diploması Kapsamındaki Twiplomasi Uygulamalarının Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi: Uluslararası Kamu Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma*

Tuğba ÖZDAŞ¹ & Eylin AKTAŞ²

* Bu çalışma Tuğba Özdaş tarafından Prof. Dr. Eylin Aktaş danışmanlığında Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanan aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Pamukkale Üniversitesi, ozdastugba1@gmail.com

² Pamukkale Üniversitesi, eabacan@pau.edu.tr

Giriş

Küreselleşme, teknoloji ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişimler ve toplum yapısının değişmesi ile uluslararası ilişkiler stratejik olarak daha karmaşık bir hal almıştır. Bu durum geleneksel yöntemlerin çağa uygun hale getirilmesini zorunlu kılmıştır. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana bütün toplumlarda, küçük gruplarda karşılıklı iletişim söz konusudur. Anlaşmazlıkların giderilmesi amacıyla müzakereler geliştirilmiş, zamanla siyasi bir yönetim şeklini benimseyen toplumlarda dış politika ve diplomasi kavramları gelişmiştir. Poyraz ve Dinçer (2016: 37) kamu diplomasisini; “yabancı kamuoylarını etkilemek için bir ülkenin maddi ve manevi değerlerini kullanan ve yumuşak güç vasıtasıyla uluslararası arenada kazanç elde etmeye çalışan bir stratejik iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Yeni iletişim yöntemleriyle vatandaşlar diğer ülkelerin siyasi, sosyal, ekonomik yaşantılarından haberdar olmuştur. Sivil toplum kuruluşlarının aktifleşmesi, evrensel örgütlerin kurulması, temel insan haklarının sağlanması gibi konularda farklı ülkelerde yaşayan bireyler de söz hakkına sahip olmuştur. Bu bağlamda devletlerin kendi aralarında yapmış olduğu müzakereler yetersiz kalmış ve kamunun ikna edilmesi söz konusu olmuştur. Bu gelişmeler kamu diplomasisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital teknolojinin gelişmesi birçok alanda olduğu gibi kamu diplomasisi kavram ve çerçevesinde değişimler yaratmıştır. Tüm bu gelişmelerle beraber dijital kamu diplomasisi ortaya çıkmıştır. Dijital medya araçları kullanılarak yürütülen kamu diplomasisi uygulamaları “dijital kamu diplomasisi” olarak adlandırılmaktadır (Koyuncu ve Medin, 2017: 1).

Sosyal medya araçlarından Twitter (X), kamu diplomasisi faaliyetleri açısından ayrı bir öneme sahiptir. Twitter (X)’in özellikle 2000’li yıllarda dış politika ve uluslararası ilişkiler alanlarındaki karar alıcılar tarafından artan biçimde kullanılması, Twitter (X) diplomasisi kavramını 21. yüzyıl dijital diplomasisinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir. Bu çalışmada bir sosyal mecra olarak Twitter (X)’in dijital kamu diplomasisi uygulama ortamı ve aracı olarak nasıl kullanıldığını twiplomasi kavramı ve diyalojik iletişim ilkeleri çerçevesinde incelemek amaçlanmaktadır.

Kamusal İletişim ve Halkla ilişkiler

Kamusal iletişimin temel amacı, toplumsal katılımı artırmak, bilgi akışını sağlamak ve kamuoyunu bilgilendirmektir (Choi ve Harper, 2019; Sung vd., 2011). Peltekoğlu (2007: 7) halkla ilişkileri; “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası -kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır. Yalçındağ

(1988: 133) kamu yönetiminde halkla ilişkileri; “bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar” olarak tanımlamaktadır.

Yönetimler etkili ve sistemli halkla ilişkiler programları ile hizmet ilişkisi içinde oldukları toplum kesimlerinin desteğini ve iş birliğini sağlayabilmekte, halkla ilişkilerin yönetsel etkinliğin gerçekleştirilmesi açısından rolü ve önemi bu bağlamda söz konusu olmaktadır (Yalçındağ, 1988: 152). Bu doğrultuda yerel, ulusal ve uluslararası medya gündemleriyle ilişkiler ve onları etkileme yeteneği, kamusal söylemi şekillendirmede hayati öneme sahiptir (L’Etang, 2009: 609).

Halkla ilişkiler, kurumları hedefler doğrultusunda hayatta kalmak ve sürdürülebilir olmalarını sağlamak adına çıkarlarını yansıtan ve bu çıkarların gerçekleşmesine hizmet eden bir değerler sisteminin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Gencer ve Delican, 2022: 642). Kamunun halkla iletişim kurması ve halkla ilişkilere yönelik faaliyetler kurumun ana işlevleri arasında gösterilmektedir (Tunç, 2016: 82). Kamusal iletişim süreçlerinin yerine getirilmesinde ölçülebilir, hesap verilebilir, saydam bir iletişim planlaması yapmak, halkla ilişkilerin toplumla bütünleşme misyonunu gerçekleştirmesi ve toplumsal sorumluluk açısından son derece önemlidir (Eyüboğlu, 2022: 7).

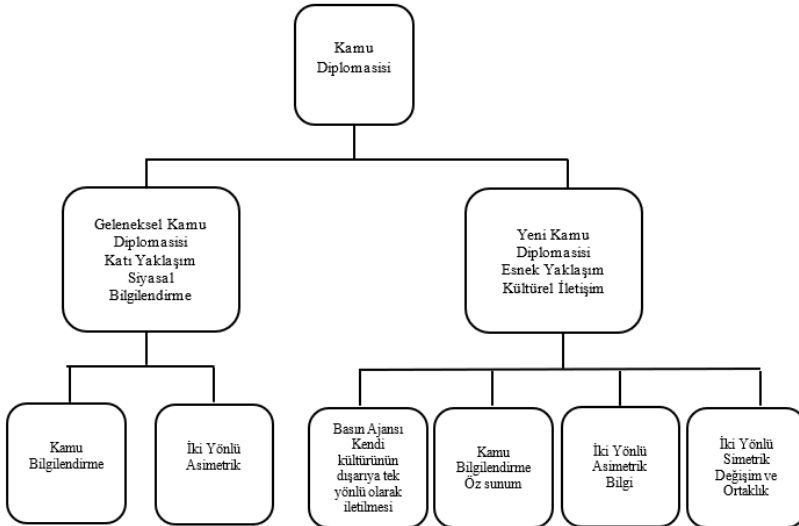
Kamu kurumları misyonları, görev ve sorumlulukları özel sektör kuruluşlarına göre farklılaştığı için halkla ilişkilerin amaçları da farklılaşmaktadır. Gencer ve Delican (2022: 635) tarafından da belirtildiği gibi kamu kurumlarında halkla ilişkiler; devlet yönetimine paralel olarak izlenen politikaların topluma anlatılması ve benimsetilmesi, bu yönde bir tutum ve davranış geliştirilmesi, bürokratik işlerin tam ve zamanında yapılması gibi amaçların yanı sıra, toplumun yönetimlerden istek ve beklentilerinin de tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Etkili halkla ilişkiler, kurumların toplum nezdindeki imajını güçlendirir ve güven inşa eder (Şanlı ve Bozkurt, 2023).

Kamusal halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma faaliyetleri ile kamu kurumu ve hedef kitleleri arasında olumlu ilişkiler geliştirmeyi (Taslak ve Taşkıran, 2021: 8); kamuoyunu aydınlatmayı, halkın işini kolaylaştırmayı (Şeşen, 2015: 430) amaçlayarak kamunun desteğini sağlamaya çalışır ve kurumsal hedeflere ulaşılmasında (Taslak ve Taşkıran, 2021: 6) önemli rol oynar. Kamusal halkla ilişkiler merkezi ve yerel yönetim kapsamında bulunan her tür ve seviyedeki kamu ku-

rumu tarafından ortaya konan halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını kapsamaktadır (Taşkıran, 2022). Eyüboğlu (2022: 7) tarafından belirtildiği gibi kamusal halkla ilişkilerden beklenen tüm kamusal politikalarla ve alınan kararlarla ilgili olarak hedef kitlede istenen tutum ve davranış değişikliğini yaratabilmektir. Ancak bu değişikliğin temelinde diyalogik iletişimin varlığı ve hedef kitlenin kendini ifade edebilmesine dayanan simetrik bir iletişim anlayışı bulunmalıdır (Eyüboğlu, 2022: 7).

Bir Halkla İlişkiler Alanı Olarak Kamu Diplomasisi

Halkla ilişkiler disiplininin en önemli ve üzerine tartışma yürütülen kavramlarından biri kamu kavramıdır. Kamu diplomasisi özelinde, kamu kavramı diplomasiin tamamlayıcısı durumundadır ve diplomasi etkinliğinin kime yönelik olarak yapılacağını açıklamaktadır (Yağmurlu, 2007: 11-13). Halkla ilişkiler ise kurumsal ilişkilerin ve itibarın yönetimi veya iyileştirilmesinden sorumlu tutulur (L'Etang, 2009: 609). Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunmaktadır (Yağmurlu, 2007: 11-13). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler arasındaki sürekli entegrasyon ve akademik alışverişler, bu mesleklerin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir ve en önemlisi, iktidar kavramını halkla ilişkiler uygulamalarının ve akademik çalışmalarının merkezine, yani olması gereken yere yerleştirebilir (L'Etang, 2009: 620).



Şekil 7.1. Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Kaynak: Yağmurlu, 2007

Yağmurlu (2007) yapmış olduğu çalışmada halkla ilişkiler ve kamu diplomasisinin ilişkisini açıklamak için halkla ilişkiler (basın ajansı, kamu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik) ve kamu diplomasisi yaklaşımları (geleceksel ve yeni kamu diplomasisi) arasındaki bağı yukarıdaki şekil ile açıklamıştır. Yağmurlu’ya göre (2007) kültürel iletişim ve basın ajansı modelleri kendi kültürünün dışarıya tek yönlü iletişim faaliyetleri ile aktarılması bakımından benzerlik gösterirken her iki model de tek yönlü iletişim faaliyetlerini içermekte, propaganda ve saldırgan bir üslup taşımakta ve eşitsiz ilişkilere dayanmaktadır. Yağmurlu (2007) diğer tarafta kamu bilgilendirme ile öz-sunum modelleri az da olsa ikna içeren tek yönlü iletişim faaliyetleri içermekte iken iki-yönlü asimetrik model ile bilgi modelinin sempati ve kabul sağlama amacı olduğunu, iki modelin de asimetrik olduğunu, çünkü kendi davranışında değişim amaçlanmadığını vurgulamaktadır. Diğer taraftan, iki-yönlü simetrik model ile değişim ve ortaklık modeli benzetilmekte, bu modellerde diyalog ve dengeli etki söz konusu olmaktadır (Yağmurlu, 2007: 21-22). Bir halkla ilişkiler alanı olarak kamu diplomasisi; tarihsel süreç boyunca önemli değişim ve gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmış, diplomasiden kamu diplomasisine günümüzde de dijital kamu diplomasisine evrilmiştir.

Diplomasiden kamu diplomasisine: Kamu diplomasisini ortaya çıkaran dönüşümler

Tuch’a göre (1990: 3) diplomasi; “bir hükümetin, kendi ülkesinin fikir ve ideallerini, kurumları ve kültürünün, ulusal amaçlarını ve mevcut politikalarının diğer ülke halkları tarafından doğru bir şekilde anlaşılmasının sağlanması ve iletişim kurulması süreci”dir. Antik uygarlıklarda diplomasi uygulamaları ile Eski Yunan’da kurumsallaşmış yapıda görülen “eski diplomasi” etkisini Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar sürdürmüştür (Tuncer, 2006: 22). Birinci Dünya Savaşı ertesinde Amerikan Başkanı Woodrow Wilson’un ortaya attığı “açık diplomasi” kavramı ile “yeni diplomasi” ortaya çıkmıştır (Tuncer, 1982: 52). Yeni diplomasi dönemi 20. yüzyıl sonunda yeni bir biçime bürünmüş ve özellikle Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin çözülmesinin ardından iki kutuplu dünyanın çok kutupluluğa dönüştüğü konjonktüre diplomasi de küresel bir anlam kazanmıştır (Acar, 2014: 419). Görüldüğü üzere, küreselleşen dünyada gizliliğin korunması güçleşmiş, kitle iletişim araçları artık kamuoyunu harekete geçirmeye başlamış ve bu doğrultuda diplomasi de bu araçlardan yarar sağlama arayışlarına girmiştir (Soysal, 1984: 301).

Diplomasi kavramının uluslararası ilişkiler anlamında kullanılmaya başlanması 18. yüzyılı bulmaktadır. Batı’da diplomasi kavramını devletler arası ilişkiler ve görüşmelerin yürütülmesinde uygulanan beceri ve taktik anlamında ilk kez,

1796 yılında aynı zamanda devlet adamı da olan İrlandalı yazar Edmund Burke kullanmış, aynı zamanda, “diplomatik kurul” deyimini literatüre kazandırmıştır (Tuncer, 1995: 13). Taşdemir (2011: 178) tarafından belirtildiği gibi devletleri yöneten hükümetler, ülkenin bekası (geleceği ve güvenliği) ile halkının refahı için önceliklerini belirlemektedir, diplomasi ise ülkenin geleceği ve güvenliği ile doğrudan ilgili olmaktadır. Bu doğrultuda her ülke, uluslararası ilişkilerde saygın ve güvenilir bir konum edinmek, milli varlık ve bütünlüğünü, tüm çıkarlarını ve ahdi hukukunu iç ve dış tehditlere karşı korumak üzere varoluşundan itibaren uygun bir milli güvenlik siyaseti oluşturmak ve uygulamaktadır (Taşdemir, 2011: 178). Diğer ülke yönetimlerini ve uluslararası örgütleri etkilemek yabancı kamuoyunu da etkilemek ihtiyacı ile doğan kamu diplomasisi uygulamaları ülkeler açısından stratejik bir değer, ortaya çıkan yeni aktörler de referans noktaları haline gelmiştir (Erzen, 2012: 35).

Geleneksel diplomasi, devletten-devlete doğru gerçekleşen ilişkiler sonucu meydana gelirken kamu diplomasisi, hükümetlerin küresel kamuoyları ile iletişime geçmesini ve onların bu halkları bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetlerini içermektedir (Snow, 2009: 6). Kamu diplomasisi, uluslararası bir aktörün hedef yabancı bir halkla ilişki kurarak uluslararası ortamı yönetme girişimidir (Cull, 2009: 12).

“Kamu diplomasisi” terimi ilk kez 1965 yılında Fletcher Diplomasi Okulu’nun dekanı olan emekli Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından uluslararası bilgi ve kültürel ilişkiler sürecine uygulanmıştır (Cull, 2009: 17). Kamu diplomasisi terimi Amerika’nın, kendi demokratik bilgi uygulamaları ile Sovyetler Birliği’nin izlediği politikalar arasında daha net bir ayrım yapılabilmesi için propaganda ve psikolojik savaş gibi terimlere karşı iyi huylu bir alternatif ihtiyacı olduğu için hemen benimsenmiştir (Cull 2009: 17). Kamu diplomasisinin önem kazanmasını sağlayan gelişmelerden biri de kamuoyunun birçok devletin dış politikalarında önemi ve ağırlığı artan bir faktör haline gelmesidir (Mor, 2006: 161). Kullanıcı dostu iletişim teknolojileri de kamu diplomasisinin yükselmesini sağlamış, bu teknolojiler sayesinde dış politika belirlenmesinde kamu katılımı artmış, ayrıca küreselleşme sayesinde kamudan kamuya iletişim hızı artmış ve kamu diplomasisi gelişmiştir (Snow, 2009: 6). Cull (2009) yeni kamu diplomasisi pratiği uygulanırken, eski pratiklerdeki değişikliklere dikkat çeker. Bunlar şu şekildedir (Cull, 2009: 13):

- Uluslararası aktörler giderek geleneksel olmaktan çıkmakta ve STK'lar önem kazanmaktadır.

- Bu aktörler tarafından dünya halklarıyla iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı ve küresel teknolojilere (özellikle internete) taşınmıştır.
- Bu yeni teknolojiler, yerel ve uluslararası haber alanları arasındaki eskiden katı olan çizgileri bulanıklaştırmıştır.
- Eski propaganda kavramlarının yerine kamu diplomasisi, pazarlamadan türetilen yer ve ulus markalaşması ve ağ iletişimi teorisinden gelişen kavramları kullanır.
- Prestij dili ve uluslararası imajın yerini ‘yumuşak güç’ ve ‘markalaşma’ dan bahsetmeye bırakan yeni bir kamu diplomasisi terminolojisi vardır.
- Yeni kamu diplomasisi, Soğuk Savaş dönemindeki siyasi aktörler arası iletişimden ayrılıştan ve uluslararası aktörün kolaylaştırıcı rolünü oynadığı karşılıklı aydınlanma için kişiler arası temasa yeni bir vurgunun gelişinden bahseder.
- Yeni kamu diplomasisi yukarıdan aşağıya mesajlaşmaya yapılan eski önemi gölgede bırakmakta ve yeni kamu diplomasisinin birincil görevi ‘ilişki inşası’ olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 7.1. Eski ve Yeni Kamu Diplomasisi

Baskın Karakterler	Eski Kamu Diplomasisi	Yeni Kamu Diplomasisi
Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet veya değil
Teknolojik çevre	Kısa radyo yayınları, gazeteler, sabit hatlı telefonlar	Uydu, İnternet, gerçek zamanlı haberler, cep telefonları
Medya	Yerel ve uluslararası haber alanı arasındaki net çizgi	Yurt içi ve yurt dışı haber alanının bulanıklaşması.
Yaklaşım kaynağı	Siyasi savunuculuk ve propaganda teorisinin büyümesi	Kurumsal markalaşma ve ağ teorisinin gelişimi
Terminoloji	Uluslararası imaj ve prestij	Yumuşak güç ve ulus markalaşması
Rol yapısı	Yukarıdan aşağıya, kurumdan yabancı kamuoyuna	Yatay, kurum tarafından kolaylaştırılmıştır

Rolün doğası	Hedefi olan mesajlar	İlişki inşası
Genel amaç	Uluslararası çevreyi yönetme	Uluslararası çevreyi yönetme

Kaynak: Cull, 2009: 14

Kamu diplomasisi: Kavramsal çerçeve

ABD Enformasyon Dairesi eski direktörü Hans Tuch’a göre kamu diplomasisi; “bir devletin ulusal amaçlarının, politikalarının, kurumlarının, fikirlerinin, kültürünün ve ideallerinin yabancı halkların anlayışına sunulmak için kurulan iletişim sürecidir” (Tuch, 1990: 3). Gilboa’ya göre (2008) diplomasi medya ve kamuoyu karşısında güçsüz kaldığında kamu diplomasisi dikkat çekmiştir. Dünya savaşları ardından yaşanan Soğuk Savaş döneminde kamu diplomasisi ilk etapta sert gücün bir parçası olarak propaganda amacıyla kullanılmıştır (Limon, 2023: 59). Esasında kamu diplomasisi beyaz propagandanın modern hali olarak ortaya çıkarken diğer propaganda yöntemlerinden daha etkin bir iletişim faaliyeti olmaya başlamış, geleneksel diplomasi devletlerarası ilişkileri düzenleyen bir süreç iken kamu diplomasisi devletten topluma veya toplumdan topluma giden, yabancı kamuoylarını temsil edilen ülkenin lehine olacak şekilde etkilemeyi sağlayan ve yumuşak güç unsurlarını kullanarak temsil edilen ülkenin imaj yönetimini yapan bir iletişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Poyraz ve Dinçer, 2016: 6).

Sert güç ve yumuşak güç

Uluslararası ilişkiler alanında bugüne kadar geliştirilen kuramlar içinde “güç” olgusu anahtar kavramların başında gelmektedir (Yılmaz, 2011: 11). Güç istenilen sonuçları elde edebilmek için başkalarının davranışlarını etkileyebilme becerisidir (Nye, 2004: 7). Uluslararası ilişkilerde güç ise, bir devletin başka bir devlete karşı uyguladığı ve normal şartlar altında o devletin yapmak istemeyeceği bir şeyi yapmasını sağlamaya yönelik etkidir (Yılmaz, 2011: 11).

Teknolojilerin gelişmesinden önceki dönemlerde uluslararası arenada mükemmel güç “savaş için güç” olarak tanımlanırdı, ancak yüzyıllar boyunca gücün kaynakları sıklıkla değişti (Nye, 2004: 5). Savaş ve sopa kullanarak, askeri ve ekonomik yaptırımlarda bulunarak davranış değişikliği sağlama gücüne “sert güç” denir (Nye, 2004: 5). Soğuk Savaş döneminde sert güç (askeri güç) etkin güç tanımlamasını oluştururken, bulunduğumuz bilgi çağında bu etkinlik (güç) kamuoyunu yönlendirme, ikna ve pazarlık yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Halidov, 2014: 38).

21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte diploma-side önemli dönüşümler yaşanmış, yumuşak güç içinde yer alan kamu diplomasisi kavramı yaygınlık kazanarak geniş çapta bir uygulama alanı bulmuştur (Bostancıoğlu, 2023: 615). Yumuşak güç, sadece geçici bir imaj değil; aksine istenilen sonuçlara ulaşmak için, ikna ve cazibe yöntemleri ile başkalarının sizin amaç ve değerlerinizi paylaşmasını sağlayabilmektir (Aydoğan, 2011: 15).

Yumuşak gücün teorileştirilmesi konusunda çalışmış olan Geun Lee yumuşak güç uygulamasını beş kategoriye ayırmış ve yumuşak gücün, askeri veya ekonomik gibi sert kaynaklar değil; düşünceler, ülkenin imajı, teoriler, söylemler, eğitim, kültür, gelenekler, ulusal veya küresel semboller gibi yumuşak kaynaklarla kullanıldığını öne sürmüştür (Çavuş, 2012: 26). Yumuşak güç ile sert güç birbiri ile bağlantılıdır, eş zamanlı kullanımı mümkündür (Yatağan, 2018: 75). Bunu teorileştiren Lee'ye göre yumuşak güç veya sert güç zorlayıcı veya işbirlikçi olabilir, aralarındaki ayrım kaynakların kullanımında olmakla beraber, yumuşak güç kaynaklarının kullanımı yumuşak güç; sert güç kaynaklarının kullanımı sert güç sonucuna ulaştırabilir (Çavuş, 2012: 26). Sert güçten yoksun bir yumuşak güç, bir aktöre uluslararası politikayı daha seçici bir biçimde biçimlendirme olanağı tanımamaktadır (Sümer, 2020: 1158). Sert ve yumuşak güç arasındaki denge; dış politikada atılacak adımların iç siyaset ile bütünlük taşıması ve ikna edici özelliğini rasyonelliğinden alabilmesiyle daha sağlıklı bir sonuç verecektir (Aydoğan, 2011: 9).

Nye (2004) yumuşak gücü “iş birliği sağlayarak ve çekicilik unsurlarını kullanarak istediğini yaptıрма” olarak tanımlamaktadır. Yumuşak güç; kültür, ideoloji, kurum, kuruluşlar gibi kaynaklarla ilişkilidir (Yatağan, 2018: 72). Dolaylı yoldan istediğini yaptıрма, gücün ikinci yüzü olarak adlandırılır ve burada güç uygularken zorlama yoktur, iyi bir imaj ile etki sağlanır, yumuşak güç sayesinde hedef yönlendirilir (Çavuş, 2012: 25).

Sert güç kavramı temelde hedef devlete karşı zor kullanma kabiliyetidir (Özbek, 2018:7). Sert güç anlayışında başarılı olmak ve hedefe ulaşmak için kullanılan tehdit ve kuvvet, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve devletlerin biricik güç ve muhatap odağı olmaktan çıkması ile değişikliğe uğramış; geniş halk kitlelerinin karar vericiler üzerindeki etkinliği hükümetlerin yürüttükleri diplomasi faaliyetlerinde ve her türlü iç/dış politika hamlesinde kendini göstermiş; iletişim dilinin üslubu, güvenilirliği, değer odaklı ve meşru olması şart görülmüştür (Aydoğan, 2011: 12). İki güç arasındaki en büyük fark hedef kitlede uyandırılmak istenen duygudur. Sert gücün esasını korku oluştururken yumuşak gücün esasını hayranlık/cazibe oluşturmaktadır (Yatağan, 2018: 76).

Tablo 7.2’de de görüldüğü gibi Nye (2004), emir ve iş birliği arasındaki davranışları baskı, ikna, gündem belirleme ve sempatiye uzanan spektrumda göstermiştir. Fakat Nye (2004) bu spektrumu belirlerken sert ve yumuşak güç arasındaki ilişkinin mükemmel olmadığına dikkat çeker. Bu durumu komutayı veren kurumun ekonomisi ile açıklar. Güçlü bir ekonominin sadece yaptırım için kaynak olmadığı aynı zamanda bir çekicilik kaynağı da olduğunu belirtir. Bununla birlikte, davranış türleri ile belirli kaynaklar arasındaki genel ilişki, sert ve yumuşak güç kaynaklarına faydalı kısa yol referanslarının kullanılmasına izin verecek kadar güçlüdür (Nye, 2004: 8).

Tablo 7.2. Sert Güç ve Yumuşak Güç

	Sert Güç		Yumuşak Güç	
Davranışların Spektrumu	Baskı	İkna	Gündem Belirleme	Sempati
	Emir	←	→	İş birliği
En Uygun Kaynaklar	Zor Kullanma Yaptırımlar	Ödemeler Rüşvet	Kurumlar	Kültür Değerler Politikalar

Kaynak: Nye, 2004:8

Bu bağlamda kurum, kültür, değer, politika kaynaklarını kullanan yumuşak güç unsuru kamu diplomasisinden bahsetmek gerekir. Bununla ilgili olarak Cull (2009) kamu diplomasisinin yumuşak gücü yayma mekanizması olabileceğini belirtmiştir. Ona göre yumuşak güç, kamu diplomasisi etrafındaki diyalogu ulusal güvenlik alanına taşır ve kamu diplomasisi için uygun bir dil sağlar. Cull (2009) bu durumun dezavantajını Nye’nin (2004) “istediğini elde etme” mekanizması olarak sunmasına bağlar. Cull’a göre (2009) bir devletin her uluslararası iletişime sadece istediğini elde etmek için girmesi fikri mükemmel bir stratejik anlam taşır, ancak kesinlikle çekici değil, aksine iticidir ve negatif yumuşak güç ortaya çıkarır. Dinlemek ve bir karşılaşmayla değişime açık olmak çekicidir. Bu nedenle, paradoksal bir şekilde, yumuşak güce halkın çok fazla odaklanması aslında bir aktörün yumuşak gücünü azaltabilir (Cull, 2009: 15).

Kamu diplomasisinin temel özellikleri

Kamu diplomasisi; “yurt dışındaki hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinde değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimdir” (Szondi 2008: 6). Amacı hükümetleri belirleyen halklara etki edebilmek olan kamu diplomasisi, artık dış politika eylemleri arasında bir güç kapasitesi olarak düşünülmeye başlanmıştır (Limon, 2023). Bir devletin veya resmi bir kurumunun, yabancı ülke kamuoyları ile doğrudan kendi çıkarları doğrultusunda etkileşime geçip onlara erişmesi, onları anlamak için dinlenmesi, kendi ülke politika ve eylemlerini pazarlaması yumuşak

bir güç alanının göstergesidir (Limon, 2023: 62-69). Leonard kamu diplomasisinin başarabileceği bir etki hiyerarşisi olduğunu belirtmiştir (2002: 9):

- İnsanların ülkelerini tanımalarını sağlamak (ülkelerini düşünmelerini sağlamak, imajlarını güncellemek, olumsuz düşünceleri geri çevirmek)
- Ülkelerine olan takdiri arttırmak (olumlu algılar yaratmak, global önemde olan konulara başkalarının da aynı perspektiften bakmalarını sağlamak)
- İnsanları ülkeler ile buluşturmak (bağları güçlendirmek)
- Eğitim reformundan bilimsel iş birliğine; insanları ülkenin turizm, eğitim ve uzaktan eğitim için çekici bir destinasyon olarak görmeye teşvik etmek; söz konusu ülkenin ürünlerini satın almalarını sağlamak; değerlerini anlamak ve takip etmek.

“Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması” adlı çalışmasında Szondi (2008) geleneksel diplomasi ve kamu diplomasisi ayrımı yaparken kamu diplomasisinin önceki tanımlarının, terfi ve ikna stratejileri etrafında geliştiğine ve kişisel çıkar ve izlenim yönetimi ile yakından ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir (Szondi, 2008). Aynı çalışmada Szondi (2008: 11) geleneksel kamu diplomasisi ve 21. yüzyıl kamu diplomasisini incelerken aradaki farkları Tablo 7.3’te görüldüğü gibi özetlemiştir.

Tablo 7.3. Geleneksel Kamu Diplomasisi ve 21. Yüzyıl Kamu Diplomasisi Karşılaştırması

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	21. Yüzyıl’da Kamu Diplomasisi
Ortam	Çatışma, devletler arası gerilim	Barış
Hedefler	Hedef kitlenin davranışını değiştirerek politik değişim yaratmak	Ülkenin yurtdışında kabul edilebilir bir ortam ve olumlu itibar yaratması için siyasi ve ekonomik çıkarların teşvik edilmesi
Stratejiler	İkna, kamuları yönetme	İlişkiler kurmak ve sürdürmek Kamuyla etkileşim

İletişimin Yönü	Tek-yönlü iletişim (monolog)	Çift-yönlü iletişim (diyalog)
Araştırma	Çok az	Bilimsel araştırma, geribildirime önem verme
Mesajın İçeriği	İdeolojiler, çıkarlar, bilgi	Fikirler, değerler, iş birliği
Hedef Kitle-Kamu	Genel, ulus. Mesajın göndericisi ve alıcısı	Sınıflandırılmış, tanımlanmış kamular + baskın kamular; taraflar
Bütçe	Kamusal kaynaklar	Kamusal ve özel ortaklıklar

Kaynak: Szondi, 2008:11

Kamu diplomasisi uygulama alanları

Günümüzde devletler ve diğer uluslararası aktörler, yabancı kamuları etkilemek için kamu diplomasisini birçok farklı alanda uygulamaktadır (Kahraman ve Cinman, 2019: 61). Globalleşen dünyada ülkeler ve hükümetler diğer ülkeler ve halklarıyla politik, ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı ve isteği içindedir (Köksoy, 2015: 56). Gilboa kamu diplomasisini modellemeler yaparak üç gruba ayırmış ve modellerin en önemli değişkenlere ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklandığını belirtmiştir (Gilboa, 2008: 59-60):

- Soğuk Savaş Modeli: Nükleer silahların muazzam yıkıcı gücü nedeniyle, bilgi ve ikna kampanyalarının iki süper gücün küresel ideolojik ve stratejik mücadelelerinde kullanacakları başlıca silahlar olacağı açık hale gelmiştir. Bu nedenle, ilk modelde devletler, yabancı toplumlarda uzun vadeli sonuçlar elde etmek için düşmanca ilişkilerde kamu diplomasisini kullanmışlardır. Varsayım, hedef toplumdaki kamuoyunun diğer tarafın olumlu imajını kabul etmeye ikna edilmesi halinde, hükümetine mevcut düşmanca tutum ve politikaları değiştirmesi için baskı uygulayacağıydı. Amaç, hedef toplumdaki halka, hedef toplumun hükümetinin iç propagandasına karşı koymak için kendi ülkeleriyle ilgili daha dengeli bilgiler sağlamaktır.

- Devlet Dışı-Ulusötesi Model: Ulusal sınırlar arasında kamu diplomasisi kullanan grupların, STK'ların ve bireylerin kamu diplomasisi faaliyetlerini araştırmak için tasarlanmıştır. Bu aktörler genellikle küresel haber ağlarını ve medya olaylarını kendi amaçları için küresel destek yaratmak amacıyla kullanırlar.
- İç Kamu İlişkileri Modeli: Üçüncü modelde ise hükümet hedeflerine ulaşmak için hedef ülkedeki halkla ilişkiler firmalarını ve hatta lobicileri işe alır. Bu yöntemi tercih eden bir hükümet, bunun doğrudan hükümet destekli kamu diplomasisinden çok daha etkili olduğuna ve çabanın arkasındaki gerçek güçleri ve finansman kaynaklarını gizlemeye yardımcı olabileceğine inanır. Hedef ülkede yerel bir destek grubu veya bir hareketin kurulması da kampanyanın meşruiyetini ve gerçekliğini güçlendirebilir. Yerel bir halkla ilişkiler firması, belirli bir siyasi ve kültürel bağlamda istenen hedeflere nasıl ulaşılacağını, kampanyayla ilgilenen hükümetin pozisyonlarındaki zayıflıkları nasıl belirleyeceğini ve bunlarla nasıl etkili bir şekilde başa çıkılacağını muhtemelen en iyi şekilde bilecektir.

Gilboa (2008) modeller arasında ayırım yapmak için beş değişkenden yararlanmaktadır. Bu değişkenler (Gilboa, 2008); ana aktörler, başlatıcılar, hedefler, medya türleri, araçlar ve teknikler olarak sıralanmaktadır. Kamu diplomasisinin birçok alt dalı vardır. Kültürel diplomasiden bilime, spordan sağlığa, turizmden sanata pek çok alanda yürütülen faaliyetler kamu diplomasisinin uygulama alanları arasında yer alır. Kültürel diplomasi bunların en önemlilerinden biridir. Turizm kültürlerarası diyalogun en önemli araçlarından biridir (Sancar, 2017:90). Turizm diplomasisi, bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır (Sancar, 2017: 91-93). Kiçir (2023: 263) çalışmasında yumuşak güç bağlamında turizm diplomasisini reklamlar aracılığıyla değerlendirmiş ve turizm reklamlarını moda, iş, yayla, macera, kış, spor, din ve inanç, doğa, kültür, gastronomi, yaz, deniz, sağlık turizmi olarak kategorilere ayırarak incelemiştir. İletişim yöntemleri arasında sayılabilecek ülkelerin yürüttükleri markalama çalışmalarını, yer markalaması, şehir markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması olarak somut değerlerden soyut değerlere doğru sıraladığımızda en üst düzeyde yer alan ulus markalaması kimlik, kültür, değer ve imajlarla ilişkili olduğundan, kamu diplomasisiyle bağlantılı hale gelmektedir (Köksoy, 2015: 57). Ulus markayı yerleştirmenin yollarından biri o ulusa ait yerlerin markalaştırılmasıdır (Sancar, 2017: 93). Yer markalamanın ticari amaç güden faaliyetleri de dolaylı olarak

kamu diplomasisinin siyasi amacına hizmet etme potansiyeli taşımaktadır (Sancar, 2017: 95). Örneğin Göbeklitepe ile ilgili yapılan çalışmalar yer markalama ve dolayısıyla turizm diplomasisine verilebilecek örneklerdendir. Göbeklitepe ile ilgili olarak uluslararası yayın organlarında ve özellikle arkeoloji, kültür, tarih ve turizm alanında prestijli dergilerde yayın yapılması sağlanmıştır (Yağmurlu, 2020: 56).

Kamu diplomasisinin uygulama alanları arasında dijital diplomasi de yer almaktadır. 21.yüzyılda diplomatik alışkanlık yeniden sorgulanmaya başlanmış, karar alma süreçleri gelişen teknoloji ile aynı doğrultuda daha değişik iletişim ve haber kaynaklarına ilgi göstermişlerdir. Teknolojide yaşanan gelişmeler devletler arasındaki coğrafi uzaklığı bir sorun olmaktan çıkarmış, dünya bir nevi küçük bir köy haline gelmiştir (Sak, 2014: 12). İnternetin ve mobil iletişim araçlarının etkili olduğu bu düzende, kamu diplomasisin kullandığı unsurlar da farklılaşmıştır (Körmür, 2020: 103). Dijital teknolojiler diplomasi alanına bireylerin katılımını kolaylaştırırken devletleri de daha açık ve katılımcı bir süreç izlemeye zorlamaktadır (Limon, 2023: 160).

Dijital diplomasi, diplomatik ilişkileri güçlendirmek için interneti, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini ve sosyal medyayı kullanan yeni bir kamu diplomasisi biçimidir (Rashica, 2018: 77). Dijital diplomasi, geniş anlamda e-posta kullanımı, video konferans, Whatsapp uygulaması, internet sitesi, sosyal medya uygulamaları ve hatta SecondLife gibi oyunları da kapsayan bir anlamda kullanılırken, dar anlamda ise sosyal medya uygulamalarına odaklanmaktadır (Yağmurlu, 2019: 1272). Limon (2023) yapmış olduğu çalışmasında dijital diplomasi olarak isimlendirilen olgunun, farklı kaynaklarda, dijital diplomasi, dijital çağda diplomasi, ağ bağlantılı diplomasi, 21.yüzyıl devlet yönetimi, diplomasi 2.0, et (@) diplomasisi, ağ diplomasisi, siber diplomasi, Twitter diplomasisi (twiplomacy), selfie diplomasisi, gerçek zamanlı diplomasi gibi kavramlarla ifade edildiğini, kavramların dijital teknolojileri, dijital dünyayı veya dijital toplumu odak aldığını belirtmiştir (Limon, 2023: 162-163).

Kamu diplomasisi aktörleri

Cull (2009) diplomasiyi, uluslararası bir aktör tarafından uluslararası çevreyi yönetmek için konuşlandırılan savaş dışı mekanizmalar olarak tanımlamaktadır. Bugün bu aktör bir devlet, çok uluslu şirket, sivil toplum kuruluşu, uluslararası örgüt, terör örgütü/devletsiz paramiliter örgüt veya dünya sahnesindeki başka bir oyuncu olabilir; geleneksel diplomasi, uluslararası aktörün başka bir uluslararası aktör ile ilişki kurarak uluslararası ortamı yönetme girişimidir (Cull, 2009: 12). Kamu diplomasisi iletişimin ikna ediciliğine ve yumuşak yaklaşımına dayalı bir

perspektiftir. Bu bakımdan bir iletişim tekniği olan retorik kamu diplomasisi ile doğrudan bağlantılı görülebilir (Limon 2023: 58).

Kalın (2011) kamu diplomasisinin çok aktörlü ve çok taraflı olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Tanımı gereği sadece devlet kurumları tarafından değil, STK'lar, yardım örgütleri, vakıflar, üniversiteler, sivil platformlar, medya ve diğer sivil toplum aktörleri kamu diplomasisi çabalarının gerekli oyuncularına haline dönüşmüştür (Kalın, 2011: 21).

Szondi (2008) devlet, devlet dışı aktörler, hükümet ve devlet kurumları, elçilikler, Kültür Bakanlığı; Dışişleri Bakanlığı, kültür kurumları, STK'lar ve diasporaları kamu diplomasisi aktörleri arasında saymıştır (Szondi, 2008: 17-18). Medya iletişim faaliyetlerinden, uluslararası ticaret ve kültür tanıtımına kadar farklı kategorilerde tüm bu aktörler vasıtasıyla gerçekleşen faaliyetler toplamda ülke markası ve ülke imajına katkı sağlayan unsurlar olması bakımından kamu diplomasisi çatısı altında değerlendirilmektedir (Kocabıyık, 2019: 175). Sak (2014) kamu diplomasisinin devlet dışındaki aktörlerini 8 başlık altında inceleyerek aşağıdaki gibi sıralamıştır (Sak, 2014: 13-15):

- Sivil Toplum Kuruluşları
- Üniversiteler ve Okullar
- Kanaat Önderleri
- Medya ve Haber Ajansları
- Özel Sektör ve Küresel İşletmeler
- Devlet Üstü Kuruluşlar
- Baskı Grupları
- İç Hedef Kitle

Kamu diplomasisi aktörleri arasında ülke halkının da sayılması yanlış olmayacaktır. Kabir (2008) kamu diplomasisinin etkili olması için kamu diplomasisi uygulayan devletin kendi halkının da farkındalığı olması gerektiğini ifade etmektedir (Limon 2023: 65). Bir devlet uluslararası alanda iletmek istediği mesaja yönelik olarak ilk önce kendi vatandaşlarının desteğini sağlamalıdır. Nitekim vatandaşlar kendi ülkeleri ile ilgili mesajların iletilmesinde yurttaş diplomasisi aracılığıyla önemli rol oynamaktadır (Sak, 2014: 15).

Kamu diplomasisinin boyutları

Bilgi iletmek ve olumlu bir imaj satmak kamu diplomasisinin bir parçasıdır, kamu diplomasisi hükümet politikaları için elverişli bir ortam yaratan uzun vadeli ilişkiler kurmayı içerir (Nye, 2008: 101). Nye (2008) kamu diplomasisi faaliyetlerinin genel olarak üç boyutta yürütüldüğünü belirtmiştir (Nye, 2008: 101-103):

- *Günlük İletişim/Haber Yönetimi*: Günlük iletişim, kamu diplomasisinin iç ve dış politika kararlarının bağlamını açıklamayı içerir. Modern demokrasilerde hükümet yetkilileri, kararlar aldıktan sonra genellikle basına ne ve nasıl söyleneceğine çok dikkat ederler. Ancak genellikle iç basına odaklanırlar. Yabancı basın, kamu diplomasisinin ilk aşaması için önemli bir hedef olmalıdır. Günlük iletişim/haber yönetimi aynı zamanda krizlerle başa çıkmak için hazırlık yapmayı da içermelidir. Hızlı yanıt verme yeteneği, yanlış suçlamalara veya yanıltıcı bilgilere derhal yanıt verilebileceği anlamına gelir.
- *Stratejik İletişim*: İkinci boyut, tıpkı bir siyasi veya reklam kampanyası gibi basit temalar serisi geliştiren stratejik iletişimdir. Kampanya, merkezi temaları güçlendirmek veya belirli bir hükümet politikasını ilerletmek için yıl boyunca sembolik etkinlikler ve iletişim planlar. Özel temalar belirli politika girişimlerine odaklanırlar.
- *Uzun Dönemli İlişkiler*: Kamu diplomasisinin üçüncü boyutu, burslar, değişimler, eğitimler, seminerler, konferanslar ve medya kanallarına erişim yoluyla uzun yıllar boyunca kilit kişilerle kalıcı ilişkilerin geliştirilmesidir.

Dijital Kamu Diplomasisi

21. yüzyılda internetin gelişimi web 2.0 tabanlı yeni medya ortamını doğurmuştur. Geleneksel medya web 1.0'a girmiş, web 2.0 denilen internet temelli dijitalleşmiş iletişim ve bilgi teknolojileri bahsi geçen bu tek yönlü iletişimi karşılıklı yaparak yeni bir medya alanı ve yeni bir dijital etkileşim ortamı oluşturmuştur (Limon, 2023: 135-139). İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojileri ayrıca uluslararası iş birliklerini, diyalogu ve monolojik iletişimleri teşvik etmek için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır (Cowan ve Arsenaault, 2008: 26). Dijital iletişim, teknolojik gelişmeler sayesinde kazanılan teknik becerilerin tüm olay, olgu, durum, süreç ve taraflar arasında tüm dijital iletişim teknikleri aracılığıyla yapılmasıdır ve uluslararası aktörleri içermektedir. (Limon, 2023: 135-139). Dijital diplomasi, diplomatik uygulamaların gerçekleştirilmesinde büyük bir etkiye

sahip olmasıyla karakterize edilir ve aynı zamanda temel unsurları olan bilgi iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya için etkili bir alan sağlar (Rashica, 2018: 75-76). İnternetin gelişim süreci politikayı da etkilemiş, sosyal medya gibi internet temelli uygulamalar iletişim tekniklerini değiştirdiğinden politik karar alma süreçleri ve diplomasi anlayışı da bu kapsama girmiştir (Limon, 2023: 135-139). Dijital kamu diplomasi kamu diplomasisi uygulamalarının dijital teknolojiler olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojileri ile gerçekleşmesidir (Yağmurlu, 2019: 1268). Dijital kamu diplomasisi stratejik bir iletişim sürecini içermektedir. Diyalog kurulması sürecinde bilginin önemli olması ve uygun zamanda etkili kullanılabilmesi gerekmektedir (Gürdal, 2021: 421). Dijital kamu diplomasi, geleneksel diplomasiye kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşma ve daha hızlı bilgi paylaşımı imkânı sunar; örneğin, sosyal medya platformları ve video konferans sistemleri, diplomatların ve devletlerin anında iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlar (Cerf, 2020).

Dijital kamu diplomasisi, devletin işleyişinin ve politikalarının hem ülke sınırları hem de uluslararası ilişkiler düzeyinde internet aracılığıyla anlatılması, internetin sunduğu tüm mecralarda birey, grup ve örgütlerle bağlantı kurarak ulusal itibarın yükseltilmeye çalışılmasıdır (Yağmurlu, 2019: 1268). Rashica (2018) dijital kamu diplomasisinin amaçlarını aşağıdaki şekilde açıklamıştır ((Rashica, 2018: 77):

- *Enformasyon Yönetimi*: Bakanlık ve tüm hükümet bilgisini, ulusal çıkarların yurtdışında takip edilmesi için tutulması, paylaşılması ve kullanımının optimize edilmesi için kullanmak
- *Kamu Diplomasisi*: Kitlelerle çevrimiçi göç ederken iletişimi sürdürmek, önemli kitleleri dinlemek ve onlara kilit mesajlarla ulaşmak ve büyük çevrimiçi etkili kişileri etkilemek için yeni iletişim araçlarını kullanmak
- *Bilgi Yönetimi*: Bilginin ezici akışını toplamaya yardımcı olmak ve politika yapıcılarını bilgilendirmek ve ortaya çıkan sosyal ve politik hareketleri öngörmeye ve bunlara yanıt vermeye yardımcı olmak için kullanmak
- *Konsolosluk İletişimleri ve Tepkisi*: Kriz durumlarında yönetilebilir iletişimlerle yurt dışına seyahat eden vatandaşlarla doğrudan, kişisel iletişim kanalları oluşturmak
- *Afet Müdahalesi*: Afet müdahalesi durumlarında bağlantı teknolojilerinin gücünden yararlanmak

- *İnternet Özgürlüğü*: İnterneti özgür ve açık tutmak için teknolojilerin yaratılması. Bunun, ifade özgürlüğünü ve demokrasiyi teşvik etme ve otoriter rejimleri zayıflatma gibi ilgili hedefleri vardır.
- *Dış Kaynaklar*: Ulusal hedefleri ilerletmek için dış uzmanlıktan yararlanmak için dijital mekanizmalar yaratmak
- *Politika Planlaması*: Bürokrasinin uluslararasılaşmasına yanıt olarak, hükümet genelinde uluslararası politikanın etkili bir şekilde denetlenmesini, koordinasyonunu ve planlanmasını sağlamak.

Dijital Kamu Diplomasisi ve Sosyal Medya

Bilgi üretme ve iletişim için yeni bir platform olarak sosyal medya, yalnızca bireyler tarafından değil, ticari ve kamu sektöründeki kuruluşlar tarafından da artarak kullanılmakta; akıllı son kullanıcı cihazları, bulut bilişim altyapısı ve büyük data mimarisi gibi en yeni bilgi teknolojilerinin desteğiyle sosyal medya –Facebook, Twitter, LinkedIn vb.– toplumdaki geleneksel iletişim biçimini değiştirmektedir (Su ve Xu, 2015: 16). Değişimin bir diğer boyutu ise yetkilendirilmiş bireyin siyasal sistemler ve hükümet üzerinde yarattığı etkidir (Su ve Xu, 2015: 17). Dijital teknolojiler, ortalama vatandaşlar gibi yeni oyuncuların siyasal kararlara dahil olmasını mümkün kılmaktadır (Dubois ve Dutton, 2014: 1261). Sosyal medya iki yönlü bir iletişim süreci olarak diyalojik doğası ile kamu diplomasisine çok uygundur. Diplomasi uluslararası sahnedeki değişikliklere uyum sağlamalıdır. Devletler sosyal medyanın getirdiği fırsatları riskleri olsa da kaçırmamalıdır, çünkü potansiyel kazançlar göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Permuy, 2015: 22). Cowen ve Arsenault (2008) bazı ülkelerin, bu iletişim teknolojilerinin bilgi sağlama ve diyaloga dayalı girişimler için değerini şimdiden kabul ettiğini aktarmıştır. Örneğin Alman hükümeti Qantara (Köprü) adlı bir çevrimiçi portal kurmuştur; Mısır hükümeti de kültürler arası diyalogu teşvik etmek için İslamOnline'ı başlatmıştır; Amerika Birleşik Devletleri de dahil olmak üzere birçok ülke, dünyanın dört bir yanından 5 milyondan fazla kullanıcıyla dolu sanal gerçeklik dünyası olan Second Life sakinlerine ulaşmak için çaba sarf etmektedir (Cowan ve Arsenault, 2008: 26).

Kamu kurumları için sosyal ağlar vatandaşların düşüncelerini anlayabilmek için bir fırsat olarak değerlendirilmeli; sosyal ağlarda paylaşılan sorunlar, eleştiriler kamu yönetiminin uygulamalarını iyileştirmek ve geliştirmek için kullanılmalıdır (Dara, 2011: 13). Dijital kamu diplomasisi uluslararası konuların, özellikle de devletlerin, dış politika hedeflerini ilerletmelerine yardımcı olmaktadır (Rashica, 2018: 85). Ancak sosyal medya devletler açısından riskler de taşımaktadır (Yağmurlu, 2019: 1276). Dijital diplomasi kullanıcılarının, özellikle sosyal

medyada ne yayınladıkları konusunda çok dikkatli olmaları gerekir, çünkü tek bir kelime, tweet, yorum, beğeni veya bir resim birçok olumsuz etkiye sahip olabilir (Rashica, 2018: 85). Sosyal medya bireylere dünyanın farklı noktalarından belirli bir amaca yönelik örgütlenme olanağı vermektedir, bu da devletlerin politikalarının eskisinden çok daha göz önünde olmasını sağlamıştır, yerel bir olay küresel etki yaratabilmektedir (Yağmurlu, 2019: 1276). Arap Baharı bu konu için güzel bir örnektir. Çünkü Arap Baharı'nda halkın olup bitenlerden haberdar olma ve organize hareket etme bağlamında sosyal medyadan iyi istifade ettiği kabul edilen bir gerçektir (Karataş, 2020: 124-125). Sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesi ve yaygınlaşmasının tetiklediği bu olaylar devletlerin farkındalıklarını daha da arttırmıştır ve bu sayede devletler bu alana ayrılan bütçelerini arttırmıştır (Gürdal, 2021: 422).

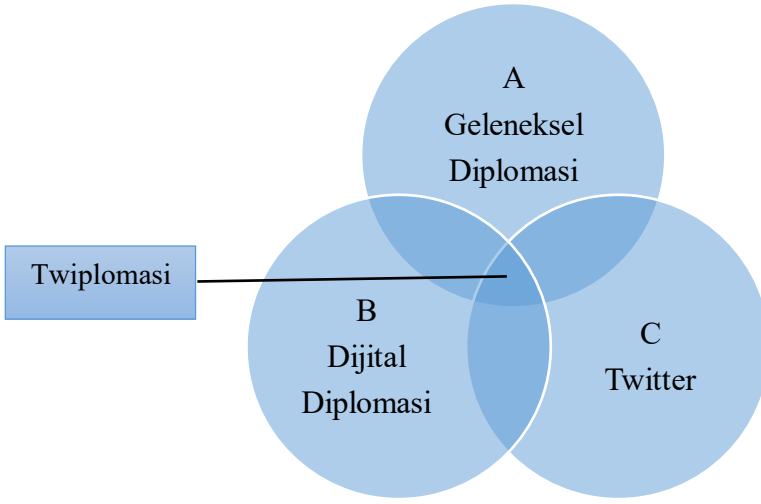
Bjol ve Jiang (2015) dijital kamu diplomasisinde sosyal medyanın nasıl yardımcı olduğunun anlamak için uygulama mekanizmalarına ve etkilerine bakılması gerektiğini açıklamıştır. Bunlar gündem belirleme yolu ile kamuoyunu bilgilendirmek ve etkilemek için ne tür bilgilerin kullanıldığı, varlık genişlemesi ile sosyal medyanın etkisinin ne kadar uzağa ulaşabileceği ve son olarak tek yönlü bilgi yayılımı veya iki yönlü iletişim yöntemleri ile etkinin ne tür bir mekanizma aracılığıyla uygulandığı incelenerek sosyal medyanın kamu diplomasisine nasıl yardımcı olduğunu gösterdiğini ve sosyal medyanın kamu diplomasisinde fark yarattığı veya yaratmadığı mekanizmaların da açıklanabileceğini belirtmiştir (Bjola ve Jiang, 2015: 9).

Dijital kamu diplomasisi ve sosyal medya ile ilgili araştırmalara bakıldığında Türkiye ve Avrupa Birliği üye ülkeleri internet uygulamaları kapsamında ilgili ülkelerin sosyal medya hesaplarının ele alındığı ve özellikle Twiplomasi'ye değinildiği (Örn. Yağmurlu, 2019) ve Türkiye'de büyükelçilikleri bulunan Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya büyükelçilikleri Twitter (X) hesaplarındaki tweetlerinin etkileşimlerinin incelendiği tespit edilmiştir (Özlü ve Alan, 2020). Özdemir (2020) ise bu kapsamda Türkiye Washington Büyükelçiliği'nin Barış Pınarı Harekâtı konusunda Twitter (X) kullanımı incelemiştir. Twitter dijital kamu diplomasisi alanında en sıklıkla incelenen sosyal medya platformlarından biridir (Örn. Huang ve Wang, 2019; İris ve Akdemir, 2020; Jia ve Li, 2020; Arklan ve Kanat, 2023). Diğer taraftan Facebook (Örn. Spry, 2018; Mazumdar, 2021), Instagram (Örn. Aydoğan, 2021) ve diğer sosyal medya platformları da kamu diplomasisi açısından incelenmektedir.

Dijital Kamu Diplomasisi ve Twitter(X): Twiplomasi

Dijital çağda, bilginin hızla yayılmasıyla birlikte, dijital platform kullanıcılarının aşırı bilgi bombardımanına maruz kalması, beraberinde özellikle hükümetleri ilgilendiren konularda, bilgi kirliliğini azaltmak amacıyla, devlet yetkililerini Twitter (X) gibi sosyal medya hesapları üzerinden halkla iletişime geçmeye yönlendirmiştir. Bu doğrultuda “Twitter diplomasisi” veya “Twiplomasi”yi ortaya çıkaran dönüşümlerden biri de devlet yetkililerinin sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamasıdır.

Twiplomasi, diplomasi için mikro bloglamanın kullanılması anlamına gelmekte, ulusal imajı şekillendirmek ve değerleri dışarıya yaymak için hükümet ve vatandaşlar arasındaki etkileşimi teşvik etmek, diplomatik politikalar için halkın desteğini almak için çabalamak amacıyla internet güvenliği yasalarının ve ana vatan ve yabancı ülkelerin kurallarının gözlemlenmesine dayanmaktadır (Su ve Xu, 2015: 18-19). Aynı zamanda hükümetin diplomatik eylemlerini etkilemek için kamuoyunu içeriye doğru harekete geçirebilmektedir (Su ve Xu, 2015: 18-19). Twitter (X), daha çok gazeteciler ve politikacılar olmak üzere ilk elden haber sağlayan siyasi aktörler için önemli bir iletişim aracıdır ve diplomaside tercih edilme nedenlerinden biri de kısa mesajların aktarılmasında ve kullanıcılardan geri bildirim alınmasında çok pratik bir araç olmasıdır (Özlü ve Alan, 2020: 1349-1351). Twitter (X) gönderileri, hükümetler, dışişleri bakanlıkları ve elçiliklerin bütçelerini sarsmadan olumlu bir değişim elde etmek için kamuoyunu, medyayı ve siyasi-diplomatik katılımı zorlayarak sorunlu konuları araştırmak ve belirlemek ve sorumluları ifşa etmek için kullanılabilir (Rashica, 2018: 81). Bu yüzden Twitter (X) özellikle kamu diplomasisi açısından diğer sosyal medya araçları arasında en fazla ilgi gören platformdur ve twiplomasi dünya çapında gitgide daha fazla önem kazanmaktadır (Özlü ve Alan, 2020: 1349-1351).



Şekil 7.2. Twiplomasi

Kaynak: Chhabra, 2020

Şekil 7.2’de görüldüğü gibi twiplomasi geleneksel diplomasi, dijital diplomasi ve Twitter (X)’in kesişim noktasında bulunmaktadır. Chhabra (2020) yukarıdaki şekilde çok küçük bir oyuncu olmasına rağmen Twitter (X)’in uluslararası diplomasiyi paradigma değiştiren bir şekilde tanımlamaya başladığını aktarmaktadır (Chhabra, 2020: 2).

Diyalojik İletişim

Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimi “müzakere edilen fikir ve düşünceler” olarak tanımlamaktadır. Diyalojik iletişim açık ve müzakere edilen iletişim süreci ile ilgilidir. Hem pratik deneyim hem de deneysel araştırmalar, diyalogun sosyal sınırlar arasında ilişkileri iyileştirme mekanizması olarak faydalarını göstermektedir; siyasi yönelim veya geçmişe bakılmaksızın, insanlar birbirleriyle konuştuklarında farklı bakış açıları ve deneyimlerinden öğrenebilirler, görüşlerinin dikkate alındığı inancından etkilenirler (Cowan ve Arsenault, 2008) Kent ve Taylor (2002) diyalojik iletişimin karşılıklık, empati, risk, beklenmedik sonuçlar ve bağlılık ilkeleri ile geliştiğini belirtir. Bu ilkeler şu şekilde açıklanabilir (Kent ve Taylor, 2002: 25):

- *Karşılıklık:* Bu ilke organizasyon ve kamu arasındaki ilişkinin kabulüdür. İşbirlikçi yönelim, karşılıklığın merkezi özelliğidir.

- *Empati*: Diyalojik iletişimin başarılı olması için destek ve güven atmosferinde olması gerektiği anlamına gelen ilkesi empati; destekleyicilik, toplumsal yönelim, onaylama ile ifade edilir.
- *Risk*: Diyalojik iletişim kişilerarası iletişimde olduğu gibi öngörüle-meyen sonuçlar da içermektedir. Risk varsayımı, zafiyet, beklenmedik sonuçlar ve ötekileşmeyi de içinde barındırmaktadır. Diyalog tarafların ilişki inşa etmesini sağlamakla beraber, katılımcılar için bilgi alışverişi ve kendini ifşa etme riski de barındırmaktadır.
- *Beklenmedik Sonuçlar*: Spontane gelişen diyalojik iletişim bazı öngörüle-meyen sonuçlara sebep olabilir. Bu katılımcıların inançları, değerleri ve tutumları ile etkileşiminde ortaya çıkar.
- *Bağlılık*: Özgünlük ve gerçeklik, konuşmaya ve yorumlamaya bağlılığı içerir.

Kent ve Taylor (1998) yukarıda sayılan ilkeler ve gereklilikler ile diyalogsal iletişimin temel prensiplerini açıklamışlardır. Kent ve Taylor (1998: 321-331), diyalojik halkla ilişkileri web siteleri üzerine uyarlarken geliştirmiş oldukları beş ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler şu şekilde özetlenebilir (Kent ve Taylor, 1998):

- *Diyalogsal Döngü*: Diyalojik bir döngü kamuoyunun kuruluşları sorgulamasına izin verir ve sorularını yanıtlar. Web sitesi bu anlamda kaynak olarak kamuya talep ettiği bilgiyi sunmalıdır.
- *Enformasyonun Kullanışlılığı*: Kurumun web sitesi sektörel bir site olsa bile kamuya açık faydalı bilgi içermelidir.
- *Yeniden Ziyareti Sağlama*: Siteler, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlamak için bazı çekici özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar, bilgilerin güncel olması, çevrimiçi soru cevap oturumları, ilgi çekici içerikler olabileceği gibi sık sorulan sorular bölümü ile ziyaretçinin sorununu kısa sürede çözmesini sağlamak, halka rehberlik edebilecek ve tekrar ziyareti sağlayacak ihtiyaçların karşılanması olabilir.
- *Arayüzün Kullanışlılığı*: Kuruluşlar ziyaretçiler için web sitelerini kolay ve anlaşılır hale getirmelidir. İçerik iyi organize edilmiş ve hiyerarşik olmalıdır.
- *Ziyaretçilerin Elde Tutulması*: Bunun için web sitesi tasarımcıları bağlantıların ziyaretçileri doğru yere yönlendirdiğinden emin olmalı-

dır. Web sitesi açıkça işaretlenmiş yolları olan temel bağlantılar içermelidir. Ziyaretçiyi siteden uzaklaştıracak bağlantılara dikkat edilmelidir.

- *Diyalogsal Döngü:* Diyalojik bir döngü kamuoyunun kuruluşları sorgulamasına izin verir ve sorularını yanıtlar. Web sitesi bu anlamda kaynak olarak kamuya talep ettiği bilgiyi sunmalıdır.
- *Enformasyonun Kullanışlılığı:* Kurumun web sitesi sektörel bir site olsa bile kamuya açık faydalı bilgi içermelidir.
- *Yeniden Ziyareti Sağlama:* Siteler, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlamak için bazı çekici özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar, bilgilerin güncel olması, çevrimiçi soru cevap oturumları, ilgi çekici içerikler olabileceği gibi sık sorulan sorular bölümü ile ziyaretçinin sorununu kısa sürede çözmesini sağlamak, halka rehberlik edebilecek ve tekrar ziyareti sağlayacak ihtiyaçların karşılanması olabilir.
- *Arayüzün Kullanışlılığı:* Kuruluşlar ziyaretçiler için web sitelerini kolay ve anlaşılır hale getirmelidir. İçerik iyi organize edilmiş ve hiyerarşik olmalıdır.
- *Ziyaretçilerin Elde Tutulması:* Bunun için web sitesi tasarımcıları bağlantıların ziyaretçileri doğru yere yönlendirdiğinden emin olmalıdır. Web sitesi açıkça işaretlenmiş yolları olan temel bağlantılar içermelidir. Ziyaretçiyi siteden uzaklaştıracak bağlantılara dikkat edilmelidir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel yaklaşım benimsenmektedir. Nicel içerik analizi yoluyla TİKA ve G8 ülkelerinin aynı işlevdeki kurumlarının Twitter (X) hesapları diyalojik iletişimin dört prensibi açısından incelenmektedir. Araştırmada odaklanılan araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları diyalogsal döngü prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 2: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları enformasyonun kullanılabilirliği prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 3: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları yeniden ziyareti sağlama prensibi açısından yeterli midir?

Araştırma Sorusu 4: İncelenen 9 kuruluşun Twitter (X) hesapları ziyaretçileri elde tutma prensibi açısından yeterli midir?

Araştırmanın evrenini G8 ülkelerinin ve Türkiye'nin tüm dijital kamu diplomasisi kanal, içerik ve uygulamaları oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal örnekleme tekniği kullanılmış olup tezin ana konusu Twitter (X)'in dijital kamu diplomasisi içindeki rolü olduğundan sadece Twitter (X) hesapları dikkate alınmıştır.

Örneklem belirlenirken Tunçay'ın (2020) çalışması dikkate alınmış ve TİKA ve G8 ülkelerinin kalkınma ile ilgili kuruluşları incelemeye tabi tutulmuştur. İlgili araştırmadan farklı olarak Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı'nın İngilizce hesabı araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca Tunçay'ın (2020) araştırma yaptığı dönemde orijinal adı ile Department for International Development of UK olan İngiliz Uluslararası Kalkınma Bakanlığı günümüzde kapatılmış, faaliyetlerine Dışişleri, İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi (Foreign, Commonwealth & Development Office) adı ile devam etmektedir. Bu nedenle incelemeye tabi tutulan kuruluş İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi olmuştur. Araştırmanın örnekleme, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı ve G8 ülkelerinin denk kuruluşlarının Twitter (X) hesaplarındaki tweetleridir. Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı ve G8 ülkelerindeki eşdeğer kuruluşların 15 Mayıs-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında paylaştıkları 2058 tweet veri setini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda Türkiye, Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya, Kanada, Rusya ülkelerinde bulunan ve kamu diplomasisi faaliyeti yürüten kalkınma ajansı ve kurumlarının Twitter (X) hesapları incelemeye tabi tutulmaktadır. Söz konusu kurumlar ve incelenen Twitter (X) hesaplarına yönelik bilgiler Tablo 7.4'te bulunmaktadır.

Tablo 7.4. İncelemeye Tabi Tutulan Twitter(X) Hesapları

Kurum Adı	Twitter(X) Hesap Adı	Twitter (X)'a Giriş Yılı
Fransız Kalkınma Ajansı (AFD)	@AFD_France	Mayıs, 2010
Kanada Uluslararası Kalkınma Ajansı (Canada-Dev)	@CanadaDev	Ocak, 2010
Dışişleri, İngiliz Milletler Topluluğu ve Kalkınma Ofisi (FCDO)	@FCDOGovUK	Nisan, 2008
Alman Uluslararası İş Birliği Kurumu (GIZ)	@giz_gmbh	Şubat, 2009
İtalyan Dış Ticaret ve Tanıtım Ajansı (ITA)	@ITATradeAgency	Ekim, 2016
Japon Uluslararası İş Birliği Ajansı (JICA)	@jica_direct_en	Mayıs, 2013
Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	@Tika_Turkiye	Ağustos, 2011
Amerikan Uluslararası Kalkınma Ajansı (USAID)	@USAID	Nisan, 2009
Rusya Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlar ve Uluslararası İş Birliği Federal Ajansı (RSGOV)	@rsgov	Mart, 2010

Araştırmada ölçme aracı olarak Taylor, Kent ve White (2001) tarafından geliştirilen aktivist örgütlerin web sitelerinin değerlendirildiği çalışmada kullanılan endeksin Köseoğlu ve Köker (2014) tarafından Türkçe Twitter (X)'a uyarlaması esas alınmıştır. Araştırma nicel içerik analizine dayanmaktadır. Diyalojik iletişim prensipleri ölçekteki maddelere göre puanlanmakta ve yüzdeler elde edilmektedir. Prensiplerin maddeler içindeki sıklığı, madde sayısı vb. oranlara bakılarak veriler analiz edilmektedir. Bir hesabın diyalojik iletişim açısından etkin sayılması için birçok maddeyi yaygın olarak kullanması gereklidir.

Köseoğlu ve Köker'in (2014) çalışmasında kullandıkları ve bu araştırmada da benimsenen endekste diyalogsal döngü 7 madde, yeniden ziyareti sağlama 6 madde, ziyaretçilerin elde tutulması 6 madde ile ölçülmüştür. Enformasyonun kullanışlılığı; profil bilgileri (7 madde), medya için enformasyonun kullanışlılığı (1 madde), örgüt kamuları için enformasyonun kullanışlılığı (6 madde) olmak üzere üç alt başlıkta toplam 14 madde ile ölçümlenmektedir. Diyalojik iletişimin beşinci prensibi olan arayüzün kullanışlılığı prensibi tüm hesaplar Twitter (X) altyapısını kullandıkları için inceleme dışında bırakılmıştır.

Araştırmada 9 kuruma ait tweetler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmektedir. Weber (1990)'e göre içerik analizi, metinden geçerli bir sonuç çıkarmak için sistematik olarak gerçekleştirilen bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi ile ilgili olarak en yaygın bilgi sözcük sıklığının incelenmesidir. En iyi içerik analizi çalışmaları, metinler üzerinde hem nitel hem de nicel işlemleri kullanır. Dolayısıyla içerik analizi yöntemleri, genellikle karşıt analiz modları olduğu düşünülenleri birleştirir (Weber, 1990: 10). İçerik analizi, basit kelime sayımlarının çok ötesine geçer. Tekniği özellikle zengin ve anlamlı kılan, verilerin kodlanmasına ve kategorize edilmesine dayanmasıdır (Stemler, 2001: 2).

Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen G8 ülkeleri kalkınma ajans ve kuruluşları ile TİKA Twitter (X) hesaplarının genel özellikleri aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 7.5. İncelenen Twitter (X) Hesaplarına Yönelik Betimleyici Bilgiler

Kuruluş	Takip Edilen Hesap Sayısı	Takipçi Sayısı
AFD	2237	133,9B
CanadaDev	781	109,8B
FCDO	3090	1Mn
GIZ	3040	88B
ITA	729	13,5B
JICA	118	25,1B
TİKA	120	278,6B
USAID	898	970,6B
RSGOV	437	85B

Tablo 7.4 ve 7.5’te görüldüğü gibi Twitter(X) hesabı en eski olan kuruluş FCDO’dur. Bu kuruluşu GIZ, USAID, AFD, CanadaDev, RSGOV ve TİKA takip etmektedir. Twitter(X) hesabı en yeni kuruluşlar ise JICA ve ITA’dır. Takipçi sayısı bakımından kuruluşlar incelendiğinde FCDO’nun 1 milyon takipçisi vardır ve USAID ile birlikte en yüksek takipçi sayısına sahiptir. TİKA ise üçüncü en yüksek takipçi sayısına sahip kuruluş iken TİKA’yı AFD ve CanadaDev takip etmektedir. ITA ve JICA ise en düşük takipçi sayısına sahip kuruluşlardır.

Tablo 7.6. İncelenen Tweetlerin Kuruluş ve Aylara Göre Dağılımı

	15 Mayıs- 15 Haziran	16 Haziran- 15 Temmuz	16 Temmuz- 15 Ağustos	Toplam
AFD	120	170	369	659
CanadaDev	56	83	61	200
FCDO	21	76	135	232
GIZ	57	41	52	150
ITA	32	31	23	86
JICA	51	67	88	206
TİKA	126	63	95	284
USAID	71	71	55	197
RSGOV	28	15	1	44
Toplam	562	617	879	2058

Veri setini oluşturan 15 Mayıs-15 Ağustos 2024 tarihleri arasında 9 kuruluş tarafından paylaşılan tweetlerin aylara göre dağılımı Tablo 7.6’da görüldüğü gibidir. Söz konusu tarih aralıklarında 2024 Olimpiyatları Paris’te gerçekleştiğinden AFD’nin tweet sayısı diğer kuruluşlara göre çok yüksektir. Diğer taraftan özellikle RSGOV ve ITA 3 aylık süreçte en az sayıda tweet atan kuruluşlar olmuştur.

Diyalogsal döngü prensibi ile ilgili bulgular

Çalışmada diyalogsal döngü açısından 9 kuruluşun tweetleri incelenmiştir. Tablo 7.7 kuruluşların içerik analizine tabi tutulan tweetlerin diyalogsal döngü prensibi açısından incelenmesi sonucunda elde edilen bulguları göstermektedir.

Tablo 7.7. Diyalojsal Döngü Prensibi Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADADEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TIKA	USAID	RSGOV
1-Kullanıcılara Twitter (X) ortamında ya da Twitter (X) yoluyla verilmiş bir dış link	0	1 (s=2)	0	0	0	0	0	0	0
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirme	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda özendirmek	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1 (s=2)	1 (s=5)	0	0	0	0	0	0	0
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6- Kullanıcıların örgüt ile ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek	1 (s=5)	1 (s=6)	0	0	0	0	0	0	0
7-Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	1 (s=566)	1 (s=164)	1 (s=177)	1 (s=19)	1 (s=18)	1 (s=87)	1 (s=6)	1 (s=78)	0
TOPLAM	3 (s=573)	4 (s=177)	1 (s=177)	1 (s=19)	1 (s=18)	1(s=87)	1 (s=6)	1 (s=78)	0

Araştırmaya tabi tutulan Twitter (X) hesapları arasında AFD Twitter (X) hesabı 573 sıklık ile yüzde 50,5 orana ulaşarak diyalojsal döngü prensibine yönelik en yoğun Twitter (X) paylaşımlarına sahip hesap olmuştur. Öte yandan RSGOV bu prensibe yönelik hiç paylaşım yapmamıştır. RSGOV'dan sonra değerlendirmeye alınabilecek TİKA Twitter (X) hesabı yüzde 0,6 ile en düşük dilime sahiptir.

Ayrıca AFD ve CanadaDev kuruluşlarının 4 farklı diyalogsal döngü maddesi çerçevesinde Twitter (X)’ı kullandığı görülmektedir. CanadaDev kullanıcılara Twitter (X) ortamında ya da Twitter (X) yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blogu, resmî web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet eden ve kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetleyen tek kuruluş olmuştur. AFD ise kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendiren tek kuruluş olmuştur. RSGOV dışındaki tüm ajans ve kuruluşlar kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemişlerdir.

Kullanıcı tweetlerini retweetlemek maddesi tüm kuruluşlarda belirlenen tek diyalogsal döngü maddesidir. Bu madde çerçevesinde değerlendirildiğinde AFD (566), FCDO (177) ve CanadaDev (164) kuruluşlarının retweetleme eylemini sıklıkla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Diğer taraftan TİKA (6), ITA (18) ve GIZ (19) kullanıcı tweetlerini retweetlemek konusunda diğerlerine göre yetersiz kalmıştır. Diğer taraftan “Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek” ve “Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek” maddeleri ile ilgili hiçbir kuruluş herhangi bir eylemde bulunmamıştır.

Enformasyonun işe yararlılığı prensibi ile ilgili bulgular

Enformasyonun işe yararlılığı prensibi, medya ve örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı ile ilgili hesabın profilinde paylaştığı bilgilerin varlığı ile değerlendirilmektedir. Bu üç ana başlık çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Profil bilgileri

Profil bilgileri isim, başlık, resmî web sitesi adreslerinin yanı sıra yer bilgisi ve örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adreslerine ait bilgilerin paylaşılmasına yönelik verilerin incelenmesidir.

Tablo 7.8. Profil Bilgileri Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADADEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Profil Fotoğrafı /Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2-İsim	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3-Başlık Resmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4-Yer Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	0	1
5-Resmî Web Sitesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6-Bio Bölümü	1	1	1	1	1	0	0	1	1
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri	1	1	1 (s=8)	1	0	1	1	0	1 (s=2)
Toplam	7	7	7 (s=8)	7	6	6	6	5	7 (s=2)

Araştırmaya konu olan 9 Twitter (X) hesabına ait profil bilgileri incelendiğinde TİKA ve JICA hariç tüm kurum ve kuruluşlara ait Twitter (X) hesaplarının biyografi bölümünde örgüte ait gerekli bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca USAID ve ITA örgüte ait diğer sosyal medya hesap bilgilerini paylaşmayan kuruluşlar olmuştur.

Medya için bilginin işe yararlılığı

Bu maddenin tespiti için genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına verilen linklere bakılmaktadır. Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb. bağlantılara verilen yönlendirme linkleri kontrol edilmektedir.

Tablo 7.9. Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADADEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler	1 (s=112)	1 (s=67)	1 (s=27)	1 (s=113)	1 (s=11)	1 (s=38)	1 (s=197)	1 (s=100)	1 (s=36)
Toplam	1 (s=112)	1 (s=67)	1 (s=27)	1 (s=113)	1 (s=11)	1 (s=38)	1 (s=197)	1 (s=100)	1 (s=36)

Tablo 7.9 incelendiğinde medya için bilgi paylaşımını en yüksek oranda yapan kuruluş TİKA’dır. TİKA’yı GIZ, AFD ve USAID izlemektedir. Diğer kuruluşların tweetlerinde özellikle ITA, FCDO, RSGOV ve JICA’nın medya kuruluşlarına yönelik bir yönlendirme, basın bülteni paylaşımı, indirilebilir grafikler vb. içerikleri yeterli düzeyde kullanmadıkları görülmektedir.

Medya için bilginin işe yararlılığı açısından incelenen tweetler arasında ITA’nın Twitter (X) hesabının neredeyse aktif sayılmayacak RSGOV hesabının gerisinde kalmış olması dikkat çekmektedir. Sadece 11 sıklık ile ITA, örgütün resmî web sitesine ve sitedeki sanal basın odasına en az link sağlayan Twitter (X) hesabı olmuştur. Gönderilerinde resmî web sitesine bağlantı linki paylaşmaya önem veren TİKA yüzde 28,2 ortalama ile bu prensibe yönelik en yüksek oranda paylaşım yapan Twitter (X) hesabı olmuştur.

Örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı

Örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı, örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu ile çevresine ilişkin gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri, örgütün kampanyalara katılımı, kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme, örgüte üyelik ve kariyer olanakları ile ilgili yapmış olduğu paylaşımların sıklığına bakılarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya tabi tutulan Twitter (X) hesapları arasında RSGOV Twitter (X) hesabı yüzde 1,3 oranla en düşük dilime sahiptir. Öte yandan AFD, yüzde 28,54 oranıyla örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı prensibine yönelik en yoğun Twitter (X) paylaşımlarına sahip hesap olmuştur.

Tablo 7.10. Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADADEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet mesajları	0	0	0	1 (s=2)	0	0	0	0	0
2-Kampanyalara katılım hakkında bilgilendirme tweetleri	1 (s=327)	1 (s=186)	1 (s=133)	1 (s=132)	1 (s=45)	1 (s=177)	1 (s=230)	1 (s=135)	1 (s=42)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	1 (s=230)	1 (s=42)	1 (s=107)	1 (s=31)	1 (s=85)	1 (s=175)	1 (s=253)	1 (s=151)	0
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	1 (s=416)	1 (s=150)	1 (s=147)	1 (s=19)	1 (s=16)	1 (s=106)	1 (s=4)	1 (s=78)	0
5-Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0	0	0	1 (s=1)	0	0	0	0	0
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler	1 (s=3)	0	0	0	0	1	0	0	0
Toplam	4 (s=976)	3 (s=378)	3 (s=387)	5 (s=185)	3 (s=146)	4 (s=458)	3 (s=487)	3 (s=364)	1 (s=42)

Tablo 7.10 detaylı incelendiğinde “Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetleri” ve “Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri” maddelerinin örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı kapsamında tweetlerde en çok kullanılan maddeler olduğu görülmektedir. Ayrıca kullanıcılar tarafından verilen yararlı bilgileri tekrar tweetleme konusunda AFD (416), CanadaDev (150) ve FCDO (147) öne çıkan kuruluşlardır.

Diğer taraftan örgütün misyon ve vizyonuna yönelik tweetler, örgüte nasıl üye olunacağına ilişkin yönlendirmeler ve örgütteki kariyer olanakları ile ilgili bilgilendirmeler incelenen kuruluşların tweetlerinde yer verdiği unsurlar olmamıştır.

Enformasyonun işe yararlılığı kapsamındaki alt başlıkların karşılaştırılması

Enformasyonun işe yararlılığı ilkesi çerçevesinde incelenen 9 Twitter (X) hesabına yönelik elde edilen bulgular Tablo 7.11’de karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 7.11. Enformasyonun İşe Yararlılığı Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

İncelemeye Tabi Tutulan Twitter(X) Hesapları	Profil Bilgileri	Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı		Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı	
AFD	7	1	s=112	12	s=1088
CanadaDev	7	1	s=67	11	s=259
FCDO	6	1	s=27	11	s=422
GIZ	7	1	s=113	13	s=298
ITA	6	1	s=11	10	s=157
JICA	6	1	s=38	11	s=496
TİKA	6	1	s=197	10	s=684
USAID	5	1	s=100	9	s=464
RSGOV	7	1	s=36	9	s=80

Tüm Twitter (X) hesapları profil fotoğrafı, isim, başlık resmi, resmî web sitesi adreslerine yer vermiştir. Ajans ve kuruluşlar yer bilgisini paylaşıırken sadece USAID bu bilgiye profilinde yer vermemiştir. TİKA ve JICA örgütün kendini, amacını kısaca tanıttığı biyografi bölümüne bilgi girişi sağlamamıştır. Medya ve örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı bağlamında Twitter (X) gönderilerine ağırlık veren kuruluş TİKA olmuştur.

Medya için bilginin işe yararlılığı ve örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde kuruluşların örgüt kamuları için bilginin işe yararlılığı kapsamında daha fazla sayıda tweet attıkları görülmektedir. Bu bağlamda kuruluşların Twitter (X) kullanımlarında örgüt kamularını medyadan daha öncelikli olarak değerlendirdikleri ifade edilebilir.

Tekrar ziyaretlerin artırılması prensibi ile ilgili bulgular

Tekrar ziyaretlerin artırılması prensibi Twitter (X) hesabının takibi için çağrı, meraklandırıcı ön bilgi paylaşımı, web sitesine linkler, yayınlanan haberlere verilen linkler, kurumun web sitesi veya bloguna verilen linkler gibi alt maddeler çerçevesinde ölçülmektedir.

Tablo 7.12 incelendiğinde TİKA'nın 208 sıklıkta yapmış olduğu paylaşımlarda tekrar ziyaretlerin artırılması prensibine en fazla ağırlık veren kuruluş olduğu görülmektedir. TİKA'yı AFD (172), GIZ (159) ve USAID (108) takip etmektedir. Diğer taraftan TİKA paylaşımlarında daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmî web sitesinin belirli bölümlerine en fazla link veren kuruluş olmuştur.

Tablo 7.12. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter(X) Hesabı	AFD	CANADADEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TİKA	USAID	RSGOV
1-Takipçi olmayanlara örgütün Twitter(X) hesabını takip etmeleri için çağrı	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2-Örgütün yakın gelecekte Twitter(X) üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıci ön bilgi	1 (s=26)	0	0	1 (s=18)	1 (s=3)	1 (s=5)	0	1 (s=9)	1
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler.	1 (s=41)	1 (s=7)	0	1 (s=14)	1 (s=5)	1 (s=7)	1 (s=1)	1 (s=10)	1
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1 (s=103)	1 (s=30)	1 (s=28)	1 (s=127)	1 (s=5)	1 (s=24)	1 (s=202)	1 (s=89)	1 (s=35)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1 (s=2)	0	0	0	1 (s=2)	1 (s=2)	1 (s=5)	0	0
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	4 (s=172)	2 (s=37)	1 (s=28)	3 (s=159)	4 (s=15)	4 (s=38)	3 (s=208)	3 (s=108)	3 (s=35)

İnceleme yapılan üç aylık dönemde kuruluşların hiçbirinin Twitter (X) hesabına takip için çağrı yapmadığı, web sitelerindeki veya bloglarındaki sıkça sorulan sorular ve tartışma bölümlerine yönlendirme yapmadıkları görülmektedir.

Gelecekte yapılacak paylaşımlar için merak uyandırıcı içerik paylaşımında önde olan kuruluşlar AFD ve GIZ iken, anaakım medyada yer alan haberlere sıklığı düşük olsa da link veren kuruluşlar TİKA, AFD, İTA ve JICA'dır. Genel olarak bu prensibe yönelik yapılan paylaşım incelendiğinde TİKA'nın yüzde 26 oran ile tekrar ziyaretlerin artırılmasına yönelik en sık paylaşımlarda bulunan Twitter (X) hesabı olduğu görülmektedir. Ancak TİKA bu sıklığı genel olarak paylaşımlarında sağladığı bağlantı linki ile elde etmiştir. Tekrar ziyaretlerin artırılması yönündeki çalışmalarında prensibin diğer alt unsurlarına yeterli önem verilmemiştir.

Ziyaretçilerin elde tutulması prensibi ile ilgili bulgular

Ziyaretçilerin elde tutulması prensibi incelenirken Twitter (X) hesabının kişiselleştirilmesi, güncelliği, zengin medya özelliklerinin kullanımı (fotoğraf, video, grafik vb.), resmî web sitesine, kuruluşun diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler gibi unsurlara bakılmaktadır.

Twitter (X) hesaplarının incelendiği 15 Mayıs 2024 ve 15 Ağustos 2024 tarihleri arasında ziyaretçilerin elde tutulması prensibine yönelik paylaşımlarda AFD 435 sıklık ile incelenen paylaşımlar arasından yüzde 21,8 oranı ile en önde yer almaktadır. Yüzde 4,5 oranı ile bu prensibe yönelik en az çalışma yapan RSGOV Twitter (X) hesabının twiplomasi anlamında en zayıf Twitter (X) hesabına sahip olduğu ve güncel bir profile sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 7.13. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Açısından İncelenen Tweetlere Yönelik Bulgular

Twitter (X) Hesabı	AFD	CANADAEV	FCDO	GIZ	ITA	JICA	TIKA	USAID	RSGOV
1-Zemin çalışması (Twitter’ın standart görünümünden uzaklaşma –Kişiselleştirme)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2-Twitter (X)’da Fotoğraf ve Video paylaşma	1 (s=345)	1 (s=113)	1 (s=187)	1 (s=146)	1 (s=93)	1 (s=194)	1 (s=177)	1 (s=152)	1 (s=41)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi sitede verilen linkler.	1 (s=88)	1 (s=23)	1 (s=10)	1 (s=92)	1 (s=27)	1 (s=20)	1 (s=118)	1 (s=89)	1 (s=41)
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	1 (s=2)	1 (s=4)	1 (s=8)	0	1 (s=7)	1 (s=7)	1 (s=5)	0	1 (s=2)
5-Güncellenme; Profilinin ilk sayfasındaki son gönderinin tarihi son 24 saat içinde ise profil yeni güncellenmiş olarak işaretlenir.	1 (2 saat önce)	1 (23 saat önce)	1 (15 saat önce)	1 (5 saat önce)	1 (4 saat)	0	1 (23 saat önce)	1 (1 saat önce)	0
Toplam	6 (s=435)	5 (s=140)	5 (s=205)	4 (s=238)	5 (s=127)	4 (s=221)	5 (s=300)	4 (s=241)	4 (s=84)

İncelenen kuruluşların tümünün Twitter (X) hesaplarını standart bir görünüm-den uzaklaştırarak kişiselleştirdiği görülmektedir. Diğer taraftan zengin medya özelliklerini ITA ve RSGOV hariç diğer tüm kuruluşların sıklıkla kullandığı görülmektedir. “Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler” TİKA, GİZ, USAID ve AFD tarafından kullanılırken diğer kuruluşlar tweetlerinde daha az sayıda link kullanımına yer vermiştir. Diğer taraftan kuruluşun diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme incelenen tüm hesaplarda çok düşük sıklıktadır.

Ziyaretçilerin elde tutulması prensibi açısından önemli bir diğer madde hesapların güncelliğidir. Bulgular bu açıdan incelendiğinde USAID, AFD, ITA ve GİZ’in en güncel Twitter (X) hesapları oldukları görülmektedir.

Diyalogsal özellik maddelerine yönelik genel bulgular

Araştırma sonucunda diyalogsal özellik maddelerine yönelik genel bulgular aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 7.14. Diyalojik İletişim Prensiplerine Yönelik Genel Bulgular

İncelemeye Tabi Tutulan Twitter (X) Hesapları	Diyalogsal Döngü		Enformasyonun İşe Yararlılığı		Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması		Ziyaretçilerin Elde Tutulması	
AFD	1	s=573	12	s=1088	4	s=172	6	s=435
CanadaDev	1	s=177	11	s=259	2	s=37	5	s=140
FCDO	1	s=177	11	s=422	1	s=28	5	s=205
GİZ	1	s=19	13	s=298	3	s=159	4	s=238
ITA	1	s=18	10	s=157	4	s=15	5	s=127
JICA	1	s=87	11	s=496	4	s=38	4	s=221
TİKA	1	s=6	10	s=684	3	s=208	5	s=300
USAID	1	s=78	9	s=464	2	s=108	4	s=241
RSGOV	0	-	9	s=80	3	s=35	4	s=84

Genel olarak diyalojik iletişim prensiplerine yönelik bulgular bir araya getirildiğinde AFD’nin diyalojik iletişim prensiplerine göre en fazla çalışma yapan

kuruluş olduğu görülmektedir. ITA, Twitter (X) gönderilerini birinci hedef kitesine yönelik şekillendirmiş ve ticari olarak bağlı bulunan üyelerine yönelik bilgilendirme gönderileri paylaşmıştır. TİKA, 1088 sıklıkla birinci sırada gelen AFD'den sonra en sık enformasyonun işe yararlılığı kapsamında gönderi paylaşan hesaba sahiptir. TİKA'dan sonra sırasıyla JICA ve USAID enformasyonun işe yararlılığı kapsamında en sık paylaşımında bulunan örgüt hesaplarına sahiptir. Tekrar ziyaretlerin sağlanmasında ise AFD, TİKA'nın gerisinde kalmıştır. Genel tablo incelendiğinde en çok göze çarpan verilerden biri de RSGOV'a aittir. RSGOV diyalogsal döngüye yönelik hiç paylaşımında bulunmamış ve tüm değerlendirmelerde son sıralarda yer almıştır. FCDO ve CanadaDev diyalogsal döngüye yönelik aynı sıklıkta paylaşım sayısına ulaşmıştır.

Araştırmaya tabi tutulan ajans ve kuruluşların Twitter (X) gönderilerinde başvurmuş olduğu diyalogsal özellik maddelerine yönelik özet tablo aşağıya eklenmiştir.

Tablo 7.15. Diyalojik İletişim Prensiplere Yönelik Özet Tablo

Diyalogsal Özellik Maddeleri	Karşılama	Sıklık
Diyalogsal Döngü	13	1135
Enformasyonun İşe Yararlılığı	96	3948
Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması	26	800
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	42	1991

Bu tabloda sunulan özet bilgiler karşılama ilgili değerlerin “var” veya “yok” olmasını göstermektedir. Tüm hesaplar değerlendirildiğinde ajans ve kuruluşların twiplomasi faaliyetlerinde diyalojik prensiplerden en fazla enformasyonun işe yararlılığına önem verdikleri görülmektedir. Enformasyonun işe yararlılığı prensibini ziyaretçilerin elde tutulması izlemektedir. Diyalogsal döngü altında aranan özellikler yetersiz kalmıştır. Bu prensip altında Twitter (X) hesaplarının kullanıcılarla etkileşimi incelendiği için diyalojik prensiplerden en önemlisi sayılmaktadır. İncelenen ajans ve kuruluşların Twitter (X) hesaplarının toplamda sadece 13 defa bu prensibi karşılamış olmaları ilgili hesapların çift yönlü iletişimde büyük oranda yetersiz olduklarını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Sanayi sonrası dünyanın geçirdiği değişim ve gelişim süreci teknolojinin gelişmesini ve en nihayetinde dijitalleşmeyi beraberinde getirmiştir. Tüm bu değişimler vatandaşlar için kamusal alanın dijitale taşınması kolaylığını sağlamıştır. Sınırları ortadan kaldıran internet altyapısı, dünyanın birçok bölgesinden insanlara aynı anda aynı konuları tartışabilme, konuşma, fikir edinme şansı yaratmıştır.

Kamu diplomasisi uygulama süreç ve yöntemleri bu sayede dijital ve daha sonrasında sosyal medyaya taşınmıştır. Dijital diploması ülkelerin, siyasi erklerin ve diplomatik faaliyetleri yürüten kurumların hedef toplulukları ile sanal platformlarda buluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları özelinde de yaşanan bu değişim twiplomasinin gelişmesiyle sonuçlanmıştır. Bu çalışmada twiplomasinin etkisi, Türkiye ve G8 üye ülkelerin bu platformda hedef kitleleri ile kurmuş oldukları iletişim Kent ve Taylor'ın (1998: 321- 331), diyalogsal iletişimin temel prensiplerine bağlı olarak geliştirmiş olduğu diyalogsal döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, ziyaretçilerin elde tutulması ilkelerine göre değerlendirilmiştir. İncelemeye tabi tutulan Twitter (X) hesaplarının gönderileri genel kapsamda değerlendirildiğinde Kent ve Taylor'ın (1998: 321-331), diyalojik iletişimi web siteleri üzerine uyarlarken geliştirmiş oldukları beş ilke arasından enformasyonun işe yararlılığı ile ilişkili gönderilerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Enformasyonun işe yararlılığı prensibini ziyaretçilerin elde tutulması, tekrar ziyaretlerin artırılması ve diyalogsal döngü prensipleri izlemektedir. Su ve Xu (2015: 18-19) twiplomasinin, hükümetin diplomatik eylemlerini etkilemek için kamuoyunu içeriye doğru harekete geçirebileceğine dikkat çekmiştir. Bu tespit son yıllarda twiploması çalışmalarının artış göstermesini açıklar niteliktedir. Ancak incelenen kuruluşlar arasında RSGOV 3 aylık periyot süresinde sadece 44 paylaşımda bulunarak dijital kamu diplomasisi gelişmelerinin gerisinde kalmıştır. Ayrıca RSGOV diyalogsal döngü prensibine yönelik hiçbir çalışma yapmayarak tek yönlü bir akış sergilemiştir. İlgili hesap hariç tüm ajans ve kuruluşların hesaplarının aktif olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma soruları çerçevesinde değerlendirildiğinde Araştırma Sorusu 1 kuruluşların diyalogsal döngü prensibi açısından yeterliliğini sorgulamaktadır. Bu doğrultuda incelenen kuruluşlar diyalogsal döngü prensibini tam karşılayamamakla beraber AFD ve CanadaDev hariç ağırlıklı tek yönlü iletişime yönelmiştir. Bu bulgu Kampf ve diğerleri (2015) ve Binici Uygun ve Gülsünler (2023) tarafından yürütülen çalışmalar ile de örtüşmektedir. Günümüzde iletişimin çift yönlülüğü hedef kitle ve paydaşlar ile bağ kurabilmenin yegâne yoludur ve sahip olunan teknolojik olanaklarla kamu diplomasisi açısından da bir zorunluluktur. İkinci araştırma sorusu, incelenen kuruluşların Twitter (X) hesaplarında enformasyonun kullanışlılığı prensibini yerine getirmedeki yeterliliklerini sorgulamaktadır. Bu çerçevede araştırma bulguları, Wang ve Yang (2020), Binici Uygun ve Gülsünler (2023) tarafından yürütülen araştırmanın bulgularına benzer olarak enformasyonun kullanışlılığı prensibi içindeki alt başlıklardan biri olan profil bilgileri açısından tüm kuruluşların yeterli olduğunu gösterirken kuruluşların medyadan ziyade örgüt kamuları için enformasyon ürettiğini ortaya koymaktadır.

Medya için bilginin işe yararlılığı bakımından Twitter (X)'ı en etkili kullanan kuruluş TİKA iken örgüt kamuları için bilginin kullanışlılığı prensibi açısından en başarılı kuruluş AFD olmuştur. Her ne kadar tek yönlü iletişime konu olsa da kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren kuruluşların medya ve kamularını bilgilendirmede, yönlendirmede, yazılı, görsel ve işitsel materyalleri bu bilgilendirme sürecinde kullanmaları önem taşımaktadır. Üçüncü araştırma sorusu incelenen kuruluşların Twitter (X) hesaplarını yeniden ziyareti sağlama prensibi açısından yeterli düzeyde kullanıp kullanmamaları ile ilgilidir. Bu doğrultuda yeniden ziyaretin sağlanması prensibi açısından yürütülen analiz sonucunda en etkili kuruluş TİKA olarak bulunmuştur. Ancak TİKA'nın paylaşımlarında bağlantı linklerini sıklıkla kullanmakla beraber yeniden ziyaretin sağlanması prensibinin diğer uygulamalarına (meraklandırıcı içerik, gelecek olaylarla ilgili linkler, anaakım medyada yer alan haberlere linkler gibi) yeterli önemi vermediği görülmektedir. AFD'nin Twitter (X) kullanımında ise yeniden ziyareti sağlama prensibinin diğer uygulamalarının daha dengeli dağıldığı söylenebilir. Hedef kitle ve paydaşların yeniden ziyaretlerini sağlamak için kuruluşların ihtiyaç duyulan bilgiyi, güncelliği ve meraklandırıcı içerikleri gündemine alması gereklidir. Dördüncü araştırma sorusu incelenen kuruluşların ziyaretçileri elde tutma prensibi açısından yeterliliklerine yöneliktir. AFD ve TİKA başta olmak üzere incelenen kuruluşların tümü için ziyaretçileri elde tutma prensibi açısından Twitter (X)'ın kullanımına önem verdiklerini ifade etmek mümkündür. Bu bulgu Twitter'ın diyalojik iletişim ilkeleri bakımından incelendiği Martín, Haro de Rosario ve Caba Pérez'in (2015) çalışmalarındaki bulgular ile örtüşmektedir. Ancak Thelen ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen çalışmada farklı olarak ziyaretçilerin elde tutulması incelenen kuruluşlar tarafından en az kullanılan prensiptir. Diğer taraftan bu çalışmada yürütülen araştırma bulguları incelendiğinde incelenen kuruluşların hesapların güncelliği, zengin medya içeriklerinin kullanımı ve diğer sosyal medya hesaplarına link verilmesi gibi konularda Twitter (X) kullanımlarının geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Günümüz dijital kamu diplomasisi uygulamaları hedef kitle ve paydaşlar ile simetrik ve proaktif bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir. Diyalojik iletişim ilkeleri bakımından değerlendirildiğinde diyalogsal döngü prensibi açısından yetersiz uygulamalar, kuruluşların hedef kitleleri üzerinde hedeflenen algı, tutum ve davranışı ortaya çıkarmasını önleyecektir. Bu doğrultuda kamu diplomasisi alanında faaliyet gösteren kuruluşların çift yönlü, dengeli ve diyaloga dayalı iletişime yönelmeleri ve bunun için gerekli mekanizmaları oluşturmaları büyük bir önem taşımaktadır.

Dijital kamu diplomasisi bağlamında twiplomasi kavramı çerçevesinde diyalogik iletişim prensipleri açısından yürütülen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle twiplomasi uygulamaları sadece TİKA ve G8 ülkelerinin kalkınma kuruluşları çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak kamu diplomasisi ve dijital kamu diplomasisi strateji ve uygulamaları, kapsamı geniş ve birbirinden farklı uygulama alanlarına sahiptir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalar farklı kuruluşların dijital kamu diplomasisi ve twiplomasi bakımından yürüttükleri uygulamaları inceleyebilir. Tezde 15 Mayıs-15 Ağustos 2024 arasındaki üç aylık zaman dilimi temel alınmıştır. Özellikle Paris Olimpiyatları'nın söz konusu tarih aralıklarına denk gelmiş olması AFD'nin tweetlerinde doğal bir artışa yol açmıştır. Çalışmanın ana konusu twiplomasi olduğundan dijital kamu diplomasisi bağlamında sadece Twitter (X) hesapları incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda Twitter (X) dışındaki sosyal medya platformları incelenebileceği gibi farklı sosyal medya platformları arasında karşılaştırmalı analizler de yürütülebilir. Bu çalışmada kamu kurumları incelenmiştir. Ancak Thellen ve diğerleri tarafından halkla ilişkiler ajanslarına yönelik olarak yürütülen çalışmanın bulgularına dayanarak kamu ve özel sektör karşılaştırmalarının yapılması diyalogik iletişim açısından bilimsel literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acar, D. Ş. (2014). Küreselleşen dünyada diplomasi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9 (1-2), 417-440.
- Arklan, Ü. & Kanat, Z. (2023). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasi kullanımı: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları üzerine bir inceleme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 8 (2), 134-157.
- Aydoğan, B. (2011). Güç kavramı ve kamu diplomasisi. Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası, Rapor No. 11-02
- Aydoğan, H. (2021). Covid-19 salgını sürecinde diyalojik iletişim: Türkiye'deki teknoparkların sosyal medya kullanımı üzerine bir analiz. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 60, 1-26.
- Binici Uygun, F. & Gülsünler, M. E. (2023). Dijital diplomasi dışişleri bakanlıkları tarafından diyalojik iletişim çerçevesinde kullanımı: Twitter üzerinden Türkiye, Almanya ve Fransa karşılaştırması. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 11, 241-261, <https://doi.org/10.56676/kiad.1264634>.
- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Bostancıoğlu, H. (2023). Yumuşak güç kapsamında teorik bir analiz: Spor diplomasisi örneği. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 10 (4), 604-617.
- Cerf, V. (2020). On digital diplomacy. Communications of the ACM, 63, 5-5. <https://doi.org/10.1145/3418557>.
- Chhabra, R. (2020). Twitter diplomacy: A brief analysis. Observer Research Foundation-ORF, Issue Brief, 335 (1), 1-12.
- Choi, N. & Harper, L. (2019). Public libraries and the social web: A review and analysis of the existing literature. Journal of Documentation, 76, 197-211, <https://doi.org/10.1108/jd-04-2019-0073>.
- Cowan, G. & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616 (1), 10-30, <https://doi.org/10.1177/0002716207311863>
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. Figueroa Press.
- Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve Türkiye'nin yumuşak güç kullanımı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 25-31.
- Dara, A. Y. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. Selçuk İletişim, 7 (1), 5-15.

- Dubois, E. & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58 (10), 1260-1277.
- Erzen, M.Ü. (Ed.) (2012). Tarihi, kültürel ve sosyal paradigmaları ile siyaset. Derin Yayınları.
- Eyüboğlu, D. E. (Ed.) (2022). Kamusal halkla ilişkiler ve uygulamaları. Eğitim Yayınevi.
- Gencer Z. & Delican A. N. (2022). Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları: Sivas kamu kurumları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10 (2), 633-661, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1104603>.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 55-77.
- Gürdal, E. (2021). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?. *Mecmua*, 11, 417-434, <https://doi.org/10.32579/mecmua.865689>.
- Halidov, İ. (2015). Rusya'nın yumuşak güç araçları. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 3 (1), 37-75.
- Huang, Z. & Wang, R. (2019). Panda engagement' in China's digital public diplomacy. *Asian Journal of Communication*, 30, 118-140, <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1725075>.
- İris, M. & Akdemir, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diplomasi faaliyetlerinin incelenmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 11 (42), 12-54, <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x>.
- Jia, R. & Li, W. (2020). Public diplomacy networks: China's public diplomacy communication practices in Twitter during two sessions. *Public Relations Review*, 46, <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2019.101818>.
- Kabir H. (2008). Public diplomacy at Bangladesh's missions abroad: A practitioner's view. *The Hague Journal of Diplomacy*, 3 (3), 299-302.
- Kahraman N. & Cinman M. (2019). Kamu diplomasisinin uygulama alanı olarak sağlık diplomasisi. *Muhakeme Dergisi*, 2 (1), 60-71, <https://doi.org/10.33817/muhakeme.551365>
- Kalın, İ. (2011). Soft power and public diplomacy in Turkey. *Journal of International Affairs*, XVI (3), 21.
- Kampf, R., Manor, I. & Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10, 331-362, <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341318>.

- Karataş, İ. (2020). Arap Baharı ve sosyal medya. ECLSS International Online Conference, Economics and Social Sciences, 28-29 Temmuz 2020, Polonya, 122-131.
- Kent M.L. & Taylor M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1), 21-37.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334, [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X).
- Kıçır, İ. (2023). Kamu diplomasisinde reklamın kullanımı: Go Türkiye örneği. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 12 (33), 251-265, <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1357843>.
- Kocabıyık, H. (2019). Değişen diplomasi anlayışı, kamu diplomasisi ve Türkiye. *Avrasya Etüdleri*, 55 (1), 163-196.
- Koyuncu, S. & B. Medin (2017). Digital public diplomacy in the context of official actors. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (4), 1233-1244
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42-61, <https://doi.org/10.31123/akil.436862>
- Leonard, M. (2002). Diplomacy by other means. *Foreign Policy*, 132, 48–56.
- Kömür, G. (2020). Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi. *International Journal of Politics and Security (IJPS)*, 2 (3), 89-115.
- Köseoğlu, Ö. & Köker N.E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter’ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal*, 4 (8), 213-238.
- L’Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: An Issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53 (4), 607-626, <https://doi.org/10.1177/0002764209347633>
- Limon, G.E (2023). Dijital diplomasi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Martín, A., Rosario, A. & Pérez, M. (2015). Using Twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41, 421-444, <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>.
- Mazumdar, B.T. (2024). Digital diplomacy: Internet-based public diplomacy activities or novel forms of public engagement?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20, 24-43, <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00208-4>
- Mor, B. D. (2006). Public diplomacy in grand strategy. *Foreign Policy Analysis*, 2 (2), 157–176.
- Nye, J.S. (2004). Soft power the means to success in world politics. *Public Affairs*.

- Özbek, C. (2018). Sert güç unsuru olarak ekonomik yaptırımların İran nükleer anlaşma sürecine etkileri (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Özlü, Ö. & Ernek Alan, G. A. (2020). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasi'nin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1345-1366, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>
- Özdemir, M. (2020). Dijital diplomasi ve sosyal medya: Barış Pınarı Harekatı kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 56-86.
- Özlü, Ö. & Ernek Alan, G. A. (2020). Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasi'nin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1345-1366, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.686259>
- Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla ilişkiler nedir?, Beta Basım Yayın.
- Permy, C. V. (2015). Facebook as a public diplomacy tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe. Comillas, Universidad Pontificiat.
- Poyraz, E. & Dinçer, M. (2016). Küreselleşen dünyada Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri. *Intermedia International E-Journal*, 3 (4), 30-48.
- Rashica, V. (2018). The benefits and risks of digital diplomacy. *South East European University Review*, 13 (1), 75-89.
- Sak, E. (2014). Kamu diplomasisi ve Çin. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 2 (1), 9-25, <https://doi.org/10.16954/bacad.36243>
- Sancar, G. A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home kampanya analizi. *Selçuk İletişim*, 9 (4), 89-108.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. In N. Snow & P. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge.
- Soysal, İ. (1992). Kitle iletişim araçları ve diplomasi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2, 293-313.
- Spry, D. (2018). Facebook diplomacy: A data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media International Australia*, 168, 62-80.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7 (1), 17.
- Su, S. & Xu, M. (2015). Twiplomacy: Social media as a new platform for development of public diplomacy. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 6 (1), 16-29.

- Sung, H., Hepworth, M. & Ragsdell, G. (2011). Investigating essential elements of community engagement in public libraries: An exploratory qualitative study. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45 (3), 206-218, <https://doi.org/10.1145/1940761.1940922>
- Sümer, G. (2020). Yumuşak güç yanılığı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 1143-1160, <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.663240>
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Discussion Paper, Nederland Institute of International Relations.
- Şanlı H. & Bozkurt E. (2023). Teoride ve pratikte aktivist halkla ilişkiler: Toplum ve toplumsal değişim için iletişim. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 10 (1), 135-162.
- Şeşen E. (2015). Çevre eğitiminde kamusal halkla ilişkiler ve STK'lar ile işbirliği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (1), 429-443.
- Taslak E. K. & Taşkıran H. B. (2021). Kamusal halkla ilişkiler ve dijital iletişim uygulamaları: İstanbul ilçe belediyeleri üzerine bir araştırma. *İletişim ve Diplomasi*, 5, 3-24.
- Taşdemir, İ. (2011). Siyaset ve diplomasi. In M. Ü. Erzen (Ed.), *Tarihi, kültürel ve sosyal paradigmaları ile siyaset*. Derin Yayınları.
- Taşkıran H. B. (2022). Kamusal halkla ilişkiler bağlamında belediyeler ve sürdürülebilirlik uygulamaları: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 39, 31-53
- Tunç A. (2016). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamaları: Kilis Belediyesi örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 77-88.
- Taylor M., Kent M. & White, W.J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27, 263–284.
- Thelen, P. D., Robinson, K. L., Yue, C. A. & Men, R. L. (2020). Dialogic communication and thought leadership: Twitter use by public relations agencies in the United States. *Journal of Promotion Management*, 27 (1), 27–49, <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809595>
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. Palgrave Macmillan.
- Tuncer, H. (1982). Eski ve yeni diplomasi (Doktora tez özeti). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 37, 1.
- Tuncer, H. (1995). Eski ve yeni diplomasi. Ümit Yayıncılık.
- Tunçay, E. (2020). Kamu diplomasisinde dijital iletişimin rolü: Türkiye ve G8 ülkelerinin karşılaştırmalı incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.

- Wang, Y. & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106-183, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>.
- Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. Sage Publications.
- Yağmurlu A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5 (1), 9-38.
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1267-1295, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.554946>
- Yalçındağ, S. (1988). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler. *Halkla ilişkiler sempozyumu* (AÜBYYO-TODAİE yayını).
- Yatağan, A. G. (2018). Sert güç unsurlarının yumuşak güç aracı olarak etkileri. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 28 (2), 69-94.
- Yılmaz S. (2011). Yumuşak güç ve evrimi. *Turan-Sam*, 3 (12), 31-36.

Bölüm 8

Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Perspektifinden Değerlendirilmesi: Zara’nın “The Jacket” Koleksiyon Krizi

Beyza ATASEVEN¹

¹ Pamukkale Üniversitesi, beyzaatasevenkisisel@gmail.com

Giriş

Son yıllarda tüketici davranışları marka sadakatini etkileyen dinamik bir değişim sürecine girmiştir. Tüketiciler artık sadece ürün kalitesine ve fiyat avantajına değil aynı zamanda markaların etik değerlerine, sosyal sorumluluk projelerine ve şeffaflık politikalarına olan uyumlarına da büyük önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda tüketici gücünün artmasıyla birlikte tüketici boykotları markaların itibarını ve finansal performansını ciddi bir şekilde etkileyebilen bir faktör haline gelmiştir.

Tüketici boykotları genellikle bir markanın ürünleri, hizmetleri veya iş uygulamalarına yönelik bir hoşnutsuzluk veya eleştiri sonucunda ortaya çıkar. Kriz anları olarak adlandırılabilen bu durumlar markaların hızlı ve etkili bir kriz iletişimi stratejisi geliştirmelerini gerektirir. Bu noktada tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından nasıl değerlendirilebileceği ve marka itibarını nasıl etkileyebileceği konularının detaylı bir şekilde incelenmesi elzemdir.

Bu çalışma tüketici boykotlarının kriz iletişimi perspektifinden değerlendirilmesini hedeflemektedir. Araştırmanın odak noktası olarak ZARA'nın "The Jacket" adlı özel koleksiyonu etrafında meydana gelen tüketici boykotları seçilmiştir. Bu örnek olay üzerinden tüketici boykotlarının nasıl ortaya çıkabileceği ve işletme üzerindeki etkilerine odaklanarak somut bir örnek sunmak amaçlanmaktadır. Bu makale tüketici boykotlarının kriz iletişimine etkilerini ve tüketicilerin markalara yönelik tepkilerini anlamak açısından önemlidir.

Kriz Tanımı

Kriz kelimesinin kökenini incelediğimizde, eski Yunanca'da karar ve ayırım anlamlarını taşıyan "krisis" kelimesinden türediği gözlemlenmektedir (Yılmaz, 2020: 3). Oxford sözlüğüne göre kriz, "daha iyiye ya da daha kötüye gidebilecek bir dönemeç" olarak değerlendirilirken (Kaya, 2019: 16), Türk Dil Kurumu tarafından ise, "bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kurumun yaşamında zorlayıcı bir dönem, bunalım, buhran" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015).

Kriz terimi tıp alanında hastalıkların kritik aşamalarını açıklamak amacıyla 1600'lerin ortalarına kadar kullanılmıştır. Hastalığın belirgin bir dönüm noktasını ifade ettiği için hastalık iyi bir şekilde yönetildiğinde hastanın durumu düzelirken etkili bir yönetim olmadığı durumlarda ise fiziksel zararlara yol açabileceği ya da hastanın yaşamını yitirebileceği anlamına gelir. Kriz kavramının literatürdeki incelemesi risk ve sorun kavramlarını içinde barındırdığını göstermektedir (Köroğlu, 2018: 4).

Akademik literatürdeki anlamıyla kriz örgütler için her zaman yaşanabilen, öngörülemeyen ancak beklenmedik de olmayan olaylardır. Coombs (Akt. Kaya, 2019: 16) bir olayın kriz olarak sınıflandırılmasında esasen paydaşların olaya yönelik algılarının belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca kriz; ekonomik kayıplara, paydaşlarla çeşitli sorunlara, itibar kaybına ve örgütün yapısal zarar görmesine neden olabilen olumsuz ve istenmeyen sonuçları beraberinde getirir (Kaya, 2019: 16).

İş dünyasındaki anlamıyla ise işletmenin planlarını tehdit eden, işleyişini aksatan ve hızlı müdahale gerektiren beklenmedik bir durumdur. Örgütün kriz ön-görme ve yönetme kapasitesinin yetersiz kaldığı bu süreçler ciddi problemlere yol açabilir (Uzun, 2017: 3). Krizlerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Boyacı Özyurt, 2019: 4-5):

- Genellikle öngörülemez nitelikte olup, işletmelerin mevcut tahmin ve kriz önleme mekanizmaları yetersiz kalabilmektedir.
- Kurumsal varlığı ve hedefleri tehdit eden krizler, zaman baskısı altında hızlı müdahale gerektirirken, karar alma süreçlerinde yeterli bilgiye ulaşmak çoğu zaman mümkün olmayabilir.
- Ani ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan krizler, kurumlar ve karar alıcılar üzerinde yüksek düzeyde stres ve gerilim yaratmaktadır.

Özetle, kriz tanımlarında vurgu genellikle krizin daha çok tehlike oluşturduğu üzerindedir. Ancak krizler kuruluşlar açısından birtakım eylemleri kolaylaştırabilen uygun fırsatlar da sunabilirler. Başarılı bir kriz yönetimi planıyla kurumlar krizden zarar görmeden çıkabildikleri gibi aynı zamanda kurum itibarına olumlu katkılarda da bulunabilirler. Son araştırmalar günümüz liderlerinin krizi sadece bir tehdit olarak değil aynı zamanda bir fırsat olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Diyaroğlu, 2011: 4).

Krizin nedenleri

Krizler hem kurum içi hem de kurum dışı faktörlerden kaynaklanabilir. Bazı durumlarda bu iki unsurun uyumsuzluğu da krizlerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Etkili bir kriz yönetimi için iç ve dış dinamiklerin dengeli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Bitlis, 2021: 5). İşletme içi etmenler, bir diğer ifadeyle iç çevre etmenleri, kurumun kendi yapısından kaynaklanan ve krize yol açabilen faktörlerdir. Alt sistemler arasındaki uyumsuzluk, finansal sorunlar, yönetsel aksaklıklar ve ortaklar arasındaki anlaşmazlıklar kriz riskini artırmaktadır. Ancak etkili bir kontrol sistemiyle bu sorunların giderilmesi mümkün olup, şirketin uyum sağlayarak krizleri önlemesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra, şirketin yaşam

evresi, iş kazaları, meslek hastalıkları, görev değişiklikleri, firma sahibinin ölümü ve dedikodular gibi unsurlar da krizlere yol açabilecek diğer faktörler arasında yer almaktadır. Bu tür etmenler hem şirket içinde hem de dışında olumsuz etkiler yaratabilir (Özcüre, 2019: 20). Öte yandan, işletme dışı faktörler ise kurumun kontrolü dışında gelişen ve krizlere neden olan makro çevresel etkenlerdir. Ekonomik, teknolojik, politik ve toplumsal değişimler ile doğal afetler, işletmelerin bu koşullara uyum sağlamakta zorlanması halinde krizi derinleştirebilir. Ayrıca terör saldırıları gibi güvenlik tehditleri de işletmeleri olumsuz yönde etkileyerek kriz ortamının oluşmasına neden olabilir (Öztamur, 2019: 7).

Krizin şiddeti

Krizin kurum üzerindeki etkisinin boyutu, krizin şiddetiyle ilişkilidir ve üç temel faktöre bağlıdır (Kayış, 2016: 13):

- *Denetim:* Kurumun dış çevre üzerindeki kontrol gücünü ifade eder.
- *Algılama:* Krizin tehdit mi yoksa fırsat mı olarak görüldüğünü belirler.
- *Hassasiyet:* Kurumun kriz karşısındaki hazırlık seviyesini ve etkilenebilirlik derecesini gösterir. Kurum ne kadar hazırlıksızsa krizden o kadar fazla etkilenir.

Kriz İletişimi

Kriz yönetimi kavramı herhangi bir ifade şeklinde olsa da genellikle güç dengelerini yansıtan bir anlam taşır. Bu süreçte yer alan bazı aktörler krizi etkin bir şekilde yönetirken bazıları ise krizle doğrudan etkileşime geçebilir. Bu nedenle kriz yönetimi konusunda bilgi eksikliği olanlar genellikle ne yapacaklarını bilmeksizin panik ve endişe içine düşer, kriz ortamında kaybolabilir. Krizlerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için bir iletişim planı olması önemlidir. Bu bağlamda, kriz ve kriz yönetimi dönemlerinde iletişimin önemi ortaya çıkar (Yılmaz, 2020: 26).

Kriz yönetimi krizin sebeplerini analiz edip çözüm yolları geliştirirken, kriz iletişimi kriz anında izlenecek stratejilere odaklanır. Olası krizleri önlemek kriz nedenlerini ortadan kaldırmak ve gelişmeleri hedef kitleyle doğru şekilde paylaşmak, etkili kriz iletişiminin temel unsurlarıdır (Azhdar, 2018: 37). Kriz yönetimi teknik sürece odaklanırken kriz iletişimi bu sürecin nasıl algılandığını ve hangi stratejilerin kullanılacağını belirler. Kriz anındaki belirsizliği en aza indirmek için kurum içinde bir kriz sözcüsü seçilmeli ve tüm bilgiler şeffaf ve net bir şekilde

paydaşlara aktarılmalıdır. İletişimde belirsiz ifadelerden kaçınılmalı, güvenilir ve ikna edici bir dil kullanılmalıdır (Kasidedioğlu, 2018: 14).

Kriz iletişimi terimi kriz anında kurum içi ve kamuoyuyla gerçekleştirilecek iletişimi yönetmeye işaret eder. Krizi etkili bir şekilde yönetme sürecinde kaçınılmaz olan ve özellikle kriz anında ve sonrasında kritik bir rol oynayan kriz iletişimi kriz çözümlemesinin temel unsurlarından biridir (Diyaroğlu, 2011: 32). Bu nedenle kriz yönetimi bilinci sadece krizi atlatmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda krizden en az zararla çıkabilmeyi ve kuruluşun itibarını korumayı içermelidir. Aksi takdirde bilinçsiz bir yönetim anlayışı ortaya çıkar ve bu durum kriz sürecini sadece yönetimle sınırlı tutar (Bayraktar, 2013: 63).

Herhangi bir kriz durumunda doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişiler genellikle ilgili kişiden, kurumdan veya gruptan krizle ilgili bir açıklama bekler. Ayrıca rahatlamalarını sağlayacak düzeyde bilgilere erişim arayışındadırlar. Bu bağlamda iletişim bilimlerinin çeşitli disiplinleri devreye sokularak krizle ilgili bilgi akışı sağlanır. Krizin etkilerine maruz kalan taraflar, iletişim araçlarının işlevleriyle birlikte krizi en az hasarla atlatmaya çalışırlar (Diyaroğlu, 2011: 32).

Kriz yönetiminin etkili olabilmesi önceden oluşturulmuş kriz ve kriz iletişim planlarının mevcudiyetine dayanmaktadır. Olası krizlere karşı senaryolar hazırlanması, iç ve dış etkenlere karşı tedbirli olunması, hem krizin önlenmesine hem de krize hazır olunabilmesine katkı sağlar. Kriz potansiyeli taşıyan alanları belirlemek, risk parametrelerini değerlendirmek, potansiyel krizlere karşı stratejiler ve taktikler geliştirmek, etkilenecek hedef kitleleri belirlemek, kriz yönetim sürecini iyileştirmek açısından önemli adımlardır (Bayraktar, 2013: 63).

Kriz iletişimi evreleri

Krizler aniden ortaya çıkmaz; belirli evrelerden geçerek gelişirler. Bu evrelerin uzunluğu, kriz yönetimine bağlı olarak değişiklik gösterir. Kadıbeşgil (2002: 97), kriz evrelerini 5 ana başlıkta toplamıştır:

- *Kuluçka Dönemi*: Bu evre, krizin henüz kesinleşmediği, sadece medya veya çevreden belirli bir krizin oluşumunun sinyalinin alındığı dönemdir.
- *Krizin Patlaması*: Bu aşama, krizin ortaya çıktığı ve kesinleştiği dönem içerir.
- *Sıcak Dönem*: Bu dönem, krizin ilk ortaya çıktığı günleri içerir ve genellikle "şok günleri" olarak adlandırılır.

- *Soğuma Dönemi*: Sıcak dönemin ardından kriz, kabullenilmeye ve soğumaya başlar. Bu dönemde, krizi ortadan kaldırmak için adımlar atılmaktadır.
- *Fırsatlar*: Bu dönem, krizin şirket üzerindeki etkisinin azaldığı ve iyi bir yönetimle bir dizi fırsatın elde edildiği aşamadır.

Krizler yaşamın kaçınılmaz bir gerçeğidir ve beraberinde fırsatları da getirir. Bu durumu korkulacak bir olay olarak değil eksikliklerin fark edildiği bir dönem olarak görmek sürecin daha doğru bir şekilde analiz edilmesine katkı sağlayabilir (Yılmaz, 2020: 22).

Kriz yönetim süreci

Kriz yönetimi belirli bir başlangıç ve bitişi olan bir süreçten ziyade kurumun varlığıyla birlikte devam eden dinamik bir süreçtir. Kriz ekibi oluşturulmalı, olası riskler önceden değerlendirilerek kontrol altına alınmalı ve düzenli toplantılarla kriz senaryoları gözden geçirilmelidir. Bu hazırlık süreci kriz anında daha az hasar alınmasını sağlarken, aynı zamanda krizi fırsata çevirme şansını da artırır (Bitlis, 2021: 27).

Kriz öncesi dönem

Kriz öncesi dönem kurumlar açısından kritik bir aşamadır. Bu süreçte kriz henüz tam anlamıyla ortaya çıkmamış olup erken uyarı sinyalleri gözlemlenebilir durumdadır. Bu dönemde olası risklerin erken tespiti ve uyarı mekanizmalarının etkin kullanımı, krizin yönetimini kolaylaştırarak kurumsal zararları en aza indirmeye katkı sağlamaktadır (Yıldız, 2023: 20). Şirketlerin krizlere hazırlıklı olması için kriz yönetim planları oluşturması ve halkla ilişkileri krizlere duyarlı hale getirmesi önemlidir. Kriz öncesi hazırlık aşamasında kurumların krizleri tanımlaması, dış ilişkilerini değerlendirmesi ve kriz yönetim ekibini oluşturması gerekmektedir. Ayrıca gelecekteki krizlere karşı etkin çalışma programlarının ve çözüm stratejilerinin belirlenmesi önemlidir. Kriz anındaki bilgi akışı ve iletişim kanallarının etkin kullanımı başarılı kriz yönetimi için kritik öneme sahiptir. Çalışanlar beklenmedik durumlar için kriz provası yaparak kriz yönetimini daha etkili bir hale getirebilirler (Azhdar, 2018: 21).

Kriz dönemi

Bu aşama kriz belirtilerinin tespit edilerek harekete geçildiği kritik bir noktadır. Kriz anında örgüt içinde paniğe ve belirsizliğe yol açan bir atmosfer oluşabilir. Kriz iletişim stratejileri çerçevesinde paydaşlara krizden nasıl etkilendikleri, krizin kaynağı ve gelişim süreci ile ilgili net bilgiler sunulmalı; alınan önlemler

açıklanmalı ve kurumun itibarını koruma amacıyla etkili iletişim yöntemleri uygulanmalıdır (Akyürek, 2022: 20). Örgüt içinde ya da dışında meydana gelen olağan dışı olaylar örgüte etkili bir zarar vermeye başladığında kriz yönetimi stratejileri değişebilir. Bu noktadan itibaren krizden kaçma ya da önleme amacıyla yapılan eylemler yerini kriz anında etkin bir yönetim stratejisine bırakacaktır. Kriz dönemi yönetiminin temel hedefi kriz sebebiyle oluşabilecek zararı sınırlamak ya da azaltmak için çabalar sarf ederek krizin örgüt içinde yayılmasını engellemektir. Krizle etkili bir şekilde başa çıkmak zorunda kalan örgütler belirli stratejileri izlemelidir (Yılmaz, 2020: 23).

Kriz sonrası dönem

İşletmelerin başarılı bir şekilde krizleri atlatmasının ardından öncelikli adım krizlerin neden olduğu zararların tespit edilmesidir. Krizlerin işletmelere verdiği zararın büyüklüğü hem kriz sonrası öğrenmeyi etkiler hem de yapılan hataların belirlenmesine yardımcı olur. Alınan önlemlerin etkinliğinin değerlendirilmesi ve ne kadar süreyle işlevselliğini sürdürdüğünün bilinmesi de önemlidir. Yaşanan krizlerden çıkarılan dersler gelecekte benzer krizlere daha az zararlar karşı koymak adına önemlidir. Kriz sonrası yönetiminin tamamlayıcı aşaması kriz sonuçlarının değerlendirilmesidir. Bu süreçte kriz deneyiminin olumlu ve olumsuz yönleri belirlenir ve gerekli yorumlar yapılır (Yılmaz, 2020: 24). Bu doğrultuda kriz sonrası dönemde kriz sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler doğrultusunda kriz yönetim planlarında revizyon yapılması gerekebilir. Geride bırakılan her kriz kapsamlı bir şekilde analiz edilmesiyle gelecekte karşılaşılabilecek krizlere yönelik daha etkin hazırlık yapılmasını sağlayan bir öğrenme sürecini başlatmaktadır. Bu nedenle kriz yönetimi yalnızca mevcut krizleri kontrol altına almakla sınırlı kalmamalı aynı zamanda gelecekteki olası krizlerin daha etkili yönetilmesi için sürekli bir iyileştirme süreci olarak ele alınmalıdır (Doğu Öztürk, 2017: 112).

Tüketici Boykotu Kavramı

Tüketici boykotları çevresel, politik, etik ya da toplumsal hassasiyetler doğrultusunda belirli ürün veya markalardan bilinçli olarak uzak durmayı tercih eden bireylerin sergilediği bir tür tüketim karşıtı tepki biçimidir (Makarem ve Jae, 2016: 193). Bununla birlikte tüketici boykotu, “bir bireyin herhangi bir malın tüketimini bırakmaya yönelik kişisel kararından farklı olarak, belirli bir ürünün organize, kolektif ve gönüllü bir şekilde tüketilmemesine yönelik eylemler” olarak da nitelendirilebilir (Ateş, 2020: 19).

Boykotlar tüketicilerin bir şirketin ürünlerini veya kurumsal uygulamalarını onaylamadıklarını gösterdikleri ve bu nedenle şirketleri olumsuz davranışlarından ötürü cezalandırdıkları bir eylem biçimidir. Tüketiciler belirli bir markayı

satın almayı ya da kullanmayı reddederek tüketim faaliyetlerini durdurmak, değiştirmek veya iptal etmek suretiyle boykot yapmaktadırlar. Boykot hareketleri özellikle etik dışı veya haksız olarak değerlendirilen uygulamalara sahip şirketlere karşı, en etkili tüketim karşıtı stratejilerden biri olarak öne çıkmaktadır (Köken, 2020: 26).

Tüketici boykotları satın alma karar sürecinde giderek daha etkili bir araç haline gelmiş ve tüketicilerin şirket politikalarına veya uygulamalarına yönelik hoşnutsuzluklarını ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Boykot eden bireyler satın alma tercihleri aracılığıyla sosyal açıdan olumlu etkilere sahip işletmeleri desteklerken, kendi değerleriyle uyuşmayan ya da olumsuz etkiler yarattığını düşündükleri firmalardan bilinçli olarak uzak durabilmektedir (Uysal, 2016: 19).

Tüketici boykotları sadece tek bir ülkenin ya da firmanın ürününü satın almak şeklinde sınıflandırılmamalıdır. Günümüzde tüketiciler yalnızca kişisel çıkarlarını değil aynı zamanda toplumsal faydayı da göz önünde bulundurarak ortak kararlar almaktadırlar. Bireyler bazen kendi menfaatlerinden feragat ederek toplumun genel çıkarlarını gözetken eylemlerde bulunabilmektedirler. Bilinçli ve bilgili tüketiciler piyasada sunulan ürünler hakkında detaylı bilgi toplayarak edindikleri bilgiler doğrultusunda kendileri, çevreleri ve hatta tüm dünya için en uygun ve faydalı seçenekleri tercih etmektedirler. Bu doğrultuda birçok grup boykotları kendi sorunlarını çözmek ve bilgiyi geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda boykotlar genellikle daha geniş toplumsal eylemlerin başlatılması ve sürdürülmesi için bir araç olarak da hizmet eder (Çelik, 2022: 37; Balaban, 2019: 6).

Tüketici boykotlarının genellikle kısa vadeli tepkiler olduğuna inanılır. Birçok tüketim karşıtı eylem gibi çoğunlukla talepler karşılandıktan hemen sonra sona ererler. Ancak bazı boykotlar uzun vadeli etkiler doğurabilir ve olumlu bir başlangıçla başlayan düşmanlık satışlara uzun süreli etki yapabilir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin neden boykotlara katıldığını anlamak için çaba sarf etmelidirler (Akpolat, 2017: 21). İşletmelerin satışlarını azaltma, kârlarını düşürme ve piyasadaki itibarını olumsuz etkileme gibi hedeflerle gerçekleştirilen boykotlar işletmeler için her zaman bir tehdit ve kriz unsuru olmuştur.

Tüketici boykotunun işletme üzerine etkileri

Tüketici boykotları işletmelerin ürün ve hizmetlerini etkilediği ve onlar için kriz haline dönüştüğü için oldukça büyük öneme sahiptir. İşletme tarafından iyi bir şekilde yönetilmediği takdirde tüketici boykotları hedef olan işletmeye ol-

dukça pahalı sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici boykotlarının hedef üzerindeki etkileri genellikle ekonomik sonuçlar ve imaj üzerindeki etkiler olarak iki temel kategoride değerlendirilebilir (Çakır, 2010: 125):

- *Ekonomik Etkiler:* Tüketici gruplarının belirli işletmelerle alışveriş yapmayı reddetmeleri, potansiyel ekonomik kayıplara neden olabilir. Ayrıca, sendikalar, politik örgütler gibi baskı gruplarının boykotlara destek vermesi, ekonomik baskıyı daha da artırabilir.

- *Hedefin İmajı Üzerindeki Etkiler:* Tüketici boykotları, hedef alınan tarafın imajını etkileyebilir. Bir tüketici boykot çağrısı bile, hedef alınan taraf için olumsuz algılar oluşturabilir. Eğer söz konusu boykot medya tarafından desteklenirse, hedef alınan tarafın imajı önemli ölçüde zarar görebilir. İmajın zarar görmesi, işletmeler açısından son derece sakıncalıdır çünkü günümüzde imaj oluşturmak oldukça zahmetli ve zor bir süreçtir; işletmelerin en büyük korkusu, toplum tarafından olumsuz bir şekilde algılanmalarıdır. Bu nedenle tüketici boykotlarının imaj üzerindeki etkisi önemli bir konu haline gelmektedir.

Tüketici Boykotları ve Kriz İletişimi

Kriz beklenmeyen anlarda ani bir şekilde ortaya çıkan, hızla ilerleyen, işletmenin öngörme sistemlerini etkisiz hale getiren, işleyiş düzeninde aksamalara neden olan ve yaşamı tehlikeye atan bir durumdur. Ancak örgütün bu durumu iyi değerlendirmesi halinde fırsata dönüşebilen, aksi takdirde tehdit oluşturan bir durumdur. Tüketici boykotları ise işletmenin imajına ve ekonomik durumuna zarar verebilen eylemlerdir. Bu sebeple işletmeler boykot düzenleyen gruplarla iletişimi sağlamak için kriz iletişim ilkelerini dikkate alarak hareket etmelidirler (Balaban, 2019: 31).

ZARA “The Jacket” Reklam Kampanyası Krizi

ZARA hakkında

ZARA, İspanyol moda perakende markasıdır. 1974 yılında Amancio Ortega Gaona tarafından İspanya’da kurulan ZARA dünya genelindeki modaya yönelik hızlı perakende konseptiyle bilinir. Hızlı moda endüstrisinin öncülerinden biri olarak kabul edilen ZARA trendlere hızlı bir şekilde adapte olma ve müşteri taleplerine hızlı yanıt verme stratejisi ile tanınır. Zara’nın diğer bir özelliği bir özelliği tasarım, üretim ve dağıtım süreçlerini entegre etmesidir. Bu entegrasyon markanın yeni tasarımları kısa süre içinde mağazalara getirebilmesine ve müşteri taleplerine anında yanıt verebilmesine olanak tanır. Ayrıca Zara’nın uygun fiyatlı ve şık ürünleri ile geniş bir müşteri kitlesi bulunmaktadır.

ZARA sadece giyim alanında değil aynı zamanda ayakkabı, aksesuar ve ev tekstili gibi farklı kategorilerde de ürünler sunmaktadır. Küresel çapta bir marka haline gelen ZARA modayı demokratikleştirme ve erişilebilir kılma konusundaki vizyonuyla tanınmaktadır.

ZARA “The Jacket” krizi



Görsel 8.1. ZARA “The Jacket” Koleksiyonu

ZARA, 7 Aralık 2023 yılında piyasaya sürdüğü “The Jacket” adlı özel koleksiyonuyla başlattığı reklam kampanyası, Filistin’deki olaylara yönelik eleştirilerle karşılaştı. Kampanya görselleri kefenlere sarılı figürlerden, yıkıntılar arasında toz toprak içinde cesetleri andıran heykellere kadar çeşitli semboller içermesinden kaynaklı olarak Filistindeki acı olaylara doğrudan referanslar taşıdığı şeklinde yorumlandı. Kampanyanın içeriği Filistin’de yaşanan savaş temasını içerdiği için özellikle Müslüman topluluklar arasında büyük bir rahatsızlık yarattı ve birçok tüketici tarafından boykot çağrıları başladı. Bu çağrıların ardından;

Sosyal medyada yükselen tepkiler: ZARA’nın “The Jacket” kampanyası sosyal medya platformları üzerinden hızla yayılan olumsuz tepkilerle karşılandı. X’de başlatılan #BoycottZara hashtag’i altında birçok kullanıcı markaya karşı duydukları rahatsızlığı dile getiren tweetler paylaştı. Aynı zamanda Instagram, TikTok gibi sosyal medya mecralarında da ZARA’ya karşı eleştirel içeriklerin arttığı gözlemlendi.

Dünya genelinde protestoların ortaya çıktığı anlar: Kampanyanın ardından kısa sürede dünyanın birçok yerinde ZARA mağazaları önünde protesto gösteri-

leri düzenlendi. Bu gösteriler sosyal medya üzerinden hızla örgütlendi ve tüketicilerin bir araya gelerek ZARA'nın kampanyasına karşı tepkilerini dile getirdikleri platformlar haline geldi.

İade hareketliliği: ZARA'nın kampanyası nedeniyle birçok müşteri verdiği siparişleri iade etmeye başladı. Tüketiciler markanın politikalarına duydukları karışıklığı eyleme dönüştürerek ZARA'ya olan bağlarını sorguladılar. İade talepleri tüketici boykotunu somut bir şekilde gösteren bir eylem olarak öne çıktı.

Kampanyanın yayınlanmasının ardından global çapta büyük bir kamuoyu tepkisi ortaya çıktı. Özellikle Zara'nın kadın giyim bölümünün baş tasarımcısı Vanessa Ivy Perilman'ın 2021'de Müslüman karşıtı açıklamalar yapması ve bu duruma yönelik ciddi tepkiler alması markanın itibarını daha da zora soktu.

Yöntem

Bu çalışmada, işletmelerin karşılaştığı tüketici boykotları kriz iletişimi perspektifinden ele alınarak, ZARA markasının “The Jacket” koleksiyonu krizi üzerinden tüketici boykotlarının nasıl ortaya çıkabileceği ve işletme üzerindeki etkileri üzerinde durularak, somut bir örnek sunmak amaçlanmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla hızla bilgi alışverişinde bulunabilme yetenekleri, belirli markalara yönelik tüketici boykotlarının etkisini artırmıştır. Tüketici gruplarının, çeşitli nedenlerle markalara karşı başlattığı boykotlar, sadece ekonomik sonuçları değil, aynı zamanda markaların itibarına ve imajına da zarar verebilmektedir. Bu bağlamda, kriz iletişimi açısından tüketici boykotlarının değerlendirilmesi, işletmelerin bu tür durumlarla nasıl başa çıkabileceklerini anlamalarına yardımcı olabilir. Bu araştırma, tüketici boykotlarının yönetimini ve marka itibarı üzerindeki etkilerini anlamak isteyen kişilere yönelik önemli bir katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin markalara yönelik tepkilerini anlamak ve sonraki çalışmalar için fikir oluşturmaları açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Tüketici boykotlarının ZARA'nın müşteri sadakati, satışları ve itibarı üzerindeki olası etkileri nelerdir?
- Tüketici gruplarının sosyal medya ve diğer iletişim kanallarını kullanarak boykot çağrısı yapma süreçleri nelerdir ve bu çağrıların marka üzerindeki etkileri nedir?
- ZARA örneği üzerinden çıkarılacak genel dersler nelerdir ve diğer işletmeler bu tür durumlarla nasıl başa çıkabilir?

Araştırmada nitel yaklaşım benimsenmekte ve örnek olay incelemesi yapılmaktadır. Punch (2011: 144) tarafından belirtildiği gibi örnek olay incelemesi “olayı derinlemesine, doğal ortamında karmaşıklığını ve bağlamını dikkate alarak anlamayı” hedeflemektedir. Bu çalışmada “The Jacket” krizi örnek olarak ele alınmakta söz konusu kriz ile ilgili açıklamalar, haberler, sosyal medya paylaşımları bütüncül bir şekilde değerlendirilmektedir.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmektedir. Bu sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- ZARA'nın içsel verilerine veya özel bilgilere tam erişim bulunmamaktadır. Bu durum, bazı detayların eksik kalmasına ve daha kapsamlı bir analizin yapılamamasına neden olabilir.
- Çalışma, sadece ZARA örneğine odaklanmasından kaynaklı tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından genel bir çerçeve sunmayabilir.

Bulgular

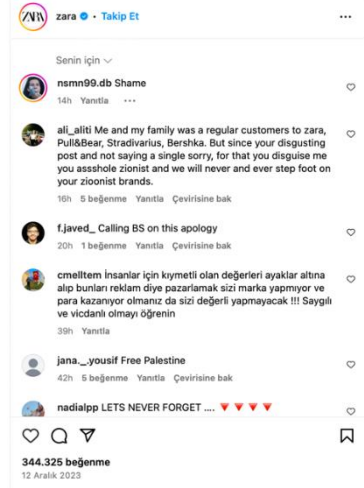
ZARA, 7 Aralık'ta gerçekleşen koleksiyon lansmanında, erkek terziliğinden ilham aldığını açıklayarak geçmiş yüzyıllara bir gönderme yaptı. Koleksiyonun tanıtımında, sanatçı stüdyosu atmosferini yansıtan öğeler ön plana çıktı; merdivenler, ambalaj malzemeleri, tahta sandıklar, vinçler ve tulum giyen asistanlar bu atmosferi oluşturdu. Ancak, pazartesi sabahı itibarıyla ZARA'nın çevrimiçi mağazasının ana sayfasındaki fotoğraflar görünmez hale geldi. İngiltere'deki web sitesindeki Zara Atelier bağlantısı, geçen yılki koleksiyonun sergilendiği bir sayfaya yönlendirme yapmaya başladı. Tüketicilerin tepkileri doğrultusunda, bazı görseller Instagram'dan kaldırılarak, 12 Aralık 2023 tarihinde; “Bir sanatçının stüdyosunda bulunan yarım kalan heykellerin bir dizi görselinin bir parçasını oluşturan görsel, bazı müşterilerimizden olumsuz geri dönüşler aldığından, bu görseli kaldırmaya karar verdik. Niyetimiz kesinlikle bu olmadığından yanlış anlaşılma için özür dileriz” açıklamasında bulunuldu (bkz. Görsel 2). Ayrıca; “Zara, birçok coğrafya ve kültürden gelen, çok çeşitli sosyal, kültürel ifadeler ve inançlara sahip müşterileri ve çalışanları olan küresel bir markadır. Zara'nın hepsine derin bir saygısı bulunur. Hiçbir kasıt bulunmadan oluşan bu yanlış anlamalardan dolayı herkesten özür dileriz. Tüm paydaşlarımızı dinlemeye ve marka olarak gelişmek için sürekli çalışmaya kararlıyız” ifadeleri kullanıldı. Bu gelişmeler, ZARA'nın kampanyasının yarattığı etki ve beraberindeki tepkileri gösteren önemli aşamalardır.

AFTER LISTENING TO COMMENTS REGARDING THE LATEST ZARA ATELIER CAMPAIGN "THE JACKET," WE WOULD LIKE TO SHARE THE FOLLOWING WITH OUR CUSTOMERS:

THE CAMPAIGN, THAT WAS CONCEIVED IN JULY AND PHOTOGRAPHED IN SEPTEMBER, PRESENTS A SERIES OF IMAGES OF UNFINISHED SCULPTURES IN A SCULPTOR'S STUDIO AND WAS CREATED WITH THE SOLE PURPOSE OF SHOWCASING CRAFTMADE GARMENTS IN AN ARTISTIC CONTEXT.

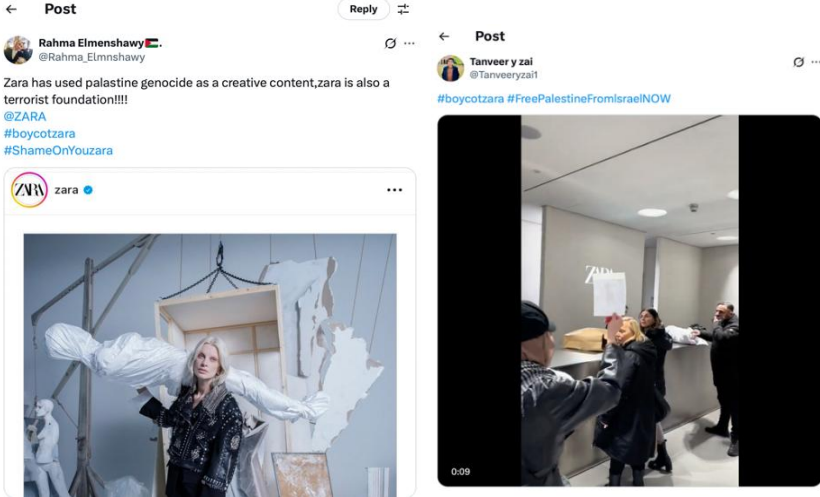
UNFORTUNATELY, SOME CUSTOMERS FELT OFFENDED BY THESE IMAGES, WHICH HAVE NOW BEEN REMOVED, AND SAW IN THEM SOMETHING FAR FROM WHAT WAS INTENDED WHEN THEY WERE CREATED.

ZARA REGRETS THAT MISUNDERSTANDING AND WE REAFFIRM OUR DEEP RESPECT TOWARDS EVERYONE.



Görsel 8.2: ZARA'nın Instagram Üzerinden Özür Dileriz Paylaşımı

Kampanyanın başlamasıyla birlikte sosyal medya platformlarında hızla yayılan olumsuz tepkiler, ZARA'nın marka imajını ciddi şekilde zedeledi. Özellikle Filistin temasının kullanımı, birçok tüketicinin markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden oldu, bu da #BoycottZara hashtag'i altında bir boykot çağrısını tetikledi ve birçok tüketicinin bu çağrıya katılmasına sebep oldu (bkz. Görsel 3).



Görsel 8.3: Kullanılan #BoycottZara Hashtag'i

ZARA, kampanyadan kaynaklanan olumsuzluklara karşı hızlı bir tepki gösterdi. İşletme, sosyal medya üzerinden resmî açıklamalar yaparak özür diledi ve eleştirilen bazı görselleri geri çektiğini belirtti. Kriz yönetimi stratejileri, ZARA'nın kamuoyu algısını bir miktar düzeltmeye yardımcı oldu, ancak tamamen olumlu bir etki sağlayamadı.

Zara'nın 2022 yılında dünya genelindeki net satışları 23,7 milyar Euro olarak gerçekleşirken, bu rakam 2023 yılında yaklaşık 26 milyar Euro'ya yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla ise net satışları 27,7 milyar Euro'ya ulaşarak markanın finansal büyümesini sürdürdüğünü ortaya koymuştur (Statista Research Department, 2025). Ancak, "The Jacket" kampanyasının doğrudan satışlara etkisiyle ilgili kamuya açık spesifik veriler bulunmasa da Medya istihbarat firması CARMA'nın verilerine göre, ZARA'nın kampanyayı yayınlanmasının ardından marka duyarlılığının yüzde 76,4 oranda negatif, yüzde 4,2 oranda ise pozitif görüşe dönüştüğünü gördü. Olay öncesinde ise olumlu görüşler yüzde 31,6 iken, olumsuz görüşler yüzde 13,6 düzeyindeydi. CARMA'ya göre, olayın öncesindeki olumlu ve olumsuz görüşlerin yanı sıra, görüşlerin yüzde 54,8'i tarafsız bir konumdaydı (Dass, 2023).

Kriz sonrasında ZARA'nın uzun vadeli marka imajının etkilendiği ve tüketiciler arasında güven kaybı yaşandığı görülmektedir. Bu durum, ZARA'nın krizle başa çıkma sürecindeki zorlukları ve uzun vadeli etkileri üzerine derinlemesine bir değerlendirme sunmaktadır.

Sonuç

ZARA'nın "The Jacket" kampanyası ve sonrasındaki tüketici boykotları, kriz iletişimi perspektifinden değerlendirildiğinde çeşitli önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Kampanyanın başlangıcıyla birlikte sosyal medya üzerinde hızla yayılan olumsuz tepkiler, markanın imajına önemli zararlar vermiş ve birçok tüketici arasında boykot çağrılarına yol açmıştır. Sosyal medya platformlarında yoğunlaşan bu boykot çağrıları, ZARA'nın marka duyarlılığının hızla negatif bir yöne kaymasına neden olmuştur.

ZARA, krizle baş etme sürecinde hızlı bir tepki vererek, sosyal medya üzerinden resmî açıklamalar yapmış ve eleştirilen görselleri geri çekmiştir. Kriz iletişimi minde, hızlı ve net bir şekilde duruma müdahale etmek, tüketicilerin endişelerini gidermek ve yanlış anlaşılmalara düzeltmek esastır. Ancak, kriz yönetimi stratejileri tam anlamıyla olumlu bir etki sağlayamamış, markanın kamuoyu algısında belirgin bir düzelme sağlamak zor olmuştur.

Tüketicilerin boykot çağrıları, sadece sosyal medya üzerinde kalmayıp fiziksel dünyada da protesto gösterilerine dönüşmüş, dünyanın birçok yerinde ZARA mağazalarının önünde yapılan bu gösteriler markanın küresel çapta olumsuz bir izlenim yaratmasına sebep olmuştur. Kampanyanın tesadüfi bir benzerlik olduğu belirtilse de bu açıklamalar tüketiciler tarafından yeterince samimi bulunmamıştır. Kriz iletişimde şeffaflık tüketici güvenini yeniden kazanmanın temel unsurudur.

Uzun vadeli imaj etkileri incelendiğinde ise krizin ZARA'nın güvenilirliği üzerinde kalıcı bir etki bıraktığı, tüketiciler arasında güven kaybına yol açtığı görülmektedir.

“The Jacket” kampanyası sonrasında yaşanan kriz, markalar için dijital çağda iletişim stratejilerinin ne kadar hassas ve çok yönlü olması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan reklam ve kampanyaların çok boyutlu bir analizden geçmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, markaların çıkarabileceği en önemli ders, toplumsal olaylar karşısında duyarlılığı yüksek, kültürel ve politik bağlamları göz önünde bulunduran bir strateji geliştirmeleridir. Özellikle sosyal medya üzerinden yayılan tepkilerin hızla büyüyebileceği dikkate alınarak, kampanya içeriklerinin olası toplumsal etkileri önceden değerlendirilmelidir.

Markalar, kriz anlarında sadece hızlı değil, aynı zamanda samimi ve şeffaf bir iletişim kurmalıdır. Ayrıca bu süreçte özrün samimiyeti ve şeffaflığı kritik bir rol oynar; yalnızca formalite olarak değil, sorumluluğu kabul eden, hatayı açıkça tanımlayan ve tekrara karşı güvence veren bir dil kullanılmalıdır. Tüketicilerin duygusal tepkilerini göz ardı etmek yerine bu tepkilere anlayışla yaklaşmak, güven kaybını önlemek adına kritik öneme sahiptir. Ayrıca, kriz sonrası dönemde marka itibarını yeniden inşa edebilmek için uzun vadeli stratejiler geliştirilmesi gerekir. Dijital platformlarda “earned media” dinamiklerini dikkate alarak, sosyal medya paylaşımlarının, beğeni ve yorumların hızla büyüyen tepkilere dönüşebileceğini unutmamak; iletişim kanallarından eş zamanlı, tutarlı ve ölçümlenebilir mesajlar yayımlamak gerekir.

Sonuç olarak, ZARA'nın “The Jacket” kampanyası ve sonrasındaki tüketici boykotları, kriz iletişimi açısından önemli dersler sunmaktadır. Markaların toplumsal duyarlılık konularında dikkatli olmaları, tüketici ve kültürel hassasiyetlerini göz önünde bulundurmaları ve kriz anlarında etkili, hızlı ve şeffaf iletişim stratejileri geliştirmeleri, bu tür durumların yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır.

Kaynakça

- Akpolat, A. (2017). *Tüketici boykotlarına katılım tutumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Akyürek, M.V. (2022). *Türk Hava Yolları açısından pandemi dönemi ve sonrasında kriz iletişimi ve yönetimi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Ateş, S. (2020). *Politik nedenli tüketici boykotları: Tüketici boykot motivasyonları ve boykot sürecindeki tüketici davranışları üzerine niteliksel bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi.
- Aydın, M. (2023). *Kriz iletişimi ve sosyal medya: Markaların sosyal medya kriz iletişimi çalışmaları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Azhdar, X. (2018). *Halkla ilişkiler açısından kurumlarda kriz iletişimi: Onur Air örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Balaban, S. (2019). *Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Bayratar, C. (2013). *Sosyal medyanın kriz iletişimi aracı olarak kullanımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Bitlis, C.B. (2021). *Kriz yönetiminde kurumsal itibarın önemi: Türkiye'nin en itibarlı kurumları özelinde bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Boyacı Özyurt, M.N. (2019). *Kriz iletişiminin marka ve itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi: Torku Süt krizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Çakır, Hilal (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 121-136.
- Çelik, R. (2022). *Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolünün incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi.
- Dass, C. (2023). Zara doubles down on ad resembling Gaza victims: Could this end the brand?. *Marketing-Interactive*. <https://www.marketing-interactive.com/Zara-ad-Gaza-victims-brand>
- Diyaroğlu, B. (2011). *Kriz iletişimde medya yönetimi ve 2009 Türk Hava Yolları krizi ve 2001 Amerikan Hava yolları krizi karşılaştırmalı incelemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Doğu Öztürk, İ. (2017). *Stratejik halkla ilişkiler kapsamında kriz yönetimi: Türkiye'de krizlerin algılanması üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.

- Kadıbeşegil S. (2002). *Kriz geliyorum der.* . MediaCat Yayınları.
- Kasidedioğlu, M.G. (2018). *Watsons krizinde aktarılan mesajların imaj restorasyon teorisi bağlamında incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Kaya, B. (2019). *Sosyal medya platformlarında CEO sözcülüğü ve kurumsal kriz iletişimi: Yaşar Holding krizi'nin sosyal CEO'luk bağlamında incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Kayış, C. (2016). *Kriz yönetiminde sosyal medya: Karşılaştırmalı örnek olay incelemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Köken, Y. (2020). *Tüketicilere iletilen sosyal medya mesajlarındaki ürünleri boykot etmede tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi.
- Köroğlu, G. (2018). *Kriz iletişiminde kurumsal savunca kuramı: Türkiye'deki Krizlerin özür metinlerinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi.
- Makarem, S. & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50 (1), 193-223.
- Özcüre, T.O. (2019). *Şirketlerin kriz yönetiminde başvurduğu halkla ilişkiler uygulamaları ve etik değerler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Öztamur, K. (2019). *Kriz iletişiminde halkla ilişkilerin rolü ve etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Punch, K.F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. Siyasal Yayınları.
- Statista Research Department. (2023). Net sales of the Inditex Group worldwide from 2013 to 2024, by brand (in million euros). Statista. <https://www.statista.com/statistics/456505/sales-inditex-group-worldwide-by-format/>
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel açıklamalı sözlük*. TDK Yayınları.
- Uysal, A. (2016). *Tüketici boykotu katılım güdülleri: Muş ili örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi.
- Uzun, E. (2017). *İşletmelerin yeni medya krizlerinden kurtulma çabaları: Örnek olay analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi.
- Yıldız, E. (2023). *Sosyal medyada kriz yönetimine yönelik bir erken uyarı ve müdahale sistemi modeli* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz, M. (2020). *Kriz iletişimi ve sosyal medya: Markaların kriz iletişim stratejilerinde sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Bölüm 9

Medya İlişkileri Kapsamında Basın Bültenlerinin Rolü: Denizli Yerel Medyası Örneği

Murat DEMİRBİLEK¹

¹ Pamukkale Üniversitesi, demirbilekw@hotmail.com

Giriş

Yerel yönetimler, vatandaşları bilgilendirmek ve kamuoyuna faaliyetlerini duyurmak amacıyla basın bültenleri aracılığıyla medyayla iletişim kurmaktadır. Ancak her basın bülteni haber değeri taşımamakta olup medyada yer bulma şansı farklı faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu noktada belediyelerin basın bülteni stratejileri ve yerel medya tarafından benimsenme oranları önemli bir inceleme alanı oluşturmaktadır. Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçası olan basın bültenlerinin, medyanın haber seçimi üzerindeki etkisinin anlaşılması, belediyelerin halkla iletişim çalışmalarının etkinliğini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Denizli’de faaliyet gösteren belediyeler tarafından basına servis edilen basın bültenlerini yayınlanma durumunu incelemek ve editörlerin kurumlardan gelen basın bültenlerini habere dönüştürme sürecinde hangi kriterleri temel aldıklarını ortaya koymaktır. Bu sayede belediyeler başta olmak üzere yerel yönetimler ve kamu kurumları için basınla ilişkiler sürecinin önemli bir aracı olarak basın bültenlerinin stratejik kullanımına yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.

Halkla İlişkilerde Kurum ve Medya İlişkileri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyuyla sağlıklı bir iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda medyanın rolü hayati bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 141). Halkla ilişkiler uzmanlarının, temsil ettikleri kuruluş veya kişilerin etkili bir şekilde basında yer almasını sağlamaları, medyayı etkin kullanma kapasitelerine bağlıdır (Sayımer, 2012: 138). Halkla ilişkiler uzmanları basının dilini anlamalı, onun ihtiyaçlarını öngörmeli ve haber değeri taşıyan bilgi sağlayabilme becerisine sahip olmalıdır (Önal, 2000: 69).

Medya ilişkileri kısa vadeli hedeflere ulaşmak amacıyla planlanan faaliyetler içerebilir. Yaklaşan bir etkinlik ile ilgili farkındalık yaratmak bu faaliyetler arasındadır (Harrison, 2000: 11). Ancak medya ile kurulan ilişkiler yalnızca basın bültenleri yayımlamakla veya gazetecileri bilgilendirmekle sınırlı değildir. Esas amaç kuruluşların itibarını şekillendirmek, hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve etkilenmesini sağlamaktır (Theaker, 2006: 205). Kuruluşlarla basın arasındaki ilişkiler güven temeline dayanmalı, halkla ilişkiler uzmanlarının bu güveni zedelememesi gerekmektedir (Çamdereli, 2000: 90). Medyayı hiçbir reklam maliyeti olmaksızın bir bilgilendirme ve itibar yaratma platformu olarak kullanmak, bu ilişkilerin temel hedeflerinden biridir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medyaya sunduğu içerikler doğrudan halkla ilişkiler malzemelerinin kalitesini de yansıtır (Erdoğan, 2008: 343). Basın ve medya ilişkilerinde başarılı olabilmek için uzmanlar

gazetecilerin dikkatini çekecek nitelikte haber değerine sahip bilgiler sağlamalıdır (Brunner, 2019: 317). Yazılı, sözlü ve görsel basın, kurum ve kişiler ile kamu arasında tek veya çift yönlü iletişim kanalı işlevi görmektedir. Bu kanalı etkili şekilde kullanmayı amaçlayan kişiler, basın dilini anlayan, yetkin ve donanımlı kişiler olmalıdırlar (Günkut, 1974: 27).

Medya ilişkileri kurumların hedef kitleyle olumlu bir bağ kurarak imajlarını güçlendirmesine olanak tanır (Seitel, 2016: 170). Medya ilişkileri aynı zamanda toplumun anlayışını ve sempatisini kazanmak için bir araçtır (Canöz, 2010: 21). Medya geniş kitlelere ulaşan etkisi sayesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Aydede, 2002: 124-125).

Medya ile kurulan güçlü ve olumlu ilişkiler kuruluşların itibarını artırabilirken, tersi durumda ortaya çıkan olumsuz durumlar krize yol açabilmektedir (Göksel, 2010: 114). Halkla ilişkiler uzmanları basında olumlu bir yer edinmek için gazetecilerle iş birliği yapmalı ve güvenilir bir bilgi kaynağı olmalıdırlar (Ülger, 2003: 240). Ayrıca kuruluşların medya ile ilgili haberleri izleme süreçleri planlı ve organize bir şekilde yürütülmelidir (Tarhan ve Bakan, 2013: 60). Bu doğrultuda halkla ilişkiler birimleri, gazetecilere güncel ve doğru bilgiler sağlamalı ve güvene dayalı bir iletişim oluşturmalıdır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 185).

Medya ilişkilerinde haberin kaynağı olan halkla ilişkiler birimleri ve medyanın ihtiyaç duyduğu içeriği sağlayan gazeteciler arasında karşılıklı bir iş birliği gerekmektedir (Barry, 2003: 67). Medya haber kaynaklarını doldurmak için halkla ilişkiler birimlerine ihtiyaç duyarken; halkla ilişkiler birimleri ise medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler (Wilcox vd., 2005: 242). Etkin bir medya ilişkileri stratejisi kuruluşların itibarını artırarak, hedef kitleyle daha iyi bir iletişim kurmalarını sağlar (Peltekoğlu, 2009: 217).

Bu iş birliği çerçevesinde halkla ilişkiler uzmanları kriz dönemlerinde de güvenilirliği koruyacak bir strateji benimsemelidirler. Verilen sözlerin tutulması, bilgilerin doğruluğu ve sosyal sorumluluk anlayışı basınla ilişkilerde öncelikli unsurlardır (Oktay, 1996: 57). Güven duygusunu zedeleyen yaklaşımlar kuruluşların hedef kitlelerindeki algılarını olumsuz yönde etkileyebilir (Çamdereli, 2000: 89). Halkla ilişkiler uzmanlarının medyayla sürekli iletişimde olması olumlu haberlerin yayılmasına katkıda bulunurken, hedef kitlenin algısını da olumlu yönde etkiler (Theaker, 2006: 205).

Medya ilişkileri kapsamında düzenlenen etkinlikler ve uygulamalar; basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar, basın gezileri ve internet gibi unsurları içermektedir (Canöz, 2010: 23). Bu araçlar medyayla güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurmak için etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Kuruluşlarla medya arasındaki

ilişkilerde iş birliği, karşılıklı güven ve anlayış önem taşır. Bu prensiplere uygun bir şekilde hareket eden halkla ilişkiler uzmanları medya mensuplarıyla etkili ve kalıcı ilişkiler geliştirerek kuruluşlarını başarıya taşıyabilirler.

Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Basın Bültenleri

Basın bültenleri kurumların medya ile profesyonel bir iletişim ağı kurmasında hayati öneme sahiptir. Kurumlar genellikle gazetecilere ilettikleri bu metinler aracılığıyla haber değeri taşıyan mesajlarını kamuoyu ile paylaşmayı hedefler. Bu nedenle basın bültenleri medya kuruluşları açısından sıkça kullanılan bilgi kaynaklarından biridir (Schneider ve Raue, 1997: 24). Etkili bir basın bülteni bir kurumun ürünleri, hizmetleri, faaliyetleri ya da başarılarına dair düzenli ve anlaşılır bilgiler sunar. Böylece halkla ilişkiler faaliyetlerinde stratejik bir rol üstlenir (Aydede, 2004: 62). Ancak bu metinlerin içerik ve sunum açısından hedeflenen medya kuruluşlarının beklentilerine uygun olması büyük önem taşır. Ayrıca özet ve somut bilgiler içermesi, bir basın bülteninin etkili bir şekilde değerlendirilebilmesi açısından kritik bir unsurdur (Özer, 2009: 65).

Basın bültenleri kendi içinde kategorize edilmektedir. Bunlar; klasik basın bültenleri, teknik bilgiler ve arka plan odaklı bültenler, duyuru amacı taşıyan bültenler ve dijital basın bültenleridir.

Klasik Basın Bültenleri: Bu tür genellikle kısa ve açık bir anlatımla yazılarak gazetecilerin hızlı değerlendirme yapmasına olanak tanır. Özellikle halkla ilişkiler firmaları ve kurumsal iletişim departmanları tarafından yaygın olarak kullanılır (Oktay, 1996: 124).

Teknik Bilgiler ve Arka Plan Odaklı Bültenler: Teknik veya akademik bağlam gerektiren durumlarda hazırlanan bu tür metinler konuya ilişkin kapsamlı bilgiler sunar. Bu sayede gazetecilerin habere daha geniş bir perspektifle yaklaşmasına yardımcı olur (Okay ve Okay, 2009: 78).

Duyuru Amacı Taşıyan Bültenler: Yeni bir ürünün tanıtımı ya da kurumsal bir etkinliğin duyurusu gibi hedef odaklı konular için tasarlanır. Bu bültenler genelde tanıtım stratejilerinin bir parçası olarak hazırlanır (Gürçan ve Yüksel, 2005: 183).

Dijital Basın Bültenleri: Çevrimiçi platformlara yönelik olarak hazırlanan ve geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan bu bülten türü dijital çağın gerekliliklerini yansıtır. Linkler ve multimedya unsurları içermesi gazeteciler ve okuyucular için bu içeriklerin erişilebilirliğini artırır (Sayımer, 2012: 148).

Başarılı bir basın bülteni hazırlamak için gazetecilerin beklentilerini anlamak kritik bir öneme sahiptir. Örneğin bültenin giriş paragrafında konunun özeti açıkça belirtilmeli ve habere giriş kolaylaştırılmalıdır (Wilcox ve Nolte, 1997:

127). “Ters çevrilmiş piramit” yöntemi, habere dair temel bilgilerin ilk paragrafta özetlenmesini, detayların ise metnin devamında sunulmasını sağlar. Ek olarak kullanılan dilin sade olması, teknik terimlerden uzak durulması ve mesajın net bir şekilde ifade edilmesi gerekir (Tortop, 2009: 58). Çekici bir başlık ve dikkat çeken bir giriş, gazetecilerin bülteni daha fazla değerlendirme olasılığını artırır.

Basın bültenlerinin medya ilişkilerindeki rolü

Basın bültenleri bir kurumun kamuoyundaki imajını güçlendirmek ve güven inşa etmek bakımından önemli bir araçtır (Peltekoğlu, 2009: 217). Kurumlar için basında yer alma maliyetini düşürerek tanıtım ve itibar yönetimi hedeflerine ulaşmada kritik rol oynar. Bunun yanında gazetecilere ihtiyaç duydukları bilgiyi ve verileri sağlaması açısından da büyük bir avantaj sunar (Theaker, 2006: 206). Bültenler, gazetecilerin sürekli yeni içerik ihtiyacını karşılayarak, medyada "haber boşluklarını" doldurmalarına yardımcı olur; bu durum, halkla ilişkiler uzmanı ile gazeteci arasında karşılıklı bir bağımlılık ve iş birliği yaratır (Wilcox vd., 2005: 242).

Bir bültenin başarı şansını artıran önemli unsurlar arasında "haber değeri" taşıyan özgün içeriğin yanı sıra, habercilik standartlarına uygunluk da yer alır. Bu bağlamda “5N1K” yaklaşımı öne çıkar: Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Ne Zaman, Kim sorularını yanıtlayan kapsamlı içerikler bültenin gazetelerde yayımlanma olasılığını yükseltir (Vural ve Bat, 2013: 285). Bu nedenle bültenin sadece haber değeri taşımakla kalmayıp, aynı zamanda habercilik standartlarına uygun, çabuk adapte edilebilir bir formatta olması gerekir. Başarılı bir bültenin en kritik unsuru, gazetecinin habere olan ihtiyacını doğru bir şekilde karşılamasıdır (Okay ve Okay, 2009: 78).

Başarısız bir bülten oluşturma riskini azaltmak için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Hedef medya kitlesine uygun bir dil kullanılmalı, gereksiz bilgilerden kaçınılmalı ve zamanlama doğru ayarlanmalıdır (Oktay, 1996: 125-126). Bültenlerin zamanlaması, gazetecilik süreçleri açısından çok önemlidir. Doğru zamanda iletilen, profesyonelce hazırlanmış bültenler haber merkezi trafiğini kolaylaştırır, aksi takdirde göz ardı edilme riski artar (Erdoğan, 2008: 343). Özellikle sabah saatlerinde gazetecilere iletilen bültenler, yoğun saatlerde gönderilenlere kıyasla daha fazla ilgi görebilir (Ertekin, 2000: 51). Sonuç olarak etkili bir basın bülteni hazırlamak yalnızca kurumsal iletişimin değil, aynı zamanda medya ilişkilerinin stratejik bir yapı taşı olup, halkla ilişkiler uzmanının güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanması bültenin kabul görme oranını doğrudan etkiler (Aydede, 2004: 62).

Yöntem

Bu araştırma, Denizli merkezde faaliyet gösteren üç belediyenin (Denizli Büyükşehir Belediyesi, Merkezefendi Belediyesi ve Pamukkale Belediyesi) basın bülteni gönderim ve yayımlanma süreçlerini incelemek ve basın bültenlerinin stratejik kullanımına yönelik öneriler geliştirmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada belediyeler tarafından yerel medyaya gönderilen basın bültenleri ana kategori ve alt kategoriler şeklinde sınıflandırılmış, yayımlanma oranları analiz edilmiş ve yerel medya editörleriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler doğrultusunda basın bültenlerinin haber olarak seçilme kriterleri belirlenmiştir.

Araştırmanın verileri 24 Ekim - 24 Kasım 2024 tarihleri arasında belediyeler tarafından yerel medyaya gönderilen basın bültenlerinin incelenmesiyle elde edilmiştir. Bu inceleme sonucunda söz konusu tarihlerde Denizli Büyükşehir Belediyesi tarafından 43 adet, Merkezefendi Belediyesi tarafından 30 adet, Pamukkale Belediyesi tarafından ise 15 adet basın bülteninin basına servis edildiği tespit edilmiş ve toplamda 88 adet basın bülteni analize dahil edilmiştir. İncelemede Denizli'deki en fazla takipçiye sahip yerel haber siteleri olan www.denizli24haber.com, www.hizmetgazetesi.com ve www.haberd Denizli.com üzerinde yayımlanan haberler dikkate alınmıştır. Gönderilen basın bültenlerinin bu haber sitelerinde yer alıp almadığı tespit edilmiş ve yayımlanan haberler “1”, yayımlanmayanlar “0” ile kodlanarak veriler tablolastırılmıştır.

Basın bültenleri içeriklerine göre ana kategorilere ve alt kategorilere ayrılmış ve hangi kategorilere daha fazla yer verildiğini belirlemek amaçlanmıştır. Belediyelerin en çok hangi türde ve hangi konularda basın bülteni gönderdiği analiz edilmiştir. Diğer taraftan basın bültenlerinin yerel haber sitelerinde (www.denizli24haber.com, www.hizmetgazetesi.com ve www.haberd Denizli.com) yayımlanma oranları hesaplanmış ve hangi tür bültenlerin daha fazla haberleştirildiği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda belediyelerin medya tarafından daha fazla kabul gören bülten türleri ve haber sitelerinin tercihlerine yönelik eğilimler ortaya konmuştur.

Basın bültenlerinin haber olarak değerlendirilme sürecini daha iyi kavramak amacıyla Denizli'de incelenen yerel haber sitelerinin editörleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Editörlerden alınan yanıtlar analiz edilerek, basının haber seçiminde dikkate aldığı temel kriterler belirlenmiş ve belediyelerin basın bülteni stratejileriyle karşılaştırılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde Denizli'deki üç belediyenin (Denizli Büyükşehir Belediyesi, Merkezefendi Belediyesi ve Pamukkale Belediyesi) basın bülteni gönderim ve yayımlanma süreçlerine yönelik yürütülen incelemenin bulguları paylaşılmakta ve haber sitesi editörleri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme sonuçları aktarılmaktadır.

Belediyeler tarafından basına servis edilen basın bültenlerine yönelik bulgular

Çalışmanın bu bölümünde belirlenen belediyeler tarafından basına gönderilen basın bültenleri analiz edilmiş ve kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

Tablo 9.1:Ana Kategoriler ve Alt Kategoriler

ANA KATEGORİ: Kültür, Sanat ve Etkinlikler ALT KATEGORİLER: Özel Gün ve Anma Etkinlikleri Geleneksel/Folklorik Etkinlikler Fuar ve Sergiler Konser / Sahne Sanatları	ANA KATEGORİ: Altyapı ve Kent-sel Hizmetler ALT KATEGORİLER: Meydanlar, Anıtlar ve Kamusal Alanlar Ulaşım Altyapısı ve Trafik Düzenleme-leri Yol, Kaldırım ve Üstyapı Çalışmaları Su, Kanalizasyon ve Teknik Altyapı
ANA KATEGORİ: Spor ve Gençlik ALT KATEGORİLER: Spor Etkinlikleri Spor Kursları Spor Takımları Spor Destekleri	ANA KATEGORİ: Tarım ve Kırsal Kalkınma ALT KATEGORİLER: Çiftçi ve Üretici Destekleri Hayvancılık Destekleri
ANA KATEGORİ: Eğitim ve Bilinçlen-dirme ALT KATEGORİLER: Eğitsel Etkinlikler Eğitim Destekleri Eğitim Paydaşlarıyla Buluşma	ANA KATEGORİ: Başkanlık İleti-şimi ALT KATEGORİLER: Resmî Gün Mesajları Anma Günü Mesajları Toplumsal Farkındalık Mesajları
ANA KATEGORİ: Çevre ve Sürdürüle-bilirlik ALT KATEGORİLER: Su Yönetimi ve Su Tasarrufu Sokak Hayvanları ve Biyoçeşitlilik Yeşil Alanlar ve Kentsel Doğa Ağaçlandırma ve Fidan Dikimi	ANA KATEGORİ: Temsiliyet ve Ka-tılım ALT KATEGORİLER: Gençlik Katılımı Kadın Meclisi Engelli Meclisi
ANA KATEGORİ: Kurumsal Yönetim ALT KATEGORİLER: Kurumsal Duyurular Vergi ve Ödemeler Personel Eğitimi ve Kurum İçi Gelişim Afet Yönetimi	ANA KATEGORİ: Sosyal Belediyeci-lik ALT KATEGORİLER: Yaşlı ve Engelli Hizmetleri Sağlık ve Sosyal Altyapı Toplumsal Dayanışma

Protokoller ve Kurumsal İş Birlikleri Kurumsal Takdir Kurumsal Tanıtım	Çocuk ve Aile Hizmetleri Kadın Çalışmaları Özel Gereksinimli Bireylere Yönelik Hizmetler Yerel Üretim ve Sosyal Ekonomi
--	--

Belirlenen bir aylık sürede basına servis edilen 88 basın bülteni incelenerek sınıflandırılmış ve Tablo 9.1’de yer alan ana kategori ve alt kategoriler belirlenmiştir. Bu doğrultuda basın bültenleri 10 ana kategori çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 9.2: Basın Bültenlerinin Ana Kategorilere Göre Dağılımı

Ana Kategori	Denizli BŞB	Merkeze fendi B.	Pamukkale B.	Toplam
Kültür, Sanat ve Etkinlikler	11	3	3	17
Spor ve Gençlik	4	1	1	6
Eğitim ve Bilişim	3	4	0	7
Çevre ve Sürdürülebilirlik	3	2	2	7
Kurumsal Yönetim	3	5	3	11
Sosyal Belediyecilik	4	8	2	14
Tarım ve Kırsal Kalkınma	3	1	0	4
Başkanlık İletişimi	5	4	4	13
Temsiliyet ve Katılım	4	0	0	4
Altyapı ve Kent-Sel Hizmetler	3	2	0	5
TOPLAM	43	30	15	88

24 Ekim-24 Kasım 2024 tarihleri arasında belediyeler tarafından gönderilen basın bültenleri incelendiğinde en yaygın kategorilerin “Kültür, Sanat ve Etkinlikler” (17), “Sosyal Belediyecilik” (14), “Başkanlık İletişimi” (13) ve “Kurumsal Yönetim” (11) ana kategorileri olduğu görülmektedir. Her belediye bu dört ana kategori için basın bülteni hazırlayarak medyaya servis etmiştir. Ancak Denizli Büyükşehir Belediyesi’nin “Kültür, Sanat ve Etkinlikler” (11) ana kategorisinde, Merkezefendi Belediyesi’nin ise “Sosyal Belediyecilik” ana kategorisinde öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 9.3:Denizli Büyükşehir Belediyesi Basın Bültenlerinin Kategorik Dağılımı

Ana Kategori	Alt Kategori	n
Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	5
	Fuar ve Sergiler	2
	Geleneksel / Folklorik Etkinlikler	3
	Konser / Sahne Sanatları	1
Spor ve Gençlik	Spor Etkinlikleri	2
	Spor Kursları	1
	Spor Takımları	1
Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitsel Etkinlikler	2
	Eğitim Paydaşlarıyla Buluşma	1
Çevre ve Sürdürülebilirlik	Su Yönetimi ve Tasarrufu	2
	Sokak Hayvanları ve Biyoçeşitlilik	1
Kurumsal Yönetim	Bütçe ve Meclis Kararları	1
	Kurumsal Tanıtım	1
	Kurumsal Takdir	1
Sosyal Belediyecilik	Sağlık ve Sosyal Altyapı	1
	Çocuk ve Aile Hizmetleri	1
	Toplumsal Dayanışma	1
	Yaşlı ve Engelli Hizmetleri	1
Tarım ve Kırsal Kalkınma	Çiftçi ve Üretici Destekleri	3
Başkanlık İletişimi	Resmî Gün Mesajları	2
	Anma Günü Mesajları	2
	Toplumsal Farkındalık Mesajları	1
Temsiliyet ve Katılım	Kadın Meclisi	1
	Çocuk Meclisi	1
	Gençlik Katılımı	1
	Engelli Meclisi	1
Altyapı ve Kentsel Hizmetler	Yol, Kaldırım ve Üstyapı Çalışmaları	1
	Su, Kanalizasyon ve Teknik Altyapı	1
	Ulaşım Altyapısı ve Trafik Düzenlemeleri	1

Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin 43 basın bülteninin kategorik dağılımı incelendiğinde kurumun geniş bir faaliyet alanına yayılan ve sosyal hayatı merkeze alan bir basın iletişimi stratejisi izlediği görülmektedir. Özellikle “Kültür, Sanat ve Etkinlikler” kategorisindeki yoğunluk (özel gün ve anma etkinlikleri, fuar, geleneksel/folklorik etkinlikler) bu stratejinin temeli olarak görünmektedir. Bununla birlikte, Gençlik, Kadın, Çocuk ve Engelli Meclisleri gibi konuları içeren “Temsiliyet ve Katılım” kategorisine verilen önem, belediyenin katılımcı ve kapsayıcı bir yönetim anlayışını vurgulama çabasını yansıtmaktadır. Bu kategoride basın bülteni servis eden tek belediye Denizli Büyükşehir Belediyesi'dir. De-

nizli Büyükşehir Belediyesi tüm ana kategorilerde ve çeşitli alt kategorilerde yürütülen çalışmalar ile ilgili basın bülteni hazırlamıştır. Bu doğrultuda ana kategori ve alt kategoriler bakımından geniş bir yelpazeye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 9.4:Merkezfendi Belediyesi Basın Bültenlerinin Kategorik Dağılımı

Ana Kategori	Alt Kategori	n
Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Fuar ve Sergiler	1
	Konser / Sahne Sanatları	2
Spor ve Gençlik	Spor Destekleri	1
Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitsel Etkinlikler	3
	Eğitim Destekleri	1
Çevre ve Sürdürülebilirlik	Yeşil Alanlar ve Kentsel Doğa	1
	Sokak Hayvanları ve Biyoçeşitlilik	1
Kurumsal Yönetim	Kurumsal Duyurular	1
	Vergi ve Ödemeler	2
	Protokoller ve Kurumsal İş Birlikleri	1
	Personel Eğitimi ve Kurum İçi Gelişim	1
Sosyal Belediyecilik	Kadın Çalışmaları	3
	Çocuk ve Aile Hizmetleri	3
	Yerel Üretim ve Sosyal Ekonomi	1
	Özel Gereksinimli Bireylere Yönelik Hizmetler	1
Tarım ve Kırsal Kalkınma	Hayvancılık Destekleri	1
Başkanlık İletişimi	Resmî Gün Mesajları	1
	Anma Günü Mesajları	2
	Toplumsal Farkındalık Mesajları	1
Altyapı ve Kentsel Hizmetler	Meydanlar, Anıtlar ve Kamusal Alanlar	2

Merkezfendi Belediyesi'nin 30 basın bültenini kapsayan iletişim gündemi, doğrudan vatandaşın hayatına dokunan hizmet ve projeleri öne çıkaran çalışmaları öne çıkarmaktadır. “Sosyal Belediyecilik” ana kategorisinde yürütülen çalışmalar 8 basın bülteni ile medyaya iletilmiştir. Bu doğrultuda Merkezfendi Belediyesi'nin basın iletişiminin merkezinde kreşler, kadın çalışmaları, sosyal destekler ve özel gereksinimli bireylere yönelik hizmetler gibi sosyal belediyecilik konularının yer aldığı ifade edilebilir. Merkezfendi Belediyesi ana kategori ve alt kategoriler bakımından çeşitlilik göstermekle birlikte Denizli Büyükşehir Belediyesi basın bültenlerinde yer alan “Temsiliyet ve Katılım” ana kategorisinde bir bülten yayınlamamıştır.

Tablo 9.5:Pamukkale Belediyesi Basın Bültenlerinin Kategorik Dağılımı

Ana Kategori	Alt Kategori	n
Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	2
	Fuarlar/Sergiler	1
Spor ve Gençlik	Spor Takımları	1
Çevre ve Sürdürülebilirlik	Yeşil Alanlar ve Kentsel Doğa	1
	Yerel Üretim ve Sosyal Ekonomi	1
	Ağaçlandırma ve Fidan Dikimi	1
Kurumsal Yönetim	Kurumsal Duyurular	1
	Vergi ve Ödemeler	1
	Afet Yönetimi	1
Sosyal Belediyecilik	Çocuk ve Aile Hizmetleri	1
Başkanlık İletişimi	Resmî Gün Mesajları	1
	Anma Günü Mesajları	2
	Toplumsal Farkındalık Mesajları	1

Pamukkale Belediyesi, 15 bültenlik sınırlı iletişim hacmi içerisinde daha geleneksel bir iletişim yaklaşımı sergilemektedir. Toplam 15 bültenin 4'ünün “Başkanlık İletişimi” (resmi gün ve anma mesajları) ana kategorisinde olması, iletişimin büyük oranda başkan merkezli yürütüldüğünü düşündürmektedir. İletişim gündeminde proje, hizmet ve kapsamlı faaliyet duyurularının diğer belediyelere göre daha sınırlı sayıda yer alması, daha reaktif ve geleneksel bir halkla ilişkiler anlayışına işaret etmektedir.

Tablo 9.6:Basın Bültenlerinin Yayınlanma Durumuna Yönelik Bulgular

	Denizli Büyükşehir Belediyesi	Merkezfendi Belediyesi	Pamukkale Belediyesi
Bülten Sayısı (n)	43	30	15
Yayımlanan Bülten Sayısı	17	18	2
Yayımlanma Oranı (%)	% 39,5	% 60	% 13,3
Toplam Medya Yansıma Sayısı	18	24	2
www.denizli24haber.com (Yayın Sayısı)	9	13	2
www.hizmetgazetesi.com (Yayın Sayısı)	10	11	0
www.haberd Denizli.com (Yayın Sayısı)	0	0	0

Denizli Büyükşehir Belediyesi tarafından basına servis edilen bülten sayısı diğerlerine kıyasla daha yüksek olmasına rağmen bu bültenlerin yayınlanma

oranı yüzde 39,5'tir. Haber olarak yayınlanan 17 basın bülteninin 3'ü Kültür, Sanat ve Etkinlikler, 3'ü Tarım ve Kırsal Kalkınma, 2'si Spor ve Gençlik, 2'si Temsiliyet ve Katılım, 2'si Sosyal Belediyecilik ana kategorilerindedir. Diğer ana kategorilerde 1'er haber yayınlanmıştır. Basına servis edilen 17 basın bülteni inceleme kapsamındaki 3 haber sitesinin 2'sinde 19 haber olarak yayınlanmıştır.

Merkezeferdi Belediyesi tarafından basına servis edilen 30 bültenin 19'u haber olarak yer bulmuş ve toplamda 24 defa haber olarak yayınlanmıştır. Merkezeferdi Belediyesi tarafından iletilen basın bültenlerinin yayınlanma oranı yüzde 60'tır. Basında yer bulan basın bültenlerinin 5'i "Sosyal Belediyecilik", 4'ü "Kurumsal Yönetim", 2'si "Altyapı ve Kentsel Hizmetler" ve 2'si "Başkanlık İletişimi" kategorilerindedir. Temsiliyet ve Katılım hariç diğer kategorilerde 1'er haber yayınlanmıştır. Merkezeferdi Belediyesi basın bültenlerinde öne çıkan bir ana kategori olarak "Sosyal Belediyecilik" kategorisinde servis edilen 8 basın bülteninin 5'i basında yer bulmuştur.

Pamukkale Belediyesi'nin ise 15 bültenin 2'si haber olarak yayınlanmıştır (Yayınlanma oranı yüzde 13,3). Bu iki haberin 1'i "Çevre ve Sürdürülebilirlik", 1'i "Sosyal Belediyecilik" ana kategorilerindedir. Diğer taraftan www.haberdenizli.com haber sitesinde üç belediyenin hiçbir haberi yayınlanmamıştır.

Belediye basın bültenlerinin haber değeri açısından değerlendirilmesi: Editör görüşlerine yönelik bulgular

Denizli'de faaliyet gösteren üç belediyenin basın bültenlerinin haber olarak yer alma durumunun incelendiği bu çalışmada haberlerin incelendiği üç haber sitesinin editörleri ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmış ve editörlere aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Basın bültenlerinin yazılması ve gönderilmesinde editör olarak beklentileriniz nelerdir?
- Basın bültenlerinin haber olarak yayımlanmasındaki seçim kriterleriniz nelerdir?
- Belediyelerin hangi kategorideki bültenlerini haber olarak yayımlamayı tercih ediyorsunuz? Neden?
- Belediyelerin haber olarak yayımlanan basın bültenlerinin ortak özellikleri nelerdir?
- Yayımlanmayanların ortak özellikleri nelerdir?

Editörlerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular; a) Basın bültenlerinin yazımında ve gönderiminde editör beklentileri, b) Basın bültenlerinin yayımlanma kriterleri, c) Yayımlanan bültenlerde tercih edilen kategoriler, d) Yayımlanan bültenlerin ortak özellikleri ve d) Yayımlanmayan basın bültenlerinin ortak özellikleri olmak üzere beş kategoride değerlendirilmiştir.

Basın bültenlerinin yazımında ve gönderiminde editör beklentileri

Editörlerin büyük çoğunluğu basın bültenlerinin açık, sade ve halkın anlayabileceği bir dille yazılmasını beklediklerini ifade etmiştir. Bültenlerde açıklamayı yapan kişinin unvanıyla birlikte tam adının belirtilmesi ve yer, zaman gibi temel bilgilerin eksiksiz şekilde sunulması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca haber diliyle yazılmış kısa ve net cümlelerin tercih edildiği belirtilmiş; özellikle dikkat çekici başlık ve spot cümlelerin önemine işaret edilmiştir. Bunun yanı sıra bir editör yüksek çözünürlüklü ve telif sorunu olmayan görsellerin kullanılmasının bültenin yayımlanabilirliğini artırdığını belirtmiştir.

Basın bültenlerinin yayımlanma kriterleri

Editörlerin tamamı bir basın bülteninin haber olarak değerlendirilmesi için öncelikle kamuoyunu ilgilendiren bir içerik taşıması gerektiği konusunda hemfikirler. Haber değeri taşıyan, güncel ve özgün içerikler tercih edilmektedir. Aşırı övgü içeren, kurum veya kişisel reklam niteliği taşıyan bültenler ise genellikle haberleştirilmemektedir. Bununla birlikte bazı editörler bültenin devlet, millet ya da toplum bütünlüğüne zarar verecek ifadeler içermemesi gerektiğine de dikkat çekmiştir. Bu bağlamda hem içerik hem de etik ve yasal sınırlar belirleyici kriterler arasında yer almaktadır.

Yayımlanan bültenlerde tercih edilen kategoriler

Görüşmelerde belediyelerden gelen basın bültenleri arasında özellikle toplum yararına olan faaliyetlerin, sosyal ve kültürel etkinliklerin (konser, festival, tiyatro vb.) ve kent yaşamını doğrudan etkileyen projelerin öncelikli olarak yayımlandığı ifade edilmiştir. Bültenlerin halkı bilgilendirici nitelik taşıması gerektiği vurgulanmış, bireysel ya da özel hayat içeriklerinin (örneğin belediye başkanının aile yaşantısı) haberleştirilmediği belirtilmiştir. Kentin genelini ilgilendiren gelişmelerin ve geniş katılımın olduğu etkinliklerin haberleştirme sürecinde daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

Yayımlanan basın bültenlerinin ortak özellikleri

Editörlere göre haberleştirilen bültenlerin ortak noktası kamuoyuna fayda sağlayan, bilgilendirici ve güncel içerikler içermeleridir. Belediyeler tarafından gönderilen bültenlerin çoğu yapılan hizmetleri öne çıkarma amacı taşımakta olsa da,

bu içeriklerin haberleştirilmesi için öncelikle haber değeri taşıması gerekmektedir. Bazı editörler, belediyelerle olan iletişim ve kurumsal ilişkilerin de yayım kararlarında dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum, yerel medyada ilişkisel faktörlerin de etkili olabildiğine işaret etmektedir.

Yayımlanmayan basın bültenlerinin ortak özellikleri

Editörlerin büyük bölümü reklam dili taşıyan ve aşırı övgü içeren bültenlerin haberleştirilmediğini ifade etmiştir. Rutin protokol açıklamaları, halkı doğrudan ilgilendirmeyen içerikler ve belediye başkanlarının kişisel programlarına dair detaylar haber değeri taşımadığı gerekçesiyle reddedilmektedir. Ayrıca halkta korku veya panik yaratabilecek içeriklerin ya da yasal ve etik sınırları zorlayan açıklamaların da yayımlanmadığı belirtilmiştir. Bazı editörler belediye ile olan ilişkinin düzeyinin de bu süreçte etkili olduğunu açıkça dile getirmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma Denizli'deki üç belediyenin basın bülteni gönderim ve yayımlanma süreçlerini inceleyerek bültenlerin yerel medyada haber olma eğilimlerini ortaya koymayı ve yerel yönetimlerin basınla ilişkiler sürecine yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular belediyelerin en çok “Kültür, Sanat ve Etkinlikler”, “Sosyal Belediyecilik”, “Başkanlık İletişimi” ve “Kurumsal Yönetim” ana kategorilerine odaklandığını, ancak basın bültenlerinin büyük bir kısmının yerel haber sitelerinde yayımlanmadığını göstermektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin hem bülten sayısı hem de kategori çeşitliliği bakımından güçlü olduğu görülmektedir. Ancak basına iletilen basın bültenlerinin yayınlanma oranı düşük kalmaktadır. Merkezefendi Belediyesi ise daha az sayıda basın bülteni iletmış olmasına rağmen bu bültenlerin yarıdan fazlası medyada yer bulmuştur. Özellikle “Sosyal Belediyecilik” kategorisindeki basın bültenleri ile öne çıkan Merkezefendi Belediyesi'nin bu kategorideki bültenleri haber olarak yayınlanmıştır. Pamukkale Belediyesi ise hem hazırlanan basın bülteni sayısı hem de medyada yer bulma bakımından yetersiz kalmıştır.

Bu doğrultuda Denizli Büyükşehir Belediyesi bakımından medyada yayınlanma oranını artırılması için basın ilişkileri stratejisinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Merkezefendi Belediyesi'nin medyaya iletilen basın bültenlerini kategorik olarak çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Pamukkale Belediyesi'nin ise hem basın bülteni sayısı hem de kategorik çeşitlilik bakımından basınla ilişkiler süreçlerini gözden geçirmelidir.

Basın bültenlerinin büyük bir kısmı haber sitelerinde yayımlanmamaktadır. Yayımlanan bültenler genellikle toplumu doğrudan ilgilendiren, bilgilendirici ve tarafsız içeriklerden oluşmaktadır. Yerel medya editörleri basın bültenlerini haber olarak seçerken bültenlerin toplumun ilgisini çekecek, tarafsız bir dille yazılmış, anlaşılır içerikte ve bilgilendirici olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Bültenlerde, belediye başkanlarının kişisel tanıtım amaçlı içeriklerden kaçınmasının önemli bir kriter olduğunu belirtmişlerdir.

Belediyelerin basın bültenlerinin medyada yer bulma oranlarının düşük olması, belediyelerin duyuru stratejilerinin medyanın beklentileriyle tam olarak örtüşmediğini göstermektedir. Haber siteleri doğrudan kamuoyunu ilgilendiren, tarafsız ve haber değeri taşıyan bültenleri tercih etmektedirler. Ancak belediyeler özellikle sosyal etkinlik duyurularında daha fazla görünürlük sağlamak istemelerine rağmen bu tür içeriklerin medyada yayımlanma oranı düşük kalmaktadır. Basın bültenlerinin medya tarafından daha fazla kabul görmesi için belediyelerin şu stratejileri benimsemesi önerilmektedir:

- Medyanın tercih ettiği içerikler, toplumun genelini ilgilendiren ve bilgilendirici nitelikte olmalıdır. Örneğin, doğrudan vatandaşların hayatına etki eden hizmetler veya projeler daha fazla haber niteliği taşıyabilir.
- Editörler, politik veya reklam amaçlı ifadelerden kaçınılmasını beklemektedir. Bu nedenle bültenlerde tarafsızlık ön planda tutulmalıdır.
- Basın bültenlerinin medyada daha fazla yer alması için ilgi çekici, öz ve haber değeri yüksek başlıklarla sunulması önemlidir.
- Yerel medya editörlerinin beklentileri dikkate alınarak, daha doğrudan ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirilmelidir.

Sonuç olarak belediyelerin basın bülteni stratejilerini gözden geçirerek, haber değeri yüksek ve medya kriterlerine uygun içerikler üretmesi yerel medyada daha fazla görünürlük elde etmelerini sağlayacaktır.

Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar için öneriler

Bu çalışma belirli bir tarih aralığında basına servis edilen bültenler ve bu bültenlerin yayınlanma durumlarını incelemektedir. Bu doğrultuda kısa bir zaman aralığını kapsamaması bir sınırlılık olarak görülmelidir. Zaman aralığının daha geniş tutulduğu çalışmalar belediyelerin basınla ilişkiler süreçlerinde basın bültenlerinin nasıl daha etkili bir şekilde kullanılabileceğini göstermesi bakımından daha yararlı olacaktır.

Diğer taraftan bu çalışmada Denizli’de faaliyet gösteren ve en fazla takipçiye sahip haber siteleri incelemeye tabi tutulmuştur. Ancak bu haber sitelerinden bir tanesi incelenen üç belediye tarafından iletilen hiçbir basın bültenini haber olarak değerlendirmemiştir. Bu durum çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak görülmelidir. Ayrıca bu incelemeye sadece üç haber sitesi dahil edilmiştir. Bu haber sitelerinin dışında faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarının da incelendiği bir araştırma daha güçlü bulguları ortaya çıkaracak, genel durumu tanımlamak kolaylaşacaktır.

Kaynakça

- Aydede, C. (2002). Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları. Mediacat Kitapları.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel bir ilişki: Medya ve halkla ilişkiler. Rota Yayınları.
- Barry A (2003). Halkla ilişkilerin gücü. Aysin Önen Steidle (Çev). Elips Yayınları.
- Brunner, R. B. (2019). Public relation theory application and understanding. Wiley Blackwell.
- Canöz, K. (2010). Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları. Palet Yayınları.
- Çamdereli, M. (2000). Ana çizgileriyle halkla ilişkiler. Çizgi Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2008). Teori ve pratikte halkla ilişkiler. Pozitif Matbaacılık.
- Ertekin, Y. (2000). Halkla ilişkiler. Yargı Yayınevi.
- Göksel, A.B., & Yurdakul, N.B. (2002). Temel halkla ilişkiler bilgileri. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Göksel, A. B. (2010). Stratejik halkla ilişkiler yönetimi. Nobel.
- Günkut, N. (1974). Halkla ilişkiler açısından basınla ilişkiler. Sevk ve İdare Dergisi, 66.
- Gürcan, H., & Yüksel, H. (2005). Kurumsal iletişim: Stratejiler ve uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- Harrison, S. (2000). Public relations an introduction. Thomson Learning.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2010). Pazarlama iletişimi yönetimi. MediaCat Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2009). Halkla ilişkiler ve medya. MediaCat Yayınları.
- Oktay, M. (1996). Halkla ilişkiler mesleğinin iletişim yöntem ve araçları. Der Yayınları.
- Onal, G. (2000). Halkla ilişkiler. Türkmen Kitabevi.
- Özer, M. A. (2009). Halkla ilişkiler dersleri. Adalet Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla ilişkiler nedir? Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sayımer, İ. (2012). Dijital halkla ilişkiler ve medya. Nobel Yayıncılık.
- Sayımer, İ. (2012). Sanal ortamda halkla ilişkiler. Beta Yayınları.
- Schneider, W., & Raue, J. P. (1997). Gazetecinin el kitabı (I. Aygün, Çev.). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Seitel, F. P. (2016). Medya. S. Ç. Mengü (Ed.), Halkla ilişkiler uygulaması içinde (ss. 167–198). Nobel Yayıncılık.
- Tarhan, A., & Bakan, Ö. (2013). Belediyelerde halkla ilişkiler ve vatandaş algısı. Literatürk Akademi.

- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı* (M. Yaz, Çev.). MediaCat.
- Tortop, N. (2009). *Halkla ilişkilere giriş*. Nobel Yayınları.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler: Thebigbusiness*. Der Yayınları.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2005). *Publicrelations: Strategiesandtactics*. PearsonEducation.
- Wilcox, D. L., & Nolte, L. W. (1997). *Publicrelationswritingandmediatechniques*. Allyn& Bacon.

EKLER

Ek 1. Denizli Büyükşehir Belediyesi Tarafından Basına Servis Edilen Basın Bültenlerinin Kategori, Konu ve Haber Sitelerinde Yayımlanma Durumu

	KATEGORİ	ALT KATEGORİ	www.denizli24haber.com	www.hizmetgazetesi.com	www.haberdenizli.com
24-25-26 Ekim Cumhuriyet Haftası Etkinlikleri Ertelendi	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	1	1	0
Bu Koşuya Herkes Davetli	Spor ve Gençlik	Spor Etkinlikleri	0	0	0
Büyükşehir Ara Tatilde Çocukları Bilim Atölyesiyle Tanıştıracak	Eğitim ve Bilişlendirme	Eğitsel Etkinlikler	1	0	0
Türkiye'nin Renkleri Sanat Şehri Denizli'de Buluşuyor (Halk Oyunu)	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Geleneksel/Folklorik Etkinlikler	0	0	0
Büyükşehir'den 10 Kasım'a Özel Program	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	0	0	0
Büyükşehir Yeni Dönem Spor Kurs Kayıtları Başlıyor	Spor ve Gençlik	Spor Kursları	1	0	0
Büyükşehir Suya Sahip Çıkıyor	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Su Yönetimi ve Su Tasarrufu	0	0	0
Büyükşehir ve DESKİ 2025 Yılı Bütçesi Kabul Edildi	Kurumsal Yönetim	Bütçe ve Meclis Kararları	0	0	0
Yaşlı ve Engelli Denizli Kart'ta Vize Dönemi Başladı	Sosyal Belediyecilik	Yaşlı ve Engelli Hizmetleri	0	0	0
BASINA VE KAMUOYUNA (Sokak Hayvanlarının Zehirlendiği ve Ölüme Terk Edildiği)	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Sokak Hayvanları ve Biyoçeşitlilik	0	1	0
Ücretsiz Su Tasarruf Aparatı Dağıtımı Sürüyor	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Su Yönetimi ve Su Tasarrufu	0	0	0
Denizli Kitap Fuarı'nda Yazar Yağmuru Sürüyor	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Fuar ve Sergiler	0	0	0
Bozkurt ve Buldanlı Çiftçilere Makine Desteği	Tarım ve Kırsal Kalkınma	Çiftçi ve Üretici Destekleri	0	1	0
Binler Cumhuriyet İçin Ter Döktü	Spor ve Gençlik	Spor Etkinlikleri	0	1	0
Yüz Binler Bu Fuarda Buluştu	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Fuar ve Sergiler	0	1	0

Başkan Çavuşoğlu: En Zor Zamanda Bile Cumhuriyet Kutlanmalıdır	Başkanlık İletişimi	Resmî Gün Mesajları	0	0	0
Cumhuriyet'in Sevinci ve Coşkusu Doyasıya Yaşandı	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	0	0	0
Belediye Teşkilatı 148 Yaşında	Kurumsal Yönetim	Kurumsal Tanıtım	0	1	0
Gençlerin Sesi Denizli'de Yükseliyor	Temsiliyet ve Katılım	Gençlik Katılımı	0	0	0
Çocuk Meclisi'nde Seçim Coşkusu	Temsiliyet ve Katılım	Çocuk Meclisi	0	0	0
Halk Oyunları Türkiye Şampiyonası Başladı	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Geleneksel / Folklorik Etkinlik	0	0	0
Halk Oyunları Türkiye Şampiyonası Kortejle Başladı	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Geleneksel / Folklorik Etkinlik	0	0	0
Büyük Önder, Sevdiği Şarkılarla Anıldı	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	1	0	0
Büyükşehir Belediyespor Doludizgin	Spor ve Gençlik	Spor Takımları	0	0	0
Kadın Meclisi'nde Seçim Heyecanı Yaşandı	Temsiliyet ve Katılım	Kadın Meclisi	1	1	0
Başarı Belgeleri Başkan Amcadan	Kurumsal Yönetim	Kurumsal Takdir	0	0	0
Engelliler Meclisi Yeni Başkanını Seçti	Temsiliyet ve Katılım	Engelli Meclisi	0	1	0
Denizli'de EvgenyGrinko-Rüzgarı Esti	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Konser / Sahne Sanatları	0	0	0
Büyükşehir'den Çiftçilere 50 Bin Zeytin Fidanı	Tarım ve Kırsal Kalkınma	Çiftçi ve Üretici Destekleri	0	1	0
Büyükşehir'den Öğretmenlere Özel Eğitim Atölyeleri	Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitsel Etkinlikler	0	0	0
Başkan Çavuşoğlu, Büyükşehir'in Eğitim Neferleriyle Buluştu	Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitim Paydaşlarıyla Buluşma	0	0	0
En Güzel Şiirler Öğretmenler İçin Okundu	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	0	0	0
Başkan Çavuşoğlu'ndan 29 Ekim Mesajı	Başkanlık İletişimi	Resmî Gün Mesajları	0	0	0
Başkan Çavuşoğlu'ndan 10 Kasım Mesajı	Başkanlık İletişimi	Anma Günü Mesajları	1	0	0
Başkan Çavuşoğlu'ndan Öğretmenler Günü Mesajı	Başkanlık İletişimi	Anma Günü Mesajları	0	0	0

Başkan Çavuşoğlu'ndan "Kadına Şiddete Hayır" Mesajı	Başkanlık İletişimi	Toplumsal Farkındalık Mesajları	0	0	0
Bin 100 Metrelik Yeni Ka- nalizasyon Hattı İnşa Edildi	Altyapı ve Kentsel Hizmetler	Su, Kanalizas- yon ve Teknik Altyapı	0	0	0
Büyükşehir Çalışıyor, Yol- lar Yenileniyor	Altyapı ve Kentsel Hizmetler	Yol, Kaldırım ve Üstyapı Çalışmaları	1	0	0
UKOME'den Ulaşım Üc- retlerinde Yeni Düzenleme	Altyapı ve Kentsel Hizmetler	Ulaşım Altya- pısı ve Trafik Düzenlemeleri	0	0	0
Büyükşehir'den Çiftçi ve Üreticiye 10 Milyon Lira- lık Destek	Tarım ve Kırsal Kalkınma	Çiftçi ve Üre- tici Destekleri	1	0	0
Dayanışmanın Gücü: De- nizli'ye Yeni Aile Sağlık Merkezi	Sosyal Belediye- cilik	Sağlık ve Sos- yal Altyapı	1	0	0
Kış Günü Evsiz Kalan Ai- leye Büyükşehir Sevgi Eli Sahip Çıktı	Sosyal Belediye- cilik	Toplumsal Dayanışma	0	1	0
Güneşli Günler Çocuk Ge- lişim Merkezleri Hizmet Vermeye Başladı	Sosyal Belediye- cilik	Çocuk ve Aile Hizmetleri	0	0	0

Ek 2.Merkezefendi Belediyesi Tarafından Basına Servis Edilen Basın Bültenlerinin Kategori, Konu ve Haber Sitelerinde Yayımlanma Durumu

	KATE- GORİ	ALT KA- TEGORİ	www.de- nizli24ha- ber.com	www.hiz- metgaze- tesi.com	www.ha- berde- nizli.com
Merkezefendi Belediyesi Duyuru Yayımladı	Kurumsal Yönetim	Kurumsal Duyurular	1	1	0
Protokol İmzalandı, Merkezefendi'ye Bir Kreş Daha Yapılacak	Sosyal Belediyecilik	Çocuk ve Aile Hizmetleri	0	0	0
Cumhuriyet'in Öncü Kadınları Sergisi' 28 Ekim'de Merkezefendi'de	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Fuar ve Sergiler	0	0	0
Merkezefendi'de 100. Yıl Meydanı ve Anıtı Açılıyor	Altyapı ve Kentsel Hizmetler	Meydanlar, Anıtlar ve Kamusal Alanlar	0	1	0
Emlak ve Çevre Temizlik Vergisi İkinci Taksit Ödemeleri Başladı	Kurumsal Yönetim	Vergi ve Ödemeler	1	1	0
Kent Tiyatrosu Kasım Ayında da Seyircisi ile Buluşacak	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Konser/Sahne Sanatları	0	0	0
5 Koyun 1 Koç ve 6 Aylık Yem Desteği Başvuruları Başladı	Tarım ve Kırsal Kalınma	Hayvancılık Destekleri	1	0	0
Asansör Periyodik Kontrol Protokolü 4 Yıl Daha Uzatıldı	Kurumsal Yönetim	Protokoller ve Kurumsal İş Birlikleri	1	1	0
Kent Tiyatrosu 'Sınır' Oyunu ile Sahneye Çıkıyor	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Konser/Sahne Sanatları	1	0	0
Merkezefendi'de Ücretsiz TYT ve AYT Deneme Sınavları Yapılacak	Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitim Destekleri	1	0	0
Merkezefendi Belediyesi'nden Önemli Seminer	Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitsel Etkinlikler	0	0	0
Girişimci Kadınlar ve El Emeği Festivali Başvuruları Başladı	Sosyal Belediyecilik	Kadın Çalışmaları	0	1	0
Minik Okuyucular İçin Ünlü Yazardan İnteraktif Seminer	Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitsel Etkinlikler	0	0	0
Merkezefendi Belediyesi'nden 25 Kasım'a Özel Etkinlik	Sosyal Belediyecilik	Kadın Çalışmaları	1	0	0
Merkezefendi Belediyesi Vezneleri Bu Hafta Sonu Açık Olacak	Kurumsal Yönetim	Vergi ve Ödemeler	0	1	0
Başkan Doğan'dan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Mesajı	Başkanlık İletişimi	Resmî Gün Mesajları	0	1	0
Başkan Doğan'dan 10 Kasım Mesajı	Başkanlık İletişimi	Anma Günü Mesajları	1	0	0
Başkan Doğan'dan 20 Kasım Dünya Çocuk Hakları Günü Mesajı	Başkanlık İletişimi	Toplumsal Farkındalık Mesajları	0	0	0
Başkan Doğan'dan Öğretmenler Günü Mesajı	Başkanlık İletişimi	Anma Günü Mesajları	0	0	0

	KATE- GORİ	ALT KA- TEGORİ	www.dennizli24haber.com	www.hizmetgazetesi.com	www.haberdenizli.com
Merkezezfendi Belediyesi Duyuru Yayımladı	Kurumsal Yönetim	Kurumsal Duyurular	1	1	0
Protokol İmzalandı, Merkezezfendi'ye Bir Kreş Daha Yapılacak	Sosyal Belediyecilik	Çocuk ve Aile Hizmetleri	0	0	0
Cumhuriyet'in Öncü Kadınları Sergisi' 28 Ekim'de Merkezezfendi'de	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Fuar ve Sergiler	0	0	0
Amatör Spor Kulüplerine 2 Milyon TL Destek!	Spor ve Gençlik	Spor Destekleri	0	1	0
Başkan Doğan Özel Öğrencileri Yalnız Bırakmıyor	Sosyal Belediyecilik	Özel Gereksinimli Bireylere Yönelik Hizmetler	0	0	0
Bağımlılıklar ve Ailenin Rolü Semineri Vatandaşların Katılımıyla Gerçekleşti	Eğitim ve Bilinçlendirme	Eğitsel Etkinlikler	0	0	0
Başkan Doğan Çocukların Mutluluğuna Ortak Oldu	Sosyal Belediyecilik	Çocuk ve Aile Hizmetleri	0	0	0
Merkezezfendi Belediye Personeline İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Verildi	Kurumsal Yönetim	Personel Eğitimi ve Kurum İçi Gelişim	0	0	0
Kadın Üreticilere E-Ticaret Ve Sosyal Medya İçin Fotoğraf Eğitimi Verildi	Sosyal Belediyecilik	Kadın Çalışmaları	1	0	0
Merkezezfendi'de Yeşil Alanlara Konforlu Dokunuş	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Yeşil Alanlar ve Kentsel Doğa	0	0	0
100. Yıl Meydanı ve Anıtı Karahasanlı Meydanı'nda Açıldı	Altyapı ve Kentsel Hizmetler	Meydanlar, Anıtlar ve Kamusal Alanlar	1	1	0
Merkezezfendi Belediyesi'nin Ürettiği Mama Makineleri Tanıtıldı	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Sokak Hayvanları ve Biyoçeşitlilik	1	1	0
Merkezezfendi Belediyesi'nin Üçüncü Kreşinin Temeli Atıldı	Sosyal Belediyecilik	Çocuk ve Aile Hizmetleri	1	0	0
Bahçe Mobilyaları Üretim Merkezi Faaliyete Başladı	Sosyal Belediyecilik	Yerel Üretim ve Sosyal Ekonomi	1	1	0

Ek 3. Pamukkale Belediyesi Tarafından Basına Servis Edilen Basın Bültenlerinin Kategori, Konu ve Haber Sitelerinde Yayımlanma Durumu

	KATE- GORİ	ALT KA- TEGORİ	www.de- nizli24ha- ber.com	www.hiz- metgaze- tesi.com	www.ha- berde- nizli.com
Pamukkale Belediyesi'nden Cumhuriyet Bayramı'na Özel Program	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	0	0	0
Pamukkale Belediyespor Süper Lig'de İlk Maçına Çıkıyor	Spor ve Gençlik	Spor Takımları	0	0	0
Pamukkale'de 2. Vergi Ödeme Dönemi Başladı	Kurumsal Yönetim	Vergi ve Ödemeler	0	0	0
Pamukkale'de Vezneler İki Hafta Sonunda da Açık Olacak	Kurumsal Yönetim	Kurumsal Duyurular	0	0	0
Başkan Ertemur'dan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Mesajı	Başkanlık İletişimi	Resmî Gün Mesajları	0	0	0
Atamızı, Büyük Liderimizi Derin Bir Özlemle Anıyoruz	Başkanlık İletişimi	Anma Günü Mesajları	0	0	0
Başkan Ertemur'dan Öğretmenler Günü Mesajı	Başkanlık İletişimi	Anma Günü Mesajları	0	0	0
25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Mesajı	Başkanlık İletişimi	Toplumsal Farkındalık Mesajları	0	0	0
Pamukkale Belediyesi, Türkiye Afet Müdahale Planındaydı	Kurumsal Yönetim	Afet Yönetimi	0	0	0
Atatürk ve Cumhuriyet" Tuvallere Yansıdı	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Fuar ve Sergiler	0	0	0
Pamukkale'de 10 Kasım'da Binlerce Fidan Toprakla Buluştu	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Ağaçlandırma ve Fidan Dikimi	1	0	0
Pamukkale'de 10 Kasım'a Özel Etkinlikler Düzenlendi	Kültür, Sanat ve Etkinlikler	Özel Gün ve Anma Etkinlikleri	0	0	0
Pamukkale Belediyesi Çocuk Hakları Günü'nde Çocukları Unutmadı	Sosyal Belediyecilik	Çocuk ve Aile Hizmetleri	0	0	0
Pamukkale'deki Parklar Revize Ediliyor	Çevre ve Sürdürülebilirlik	Yeşil Alanlar ve Kentsel Doğa	0	0	0
Başkan Ertemur, Halk Ekmek Büfe Sayısını 7'ye Çıkardı	Sosyal Belediyecilik	Yerel Üretim ve Sosyal Ekonomi	1	0	0

EDİTÖRLER:

Eylin AKTAŞ: Lisans eğitimini Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde, yüksek lisans eğitimini Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Yüksek Lisans Programında tamamlamış olan Eylin Aktaş doktora derecesini Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalından almıştır. 2018 yılında Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı, Halkla İlişkiler Bilim Alanında Doçent olan Eylin Aktaş, 2023 yılında Prof. Dr. Unvanını almış ve halen Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Prof. Dr. olarak görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, bütünleşik pazarlama iletişimi, etkinlik yönetimi çalışma alanları arasındadır.

İlkin Esen YILDIRIM: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamıştır. Doktora çalışmasını toplumsal hareketler ve kamusal alan literatürü çerçevesinde yürüten Yıldırım, araştırmasını İtalya, Siena Üniversitesinde gerçekleştirmiş ve bu kapsamda Slow Food Hareketini incelemiştir. İtalya'daki etnografik saha çalışması sürecinde Slow Food Hareketinin farklı düzeylerdeki yetkilileriyle derinlemesine görüşmeler yapmıştır. 2013–2023 yılları arasında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde görev yapan Yıldırım, 2023 yılında Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesindeki görevine dönmüş olup burada çalışmalarını sürdürmektedir. İletişim çalışmaları, toplumsal hareketler, kamusal alan, dijitalleşme, ayrımcılık ve kadın çalışmaları başlıca akademik ilgi alanları arasındadır.

YAZARLAR:

Ali YATÇI: 1983 yılında Denizlide doğmuştur. Meslek hayatına 2002 yılında tekstil sektöründe başlayan Yatçı, bu alanda 16 yıl boyunca işçilikten yöneticiliğe uzanan kapsamlı bir mesleki deneyim edinmiştir. 2018 yılında kamu personeli olarak görev almaya başlamış olan Yatçı, hâlen hesap sorumlusu olarak çalışmakta; bunun yanı sıra ek görev olarak Lojistik ile Halkla İlişkiler alanlarında öğretmenlik görevlerini de sürdürmektedir. Açıköğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü mezunu olan Yatçı, Pamukkale Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Pedagojik formasyon eğitimini Akdeniz Üniversitesinde tamamlamıştır. Araştırma alanları sosyal medya, iletişim ve tüketici davranışlarıdır.

Beyza ATASEVEN: Lisans eğitimini Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamlamış; aynı üniversitede Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümünde çift anadal yapmıştır. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. 2023 tarihinden itibaren GDZ Enerjide görev yapmaktadır. Akademik çalışmalarını ağırlıklı olarak kurumsal iletişim, sürdürülebilirlik iletişimi, dijital iletişim ve diyalojik iletişim alanlarında sürdürmektedir.

Ece KURUCU: Lisans eğitimini Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde tamamlamıştır. Aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Aralık 2025 itibarıyla özel bir şirkette insan kaynakları personeli olarak görev yapmaktadır. Akademik çalışmalarını ağırlıklı olarak kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik iletişimi alanlarında sürdürmektedir.

Kübra GÖKGÖZ: Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden bölüm birincisi olarak mezun olmuştur. Aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Akademik çalışmalarını marka özgünlüğü ve marka imajı ile reklam özgünlüğü ve reklam yaratıcılığı kavramları çerçevesinde sürdürmektedir. Bunun yanı sıra özel sektörde sosyal medya danışmanlığı yapmakta; marka iletişimi, dijital içerik üretimi ve stratejik iletişim alanlarında çalışmalar yürütmektedir.

Melike TAŞTAN: Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Akademik çalışmalarını elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), marka güveni, sosyal medya ve influencer pazarlaması literatürü çerçevesinde sürdürmektedir. Profesyonel kariyerini reklam ve dijital iletişim alanında sürdüren Taştan, Marifad Reklam Ajansında Kreatif Direktör ve Sosyal Medya Uzmanı olarak görev yapmakta; marka iletişimi ve dijital içerik stratejileri üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

Murat DEMİRBİLEK: Demirbilek, 1983 Denizli doğumlu gazeteci ve televizyon program yapımcısıdır. Meslek hayatına 2000 yılında muhabir olarak başlamış, yerel ve ulusal birçok medya kuruluşunda muhabirlik, haber müdürlüğü, editörlük ve program yapımcılığı görevlerinde bulunmuştur. Halen TRT Denizli Temsilciliği ve denizlidebirgun.com imtiyaz sahibidir. Açıköğretim Fakültesi, Radyo-TV Programcılığı, Kamu Yönetimi ve Havacılık Yönetimi mezunudur. Atatürk Üniversitesi, Gazetecilik ve Yeni Medya bölümünü tamamlamış, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında tezli yüksek lisansına devam etmektedir. Çok sayıda gazetecilik ödülü sahibidir.

Tuğba ÖZDAŞ: Lisans eğitimini Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. 2025 yılında aynı üniversitede Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamlayan Özdaş, akademik çalışmalarını ağırlıklı olarak kurumsal iletişim, dijital iletişim, dijital kamu diplomasisi ve diyalojik iletişim alanlarında sürdürmektedir. Ayrıca özel bir şirkette uluslararası ticaret iletişimi görevini sürdürmektedir.