



ULUSAL MARKA YÖNETİMİ KONGRESİ

25 NİSAN 2024



<https://markayonnetimi.fbu.edu.tr/>

FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

I. Ulusal Marka Yönetimi Kongresi Bildiri Kitabı

Editör

Prof. Dr. Ece BABAN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Ece DOĞAN ERDİNÇ

Arş. Gör. Esra Pelin GÜREGEN DEREBOYU

Arş. Gör. Türkay Türkan ÜNLÜ

Arş. Gör. Melek EKİNCİ

ISBN

978-625-94726-1-4

Baskı Tarihi

2024

İletişim Bilgileri

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Ataşehir Kampüsü Atatürk Mah.

Ataşehir Bulvarı Metropol İstanbul, İstanbul

e-posta: markayonetimi@fbu.edu.tr

Copyright © 2024

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Fenerbahçe Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz. Bu kitap, I. Ulusal Marka Yönetimi Kongresi bildirilerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.



Onursal Başkan

PROF. DR. FATMA KANCA

Fenerbahçe Üniversitesi Rektörü

Kongre Başkanı

PROF. DR. NURHAN TOSUN

Fenerbahçe Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dekanı

DÜZENLEME KURULU

PROF. DR. ECE BABAN

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

PROF. DR. NEŞE KARS TAYANÇ

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

PROF. DR. EBRU GÜZEL

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

DOÇ. DR. AYSUN EYREK KESKİN

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

DR. ÖĞR. ÜYESİ G. NİL ARKAN

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR TINAZ

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

DR. ÖĞR. ÜYESİ ECE OZAN

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

**DR. ÖĞR. ÜYESİ A. ERHAN
AYBERK**

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

ÖĞR. GÖR. ECEM ŞEN

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

ARŞ. GÖR. ECE DOĞAN ERDİNÇ

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

**ARŞ. GÖR. ESRA PELİN
GÜREGEN DEREBOYU**

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

**ARŞ. GÖR. TÜRKAY TÜRKAN
ÜNLÜ**

Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim
Fakültesi

BİLİM KURULU

**PROF. DR. AYDA UZUNÇARŞILI
SOYDAŞ**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

**PROF. DR. EMEL KARAYEL
BİLBİL**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

PROF. DR. AYHAN BİBER

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim
Fakültesi

PROF. DR. BANU BAYBARS

Kadir Has Üniversitesi İletişim
Fakültesi

**PROF. DR. BANU MÜJDE
KARSAK**

Galatasaray Üniversitesi İletişim
Fakültesi

PROF. DR. BİLLUR ÜLGER

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

PROF. DR. EBRU ÖZGEN

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

PROF. DR. FİLİZ OTAY DEMİR

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

**PROF. DR. RUKİYE GÜLAY
ÖZTÜRK**

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim
Fakültesi

**PROF. DR. HALİME YÜCEL
BOURSE**

Galatasaray Üniversitesi İletişim
Fakültesi

PROF. DR. HANİFE GÜZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

**PROF. DR. HATUN BOZTEPE
TAŞKIRAN**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

PROF. İŞİL KARPAT AKTUĞLU

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

PROF. DR. İMRAN ASLAN

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

PROF. DR. NURHAN TOSUN

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim
Fakültesi

DOÇ. DR. ÖZLEM ÖZDEMİR

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim
Fakültesi

DOÇ. DR. ELGİZ YILMAZ

ALTUNTAŞ

Galatasaray Üniversitesi İletişim
Fakültesi

DOÇ. DR. ELİF BAŞAK SARIOĞLU

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim
Fakültesi

SUNUŞ

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve üretim fırsatlarının artması doğrultusunda giderek artan rekabet, işlevsel anlamda birbirine benzer ürünlerin çoğalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kurumlar, ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmak için onlara sembolik anlamlar transfer etme zorunluluğunu duymaktadır. Sembolik bir anlam olarak tanımlanabilecek olan marka kavramı genel olarak; bir yaşam tarzının, kimliğin diğer bir deyişle bir imajın kullanıcılara yüklenileceğinin vaadidir.

Günümüzde markalar kullanıcılarına transfer etmek istedikleri imajın merkezine ‘sürdürülebilirliği’ konumlandırmaktadır. Sosyal, çevresel ve ekonomik olmak üzere üç temel halkadan oluşan sürdürülebilirlik yaklaşımı, markaların olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından bu yıl birincisi düzenlenen Ulusal Marka Yönetimi Kongresi, “Marka İletişimi ve Sürdürülebilirlik” teması ile bilim insanlarını ve sektör profesyonellerini 25 Nisan 2024 tarihinde Fenerbahçe Üniversitesi çatısı altında buluşturmuştur. Marka olmanın bir zorunluluk haline gelmesi Ulusal Marka Yönetimi Kongresi’ni düzenlememizin temel nedeni iken, sürdürülebilirlik kavram ve uygulamalarının markaların DNA’sını oluşturması ise “Marka İletişimi ve Sürdürülebilirlik” temasının belirleyicisidir.

Prof. Dr. Ece Baban’ın sunuşu ile başlayan Kongremiz, Fenerbahçe Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Fatma Kanca ve İletişim Fakültesi Dekanı olarak şahsım tarafından gerçekleştirilen açılış konuşmaları ile devam etmiştir. “Markalamada Sürdürülebilirlik – Sektör Buluşmaları” bölümünde; THAAT’S IT Kurucu & CSO’su Haluk Sicimoğlu, IPSOS CCO & ESG Ülke Lideri Yasemin Özen Gürelli ve Sustainable Brands Türkiye Başkan Yardımcısı & BAU Öğretim Görevlisi Aysun Şabanlı “Marka İletişimi ve Sürdürülebilirlik” temalı konuşmalarında, farklı alanlarda sürdürülebilirliğin önemini vurgulayarak Kongremize değerli katkılarını sunmuşlardır.

“Sürdürülebilirlik ve Markalama”, “Tüketici Algısı”, “Markalama Stratejileri ve Reklam” konulu oturumlara farklı üniversitelere mensup akademisyenlerin yanı sıra lisansüstü öğrenciler ve araştırmacılar katılım sağlamışlardır. Çeşitli markaların sürdürülebilirlik çalışmalarını, sürdürülebilirlik iletişiminin kullanıldığı reklamları inceleyen bildirilerin

sunulduğu oturumlar “Markalama İletişimi ve Sürdürülebilirlik” temasının her yönü ile tartişılmasına katkı sağlamıştır.

Çok uzun yıllardır bu alana akademik anlamda katkı sunmaya çalışan bir akademisyen olarak dilerim ki, son trendler doğrultusunda yazdıklarımız, söylediklerimiz hiç bitmesin ve bu kongredeki gibi akademik imecemiz sürekli olsun. Marka kavramının, markalama stratejilerinin, markalamada sürdürülebilirliğin öneminin farklı boyutları ile tartişıldığı I. Ulusal Marka Yönetimi Kongresi'ne hakemlik yaparak, bildiri sunarak, oturum yöneterek destek veren tüm çalışma arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma teşekkürlerimi sunar ve kongremizin önümüzdeki yıllarda gelişerek ilerlemesini temenni ederim.

Prof. Dr. Nurhan TOSUN

Fenerbahçe Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dekanı ve

Kongre Başkanı

I. ULUSAL MARKA YÖNETİMİ KONGRESİ

PROGRAM AKIŞI

AÇILIŞ KONUŞMALARI

10:00 -12:00

B BLOK 513 KONFERANS SALONU

Fenerbahçe Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Fatma KANCA

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Nurhan Zeynep TOSUN



FBÜ
FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ



"MARKALAMADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK"

SEKTÖR BULUŞMALARI

10:00 -12:00
B BLOK 513 KONFERANS SALONU



THAAT'S IT Kurucu & CSO

Haluk Siçimoğlu

"Markanızın Var Oluş Nedenini
Biliyor musunuz?"



IPSOS CCO & ESG Ülke Lideri

Yasemin Özen Gürelli

"ESG Etkinliklerinin Marka
Değerine, Arzusuna ve Seçim
Yollarına Etkisi"



**Sustainable Brands Türkiye
Başkan Yardımcısı & BAÜ Öğretim Görevlisi**

Aysun Şabanlı

"Sürdürülebilir Sosyal Marka"



12:00 - 12:30
KAHVE MOLASI

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKALAMA

1. OTURUM

12:30 – 15:00

B BLOK: DERSLİK 209

Moderatör: Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN & Sevda DENEÇLİ

Markaların Sürdürülebilirlik Bağlamında Oyunlaştırma Pratikleri

Simge ÜNLÜ

Türkiyede Markaların Sürdürülebilirlik Stratejisi Olarak Instagram Kullanımı: En Değerli On Marka Üzerine Bir Araştırma

Cihan BECAN

Markaların Sürdürülebilirlik İletişimi Çerçevesinde Tüketicile Etkileşimin Analizi: Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemiyle Ödüllü Reklamlara Yönelik Bir İnceleme

Alparslan NAS & Duygu USLU

Sürdürülebilirliğin Şehir Markalamada Kullanımı: Cittaslow Metropol Olarak İzmir'in Analizi

Didem AŞÇI

Yeni Lüks: Sürdürülebilir Kozmetik

Çağla COŞAR & Ege Simge DEMİREL

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Bağlamında Kurumların Sürdürülebilirlik Çalışmalarının İncelenmesi

Dilek AKSOY

Marka ve Sürdürülebilirlik: Apple Örneği

Beyza TOPRAK

Amazon: İletişimde Yenilik ve Sürdürülebilirlik

Ergün KÖKSOY

Ulus Markalarının Sürdürülebilirliği: Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik Endekslerinin İncelenmesi



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKALAMA

2. OTURUM

12:30 - 14:45

B BLOK: DERSLİK 211

Moderatör: Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL

Gizem ÖZDEL & Betül ÖZKAYA & Selda ENE

Yeşil Pazarlamama Stratejisinin Kullanıldığı Reklamların Göstergibilimsel Çözümlemesi: REI Co-op Markası Örneği

Mevlüt Sedat DÖNMEZ & Nazlı AZAKLI

Sürdürülebilir Marka İletişimi Bağlamında Femvertising Reklamına Yönelik Bir İçerik Analizi

Ceren BİLGİCİ & Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Çelişkiler ve Çekincelerle Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Yapay Zekâ: Open AI Markası Örneği

Ceren Bilgici & Efe ANĞIN

Üretken Yapay Zekâ ve Sürdürülebilirlik İletişimi: ChatGPT'nin İçerik Üretim Süreçlerindeki Rolü

Sezgi TURFANDA & CEYDA DENEÇLİ ARIBAKAN

Çevresel Sürdürülebilirlik Kavramının Moda Markaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Seçil ÇETİNTAŞ SAĞLAM

Sürdürülebilirlik İçin Tasarım

Begüm FERİKOĞLU

Markaların Sürdürülebilir Yaklaşımlarının İtibar Üzerindeki Etkisi



TÜKETİCİ ALGISI
3. OTURUM
12:30 – 15:00
B BLOK: DERSLİK 216

Moderatör: Doç. Dr. Elif Başak SARIOĞLU

Necati SÖKER & Cengiz ERDAL

Türkiye’de Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Bağlılığı Araştırması

Cengiz ERDAL & Esra KOÇ

Sosyal Medyada Markaların Hikayeleştirme Kullanımının Marka Algısına Etkisi

Merve ÇERÇİ

Marka İmajı Kapsamında Suçlayıcı Tüketiciler

Sezer AKSOY

Türk Dizilerinin Türkiye Markasına Etkisi: Latin Amerika’daki İzleyicilerde Türk Dizileriyle Oluşan Türkiye Algısı

Kamile ELMASOĞLU

Marka Hikâyelerinin Marka Mirası Üzerindeki Rolü

Fatmanur DEMİR DEMİRALP & Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Bilinçli Tüketim Eğiliminin Tüketici Aktivizmi Oluşumundaki Rolü

Beyza EKŞİ

İstanbulda Öğrenim Gören Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamları Değerlendirme Biçimleri Üzerine Bir Araştırma

Fatma ŞİŞLİ

Tüketici Boykotlarının Flormar Örneği Bağlamında Marka İmajına Yansıması



MARKALAMA STRATEJİLERİ VE REKLAM

4. OTURUM

12:30 - 14:30

B BLOK: DERSLİK 217

Moderatör: Prof. Dr. Ece BABAN

Yelda ÜLKER

Sözde ve Genel Demarketing Stratejileri Uygulayan Reklamların Karşılaştırılması

Hakan TAN

Yeni Medyanın Yarattığı Medyaların Marka İletişimine Olan Etkisini Hayranlık Kavramı Üzerinden İncelemek

Yasemin KIRKIL

Türkiye'de E-Ticaret Markalarının Instagram Hesaplarının İncelenmesi: Efsane Kasım Dönemi Örneği

Cengiz ERDAL & Cansu ERGELEN

Kullanıcı Deneyimi ve Marka Algısı: Spotify Üzerinden Bir İnceleme

Selda KAYGISIZ

Marka İletişiminde Sosyal Medya: Koton Markasının Instagram Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz



MARKALAMA STRATEJİLERİ VE REKLAM

5. OTURUM

12:30 - 14:30

B BLOK: DERSLİK 219

Moderatör: Dr. Öğr. Üyesi Ece OZAN

Uğur KAÇAN

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Restoran Markaları Üzerindeki Rolü

Fatma KAMILOĞLU

Marka Hikaye Kurgusunun Reklamlarda Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli 10 Markası Üzerine Bir İnceleme

Alper DÜNDAR

Reklamda Hikaye Anlatımının Kullanımı: The Lamp Reklam Filminin Anlatı Reklamcılığı Bağlamında Yapısal Analizi

Hilal TAŞKIN & Cengiz ERDAL

Şehir Markalamasının Yeni Yüzü Havalimanı Şehir Modeli: İstanbul Havalimanı'nın İstanbul Şehir Markası Algısı Üzerine Etkilerinin Araştırılması

Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ & Ece DEMİRKAPU

Dijimodernizm Kapsamında Etkileşimli Reklamcılık: "Kendi Maceranı Seç" Konsepti

Damla KARŞU CESUR

Reklam ve Pazarlama Penceresinden Artırılmış Gerçeklik: Kavramsal Bir İnceleme

Nisa DİNÇ

Marka İletişiminde Hikayeleştirmenin Yeri Bağlamında Coca-Cola "Bu Ramazanda Bir Olalım" Reklamının İncelenmesi



İÇİNDEKİLER

Çağla COŞAR & Ege Simge DEMİREL - SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI BAĞLAMINDA KURUMLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ	1
Damla KARŞU CESUR - REKLAM VE PAZARLAMA PENCERESİNDEN ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK: KAVRAMSAL BİR İNCELEME	3
Alparslan NAS & Duygu USLU - SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ŞEHİR MARKALAMADA KULLANIMI: CİTTASLOW METROPOL OLARAK İZMİR'İN ANALİZİ	5
Cihan BECAN - MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİYLE ETKİLEŞİMİN ANALİZİ: METİN MADENCİLİĞİ VE DUYGU ANALİZİ YÖNTEMİYLE ÖDÜLLÜ REKLAMLARA YÖNELİK BİR İNCELEME	8
Beyza TOPRAK - AMAZON: İLETİŞİMDE YENİLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	14
Ceren BİLGİCİ & Efe ANĞIN - ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ: CHATGPT'NİN İÇERİK ÜRETİM SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜ	19
Selda KAYGISIZ - MARKA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA: KOTON MARKASININ INSTAGRAM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ	23
Uğur KAÇAN - COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN RESTORAN MARKALARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ	28
Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ & Ece DEMİRKAPU - DİJİMODERNİZM KAPSAMINDA ETKİLEŞİMLİ REKLAMCILIK: “KENDİ MACERANI SEÇ” KONSEPTİ	36
Hilal TAŞKIN & Cengiz ERDAL - ŞEHİR MARKALAMANIN YENİ YÜZÜ HAVALİMANI ŞEHİR MODELİ: İSTANBUL HAVALİMANI'NIN İSTANBUL ŞEHİR MARKASI ALGISI ÜZERİNE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI	41

Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN & Sevda DENEÇLİ - MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA OYUNLAŞTIRMA PRATİKLERİ	47
Didem AŞÇI - YENİ LÜKS: SÜRDÜRÜLEBİLİR KOZMETİK	68
Dilek AKSOY - MARKA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: APPLE ÖRNEĞİ	91
Ergün KÖKSOY - ULUS MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: ULUS MARKALARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSLERİNİN İNCELENMESİ .	106
Simge ÜNLÜ - TÜRKİYE'DE MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİSİ OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: EN DEĞERLİ ON MARKA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	126
Gizem ÖZDEL & Betül ÖZKAYA & Selda ENE - YEŞİL PAZARLAMAMA STRATEJİSİNİN KULLANILDIĞI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: REI Co-op MARKASI ÖRNEĞİ	139
Mevlüt Sedat DÖNMEZ & Nazlı AZAKLI - SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA FEMVERTISING REKLAMLARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ	180
Ceren BİLGİCİ & Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN - ÇELİŞKİLER VE ÇEKİNCELERLE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ: OPENAI MARKASI ÖRNEĞİ	199
Sezgi TURFANDA & Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN - ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ MODA MARKALARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	212
Seçil ÇETİNTAŞ SAĞLAM - SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN TASARIM	236
Begüm FERİKOĞLU - MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR YAKLAŞIMLARININ İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	255
Necati SÖKER & Cengiz ERDAL - TÜRKİYE'DE HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI ARAŞTIRMASI: İÇİM MARKASI ÖRNEĞİ	275

Cengiz ERDAL & Esra KOÇ - SOSYAL MEDYADA MARKALARIN HİKAYELEŞTİRME KULLANIMININ MARKA ALGISINA ETKİSİ	286
Merve ÇERÇİ - MARKA İMAJI KAPSAMINDA SUÇLAYICI TÜKETİCİLER ...	297
Sezer AKSOY - TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE MARKASINA ETKİSİ: LATİN AMERİKA'DAKİ İZLEYİCİLERDE TÜRK DİZİLERİYLE OLUŞAN TÜRKİYE ALGISI	310
Kamile ELMASOĞLU - MARKA HİKÂYELERİNİN MARKA MİRASI ÜZERİNDEKİ ROLÜ	333
Fatmanur DEMİR DEMİRALP & Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN - BİLİNÇLİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN TÜKETİCİ AKTİVİZMİ OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ	361
Beyza EKŞİ - İSTANBUL'DA ÖĞRENİM GÖREN Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL REKLAMLARI DEĞERLENDİRME BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	387
Fatma ŞİŞLİ - TÜKETİCİ BOYKOTLARININ FLORMAR ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA MARKA İMAJINA YANSIMASI	396
Yelda ÜLKER - SÖZDE VE GENEL DEMARKETİNG STRATEJİLERİ UYGULAYAN REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI	426
Hakan TAN - YENİ MEDYANIN YARATTIĞI MEDYALARIN MARKA İLETİŞİMİNE OLAN ETKİSİNİ HAYRANLIK KAVRAMI ÜZERİNDEN İNCELEMEK	444
Yasemin KIRKIL - TÜRKİYE'DE E-TİCARET MARKALARININ INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ: EFSANE KASIM DÖNEMİ ÖRNEĞİ	455
Cengiz ERDAL & Cansu ERGELEN - KULLANICI DENEYİMİ VE MARKA ALGISI: SPOTİFY ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	473
Fatma KAMILOĞLU - MARKA HİKAYE KURGUSUNUN REKLAMLARDA KULLANIMI: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ 10 MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	481

Alper DÜNDAR - REKLAMDA HİKAYE ANLATIMININ KULLANIMI: THE LAMP REKLAM FİLMİNİN ANLATI REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA YAPISAL ANALİZİ..... 513

Nisa DİNÇ - MARKA İLETİŞİMİNDE HİKAYELEŞTİRMENİN YERİ BAĞLAMINDA COCA-COLA “BU RAMAZANDA BİR OLALIM” REKLAMININ İNCELEMESİ 534

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI BAĞLAMINDA KURUMLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ

Çağla COŞAR*

Ege Simge DEMİREL**

Özet

İlk olarak 1994 yılında Brutland raporunda bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden karşılamak olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı çatısı altında 2016 yılında Birleşmiş Milletler tarafından belirlenmiş ve 2030 yılına kadar olan hedefleri içeren Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları oluşmuştur. Toplam 17 maddeden oluşan ve sosyal, kültürel, ekolojik anlamda toplumların kalkınmasını hedefleyen bu amaçlar kapsamında Türkiye'deki kurumlar çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Böylece çalışma kapsamında, alanında marka değeri en yüksek dergilerden biri olan, iş ve ekonomi dergisi Capital'de yer alan "Türkiye'nin en itibarlı" ilk 50 şirketi örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen şirketlerin kurumsal internet sitelerinde yer alan sürdürülebilirlik çalışmaları, içerik analizi tekniği ile incelenip, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumu kapsamında ele alınacaktır. Bu bağlamda çalışma, kurumların toplumsal sorumluluk bilinçlerinin hangi amaçları karşıladığını değerlendirmek ve alandaki eksikliği belirlemek adına önemli olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

* Arş. Gör. Çağla Coşar, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, cagla.cosar@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6507-3644

** Arş. Gör. Dr. Ege Simge Demirel, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, simge.demirel@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7673-5711

Examination of Sustainability Studies of Organizations in the Context of Sustainable Development Goals

Abstract

Under the umbrella of the concept of sustainability, which was first defined in the Brundtland report in 1994 as meeting the needs of today without compromising the needs of future generations, the Sustainable Development Goals, which were set by the United Nations in 2016 and include targets until 2030, were formed. Within the scope of these goals, which consist of a total of 17 articles and aim at the development of societies in social, cultural and ecological terms, organizations in Turkey carry out various activities. Thus, within the scope of the study, "Turkey's most reputable" top 50 companies listed in the business and economy magazine Capital, one of the magazines with the highest brand value in its field, were selected as the sample. The sustainability studies on the corporate websites of the selected companies will be analyzed by content analysis technique and will be discussed within the scope of their compliance with the Sustainable Development Goals set by the United Nations. In this context, the study will be important in order to evaluate which goals the social responsibility awareness of organizations meets and to identify the gap in the field.

Keywords: Sustainability, Corporate Sustainability, Sustainable Development Goals

REKLAM VE PAZARLAMA PENCERESİNDEN ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Damla KARŞU CESUR**

Özet

Gelişen teknolojiye bağlı olarak günümüzde bireyler sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi farklı gerçeklik biçimlerini deneyimleyebilmektedir. Teknoloji temelli her iki gerçeklik deneyimi fiziksel ve sanal dünyanın entegrasyon boyutu çerçevesinde birbirinden ayrılmaktadır. Öyle ki, sanal gerçeklikte birey kullanmakta olduğu sanal gerçeklik gözlüğü veya çeşitlik başlıklarla fiziksel dünyadan görsel olarak koparılıp sanal dünyaya gözlerini açarken, artırılmış gerçeklikte sanal görüntüler bireyin görüşündeki fiziksel çevresinin üstüne düşürülür. Diğer bir söyleyişle artırılmış gerçeklikte sanal görüntüler fiziksel dünyada belirir, fiziksel dünya ile entegre olur. Reklam ve pazarlama çerçevesinden bakıldığında artırılmış gerçeklik teknolojisinin önde gelen bazı araştırmacılar tarafından ilgili alan kapsamında devrimsel nitelikte olduğu belirtilmektedir. Öyle ki, reklam ve pazarlama alanlarında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları ilgi çekici, etkileşimli, eğlenceli bir deneyim sunarken aynı zamanda mesajlarının doğrudan bireyin kendi çevresi ve hatta çeşitli sosyal medya filtreleri ile kendi yüzüne giydirilmesi imkanı da sağlayarak daha kişiselleştirilmiş bir sürece de salık verir. Bu çalışma ise henüz emekleme aşamasında olmasına rağmen artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam ve pazarlama disiplinleri açısından giderek artan öneminden hareketle bu uygulamaları ve etkilerini alanyazından yola çıkarak kavramsal bir çerçevede incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Reklam, Pazarlama, Karma Gerçeklik

* Arş. Gör. Dr., Damla Karşu Cesur, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, dkarsu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5876-5618

Augmented Reality through the Advertising and Marketing Perspective: A Conceptual Review

Abstract

Due to the development of technology, people can experience different forms of reality – virtual reality, augmented reality, etc.- in the present day. These kinds of reality experiences diverge from each other within the framework of integrating the physical and virtual worlds. In virtual reality, the user is wholly separated from the physical world and opens his eyes to the virtual one via virtual reality glasses or headsets. In contrast, in augmented reality, virtual images are superimposed onto the user's physical surroundings. In other words, in augmented reality, virtual images appear in the physical world and are integrated with the physical world. From the advertising and marketing perspective, notable authors point to augmented reality as a revolutionary technology. AR advertising and marketing provide interesting, interactive, entertaining experiences and the opportunity to overlay marketing or advertising messages directly onto the users' faces or environments via social media filters, enabling a more personalized process. Although AR marketing and advertising are still in their infancy, considering the increasing importance of AR technology in relevant fields, the present study examines AR marketing and advertising and their effects in a conceptual framework based on the literature.

Keywords: Augmented Reality, Advertising, Marketing, Mixed Reality

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ŞEHİR MARKALAMADA KULLANIMI: CİTTASLOW METROPOL OLARAK İZMİR'İN ANALİZİ

Alparslan NAS*

Duygu USLU**

Genişletilmiş Özet

Günümüzde toplumsal ve ekonomik açılardan önemi giderek artan sürdürülebilirlik olgusu, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu, Ortak Geleceğimiz Raporu'nda (1991: 51) “Bugünün gereksinimlerinin, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılanması” olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik hedeflerinin sağlanabilmesi doğrultusunda 17 adet sürdürülebilir kalkınma amacı belirlenmiştir. Bu amaçların çoğu, bölgesel ve yerel kalkınmayı destekleyen projeler için yapısal olarak daha uygun mekanlar olan küçük yerleşim merkezlerinde uygulanabilmektedir. Cittaslow (yavaş şehir) ise küreselleşme ile birlikte hayatın her alanında ortaya çıkan önlenemez hızlanmaya rağmen, birbirinin kopyası haline gelmemiş, kendi dokusunu, özgün yaşam tarzını ve yerel halkını kaybetmemiş yerleşim merkezlerini sürdürülebilir hedefler doğrultusunda kentler birliği çatısı altında toplayan bir organizasyondur. Cittaslow, belirlediği çevre, kentsel yaşam kalitesi ve sosyal uyum politikaları gibi kriterleri sağlayan kentleri başvuru esasıyla, bünyesine dahil eden bir şehir markalama hareketi olarak tanımlanabilir. Cittaslow felsefesi de sürdürülebilirlik felsefesine benzer olarak metropollerin karmaşık yapısı ve hızlı döngüleri nedeniyle bu mekanlarda karakterize olmaktan uzak görünmektedir. Buna karşın İzmir, Haziran 2022 tarihinde Dünya'daki ilk Cittaslow Metropol olmaya hak kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik olgusunun şehir markalamada nasıl kullanıldığını Cittaslow Metropol uygulaması üzerinden İzmir özelinde çözümlenmektedir. Bu amaçla şehrin Cittaslow Metropol olmasından bu yana, İzmir Büyükşehir Belediyesi resmi web sitesi, kurumsal sosyal medya hesapları ve dijital mecralarda yapılan

*Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, alparslan.nas@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1759-4357

** Dr. Duygu Uslu, Bağımsız Araştırmacı, duyucubuk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9883-1464

paylaşımları çok modlu söylem analizi yöntemiyle dilsel ve görsel açılardan analiz edilmiştir.

Marka iletişiminde ana iletişim kanalı olarak Instagram uygulamasında oluşturulmuş olan “izmircittaslowmetropol” hesabının kullanıldığı görülmektedir. Şehrin resmi web sitesi ve diğer kurumsal hesaplarının da konuya dair paylaşımlarını bu hesaptan post paylaşıyor olmaları sebebiyle; çalışmaya bu hesaptan yapılan paylaşımlar dahil edilmiştir. Öncelikle hesap genel yapısı itibarıyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda hesabın profil fotoğrafı incelendiğinde Cittaslow organizasyonunun resmi hesabının kullandığı salyangoz logosunun birebir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Hesap ismi olarak “Cittaslow Metropol İzmir” ismi tercih edilirken; açıklama kısmında “Dünyanın ilk sakin metropolünün sakin hesabı” ifadesi yer almaktadır. Ayrıca biyografi bilgisi olarak; paylaşımların açıklama metinlerinde kullanılan kurumsal hashtagler, iletişim adresi ve kurumsal web sitesinin linki yer almaktadır. Cittaslow Metropol İzmir hesabının 2.573 takipçisi olmakla birlikte; hesap tarafından 51 adet sayfa takip edilmektedir. Takip edilen sayfalar arasında şehrin ilçelerinin kurumsal hesapları ve İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne bağlı birimlerin resmi hesapları yer almaktadır. Hesaptaki ilk gönderinin tarihi olan 04.04.2022’den bu yana 176 adet post paylaşılmıştır. Paylaşımların 84 tanesini kısa videolar oluştururken, geriye kalan 92 paylaşım ise fotoğraf ağırlıklı görsellerden oluşmaktadır. Hesaptan periyodik olarak paylaşım yapıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlar genel olarak story formatında olmayıp; gönderi biçiminde gerçekleştirilmektedir. Yapılan paylaşımlarda, #CittaslowMetropol #SakinMahalle ve #Sakinİzmir hashtagleri kullanılmaktadır. Buna ek olarak her paylaşımın altında yer alan açıklamalarda, ilgili mekana ve içeriğe ilişkin farklı hashtaglerin, özellikle #sürdürülebilirlik hashtaginin nizami bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Tüm paylaşımlarda, kullanılan tasarım dilinde renk ve logo kullanımının; Cittaslow hareketinin kurumsal kimliğine sadık kalınarak farklı stillerle dinamik bir tasarım tarzı benimsenmiş biçimde yer aldığı görülmektedir. Şehir markalamasının etkili bir hal almasında tasarım dilinin tutarlılıkla kullanımı değer taşımaktadır. Hesapta yer alan paylaşımlarda, görsellerin hem kendi aralarındaki uyum ve ahengi hem de tasarım stiline hantallaşmadan zaman zaman belirli bir strateji dahilinde yenilenecek kullanılmasına dikkat edildiği görülmektedir. Bunun yanında açıklama metinlerinde de ortak bir marka dili kullanılmış olması olumlu bir markalama stratejisine işaret etmektedir. Öncelerde

metinler soru formatında yazılarak, Cittaslow şehir markasına dair vaat edilen önermeleri içeren cümleler kullanılırken; sonralarda gerçekleştirilmiş ya da gerçekleştirilmekte olan icraatlara ilişkin bilgi verici ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, hesabın anlam inşa sürecinin, ilk olarak takipçilerin imgeleme yapmasını ve bir bilinç kazanmasını sağlamaya yönelik inşa edildiği söylenebilir. Sonralarda ise durumun felsefeyi benimsetmenin ötesine geçerek paralel zamanlı faaliyet bilgileri içermesi de markalama açısından önem arz etmektedir.

Paylaşımların içeriğine bakıldığında, hesapta yer alan ilk gönderide, dönemin Belediye Başkanı ve aynı zamanda Cittaslow Uluslararası Başkan Yardımcısı Tunç Soyer tarafından seslendirilmiş bir video yer almaktadır. İzmir'den tabiat ve tarihi mekan görüntüleri içeren bu videoda, Cittaslow'un salyangoz formundaki logosunun taşıdığı anlam anlatılmaktadır. Gönderi hem hesaptan yapılmış olan ilk paylaşım olması sebebiyle hem de bir organizasyonun markalanma açısından en önemli öğelerinden biri olan logosunun anlamını açıklaması yönüyle marka iletişimi yönünden etkili bir paylaşım olarak değerlendirilmiştir. İncelenen diğer paylaşımlarda, İzmir Cittaslow Metropol markasının sıklıkla sürdürülebilirlik felsefesi ekseninde yapılandığını öne çıkaran hem görsel hem metinsel öğelere yer verilmesi; şehirde yaşayan halkın konuyla ilgili bilinçlendirilmesi ve bu bilincin yaygınlaştırılması yönüyle değer taşımaktadır. Sonuç olarak, İzmir'in şehir markalama sürecinde sürdürülebilirlik olgusunun anahtar bir rol oynadığı ve Cittaslow markasının iletişiminde görsel öğelerin metinsel öğelere göre yaygın ve etkin biçimlerde kullanıldığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Şehir Markalama, Marka İletişimi, Yavaş Şehir (Cittaslow)

Kaynakça

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1991), Ortak Geleceğimiz, B. Çırakçı (Çev.), Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara.

MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİYLE ETKİLEŞİMİN ANALİZİ: METİN MADENCİLİĞİ VE DUYGU ANALİZİ YÖNTEMİYLE ÖDÜLLÜ REKLAMLARA YÖNELİK BİR İNCELEME

Cihan BECAN*

Genişletilmiş Özet

Dünya genelinde tüketiciler, şirketlerden ekonomik çıkarlarından öteye geçerek pozitif toplumsal etki yaratmalarını beklemektedirler (LaVoi & Haley 2021). Şirketlerin daha geniş bir toplumsal amaç için var olduğu beklentisi, çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Şirketler, bu bağlamda olumlu bir toplumsal etki sağlamak amacıyla prososyal girişimlere, programlara ve ürünlere yönelmektedirler. Ekonomik büyüme, çevre koruma ve toplumsal refah arasında denge sağlama amacıyla sürdürülebilirlik, hem yeni hem de mevcut şirketler için pozitif bir toplumsal etki yaratmanın temel bir paradigması haline gelmiştir (Brundtland, 1987). Şu anda paketlenmiş her beş üründen neredeyse bir tanesi sürdürülebilir bir şekilde pazarlanmaktadır ve bu ürünler, geleneksel benzerlerine göre yedi kat daha hızlı büyümektedir (Crawford, 2020). Dünya genelindeki bireylerin %85'ten fazlası, sürdürülebilir ürünleri satın almaya yönelik bir değişiklik yaptıklarını belirtmektedir (Business Wire, 2021; Xu, Jin & Fu 2021). Sonuç olarak, sürdürülebilirlik, markalaşmada ve reklamda yaygın hale gelmiş, rekabet avantajı için stratejik bir kaynak sunmaktadır (Kong, Witmaier & Ko, 2021; Simpson & Radford, 2012). Bu makro trendler, şirketlerin sürdürülebilirlik girişimlerini tüketicilere etkili bir şekilde iletmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Yang vd., 2015).

Tüketiciler giderek artan bir hassasiyetle markalardan toplumsal yaşamda daha fazla sorumluluk almasını, iyi günde olduğu gibi kötü günde de yanında olmasını beklemektedir. Bu bağlamda son zamanlarda reklamcılık alanındaki en önemli eğilimlerin başında da kurumların/markaların iletişim çalışmalarını ve stratejilerini toplumsal ilişkiler, yerel sorunlar, çevre, kültür ve sağlıkla ilgili olarak kendi içinde

* Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID:0000-0002-1289-1360

çatışmalı, hassas ve kesin olmayan konularla bütünleştirmeye çalışması gelmektedir. Günümüzde markalar hem kendi sektörlerinde konumunu sağlamlaştırmak hem de tüketicilerle olan bağını güçlendirmek için sosyal konularda kendini göstererek tüketicileri etkilemeye ve marka imajları üzerinde olumlu etkiler oluşturmaya çaba göstermektedir. Bahsedilen bu sosyal konular içerisinde son zamanlarda çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri öne çıkmaktadır. Bu çerçevede şirketlerin ticari kaygıdan biraz uzaklaşıp toplumun değerlerini ve sorunlarını önceleyen çevresel sürdürülebilirlik odaklı reklam çalışmalarını daha fazla artırdığı bir gerçektir. Farklı sektörlerden çeşitli markaların çevresel ve iklim sorunlarını odak noktasına alan reklam çalışmaları yaptıkları söylenebilir. Çeşitli sektörlerden işletmelerin iklim sorunu, geri dönüşüm, su kıtlığı, kuraklık konusunu içeren reklam kampanyaları incelenerek insanların bu süreçte eğer birlik olduğunda, şimdiye kadar yapılan hatalar düzeltildiği takdirde yaşanabilir bir dünyaya ulaşılacağı düşüncesini aktardıkları bilinmektedir. Bu sürecin daha hızlı atlatılabilmesi için insanların, kaynakları daha dikkatli ve tasarruflu kullanması gerektiğini vurgulayan ve insanlara umut kaynağı olacak reklam çalışmaları betimsel olarak incelenmiştir.

Bu çalışma, tüketicilerin markalar tarafından yayınlanan çevresel sürdürülebilirlik temalı reklamlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma temel itibarıyla, markalar tarafından hazırlanmış olan çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerini içeren reklamlarına yönelik tüketicilerin gösterdikleri duyarlılıkları ve tepkileri keşfetmek amaçlanmaktadır. Cai vd. (2010) "web sesinin" tüketici, marka ve pazar iç görülerini ortaya çıkarmak için duygu izleme üzerine odaklanmanın önemini vurgulamışlardır. Bu kapsamda çevresel sürdürülebilirlik içerikli reklamlara yönelik sosyal medyadaki tüketicilerin/kullanıcıların nasıl bir bakış açısı ile yaklaştığını, duygularını nasıl ifade ettiklerini, reklam araştırmalarında bugüne kadar kullanılmamış çok fazla kullanılmamış bir yöntem olan sentiment (duygu) analizi yöntemi ile incelemektir.

Bu çalışma iki katmandan oluşmaktadır. İlk olarak, çeşitli markaların çevresel sürdürülebilirlik içerikli reklam videolarına yönelik görüş madenciliği tekniklerini kullanarak tüketicilerin duygularının spontane ifadeleri keşfedilmektedir. İkinci olarak, çalışmamız, çağdaş bir yaklaşım olan duygu analizi ve gerçekçi kullanıcı tarafından oluşturulan bir veri seti kullanarak marka algısı ile performans ölçüleri arasındaki

ilişkilere bir bakış sunmaktadır. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, çevresel sorunlar başta olmak üzere diğer sosyal konulu reklamların içeriksel olarak anlamlandırma süreci veya hangi yaratıcı stratejileri içerdiğinin belirlenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada araştırma nesnesi olarak reklam filmlerini incelemek yerine, tüketicilerin rahatlıkla tepkilerini ve fikirleri ortaya koydukları düşünülen sosyal medya ortamlarında bu tür reklamlara nasıl tepki verdiğini açığa çıkarmak amaç edinilmiştir. Çevrimiçi tüketiciler açısından çevresel sürdürülebilirlik içerikli reklamların nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından, özellikle reklamlar için böyle bir sosyal duygu analizi çalışması bakımından literatür eksikliği nedeniyle bu araştırma önemlidir.

Bu araştırma Effie Türkiye kapsamında, çevresel ve sosyal fayda kategorisinde ödül alan 10 reklamın YouTube mecrasında yapılan tüketici yorumlarını inceleyerek tüketici tepkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışmada, reklamlara yönelik yapılan yorumların duygusal ifadeleri metin madenciliği yönteminden yararlanılarak polariteleri (pozitif-nötr-negatif) sınıflandırılmıştır. Duygu analizi sonuçlarına göre toplam yorumlar içerisinde, ortalama %48,43 oranındaki pozitif duygu skoru, sosyal medya kullanıcıların, ilgili markaların çevresel sürdürülebilir içerikli reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Artiwise Analytics'in ortalama istatistiklerine göre yapay zekâ doğruluk oranı (,860) % 86 ile güçlü ve anlamlı bir duygu analizi çıkarılmıştır. Yine metin madenciliği kapsamında MAXQDA2020 programı yoluyla içe aktarılan toplam 733 yorum tematik analize tabi tutulmuştur.

Mevcut çalışmada ödül alan çevresel sürdürülebilirlik içerikli reklam videolarının duygu puanlarının değerlendirilmesi de yapılmıştır. Markaların çevresel sürdürülebilirlik çabalarının bir göstergesi de ortalama duygu puanlarıdır. Duygu analizine göre, Cif, Finish, Garanti BBVA, Grundig ve Şekerbank ile ilgili pozitif yorumların oranı, negatif olanlardan oldukça yüksektir. Buna karşılık Nestle, Omo ve Sofia reklam videoları ile ilgili yorumların pozitif ve negatif duygu puanları birbirine çok yakındır. Omo ve Sofia için negatif yorumların, pozitif yorumlara göre çok az yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre Cif, Finish, Garanti BBVA, Grundig ve Şekerbank'ın reklam videolarının ortalama pozitif puanı en yüksek reklamlar olduğu bulunmuştur Genel olarak, markaların

incelenen tüm reklam videoları için pozitif yorumların sayısı negatif yorumların sayısını aşmıştır.

Tüm videolar arasındaki duygu kategorilerinin dağılımında pozitif kutuplu kelimelerin öne çıkması, tartışılan kampanyalarla ilişkilendirilen bir umut, memnuniyet ve onay duygusunun hâkim olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, YouTube’da görüşlerini ifade eden bireylerin genellikle çevresel sürdürülebilirlik içerikli mesajlara karşı pozitif duygular taşıdığını, umut dolu bir bakış açısı ve etkinliklerine olan güveni yansıttığını öne sürmektedir. Pozitif kelimelerin yaygınlığı, sosyal medya platformlarında dolaşan olumlu anlatıların, başarı hikâyelerinin ve cesaretlendirici bilgilerin potansiyel etkisini öne çıkarmaktadır. Bu pozitif duygular, başka markaları çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri yapmak üzere teşvik etmeye ve bu tarz faaliyetlere yönelik katılımı artırmaya katkıda bulunabilir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, örneklem kapsamında seçilen reklam videolarının yorumlarında en sık kullanılan kelimelerin “tebrikler”, “mükemmel”, “güzel”, “reklam”, “su”, gibi tepki ifadeleri ile “Finish”, “Cif”, “Grundig”, “Damak” marka isimlerinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarının rekabet üstünlüğü elde etme ve tüketicide marka bağlılığı oluşturma stratejilerinin önemli bir parçasını yansıttığı gibi, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ oluşmasını desteklediğini göstermektedir.

Bu araştırma, reklam videoları üzerinden markaların çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerini içeren yorumları inceleyerek, markaların çevresel sorunlara çözüm getirmelerini nasıl algıladıklarını ve markalardan neler beklediklerini görebilmek için önemli bir temel sağlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, çevresel sürdürülebilirlik reklamlarına ilişkin yorumların duygu analizi ve metinsel özelliklerine ilişkin iç görüler sunmaktadır. Bir yorumun yapılması sadece bir mesajın yayılmasını değil, aynı zamanda o reklamın kullanıcı tarafından içselleştirildiğini de gösterir. Bu gözlem, markalar açısından çevresel sorunlara çözüm getirebilecek faaliyetlerle ilişkili reklam içeriklerin üretilmesi açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, Reklam, Effie, Metin Madenciliği, Duygu Analizi

Kaynakça

- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: The world commission on environment and development*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Business Wire. (2021). Recent study reveals that more than a third of consumers are willing to pay more for sustainability as demand grows for environmentally-friendly alternatives. 25 Aralık 2023 tarihinde <https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives> sitesinden alınmıştır.
- Cai, K., Spangler, S., Chen, Y., & Zhang, L. (2010). Leveraging sentiment analysis for topic detection. *Web Intelligence and Agent Systems*, 8, 291-302.
- Crawford, E. (2020). Sustainably-marketed products drove more than half of all growth across CPGs in past five years. 8 Ocak tarihinde <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2020/07/23/Sustainably-marketed-products-drove-more-than-half-of-all-growth-across-CPGs-in-past-five-years> sitesinden alınmıştır.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- LaVoi, S., & Haley, E. (2021). How pro-social purpose agencies define themselves and their value: An emerging business model in the advertising-agency world. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 372–390. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1949650>.
- Simpson, B. J., & Radford, S. K. (2012). Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(4), 272–291. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.733654>

Xu, W., Jin, X., & Fu, R. (2021). The influence of scarcity and popularity appeals on sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1340–1348. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.014>.

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research* 68(12), 2663–2675. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.04.004

AMAZON: İLETİŞİMDE YENİLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Beyza TOPRAK*

Genişletilmiş Özet

Küresel çapta e-ticaretin devi olan Amazon markası, iletişim stratejileriyle ve sürdürülebilirlik çalışmalarıyla öne çıkmaktadır. Amazon, müşteri memnuniyetini merkezine alan bir iş modeli benimsemekte ve bu yaklaşımını etkili iletişim stratejileriyle pekiştirmektedir. Şeffaflık, hızlı yanıtlar ve kullanıcı deneyimine odaklı iletişim, şirketin müşterileri ile güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Son yıllarda, sürdürülebilirlik konusundaki küresel bilincin artmasıyla birlikte Amazon da çevresel sorumluluklarını ön plana çıkarmaktadır. Şirket, karbon ayak izini azaltma, ambalaj kullanımını optimize etme ve yenilenebilir enerjiye geçiş gibi sürdürülebilirlik hedefleri belirlemiştir. Amazon'un başarı hikayesi, sadece iş dünyasındaki etkisiyle değil, aynı zamanda etkili iletişim ve sürdürülebilirlik çabalarıyla da şekillenmektedir.

Bu araştırma, Amazon markasının iletişimde yenilik ve sürdürülebilirlik stratejilerini detaylı bir şekilde inceleyerek müşterilerinin üzerindeki etkiyi değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın verileri, ikincil araştırma yöntemi kullanılarak toplanmıştır. İkincil araştırma, önceden yapılmış olan araştırma ve incelemelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesini içerir. Bu yöntem, literatür taraması ve mevcut kaynakları analiz etme sürecini içerir.

Çalışmanın evrenini Amazon markasının İnternet sitesi ve sosyal medya hesapları ve reklamlar oluşturmaktadır. Amazon markasının kapsamlı incelenmesi markanın müşterilerle iletişim şeklini ortaya çıkaracaktır. Araştırmanın örneklemini internet sitesindeki sürdürülebilirlik çalışmaları, sosyal medyadaki yorumlar ve cevapları iletişim dili oluşturacaktır.





* Beyza Toprak, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, beyza.toprak2@ogr.sakarya.edu.tr

Amazonun iletişim stratejilerini değerlendirme ilk olarak internet sitesindeki müşteri hizmetleriyle başladı.

Resim 1. Amazon – Müşteri Hizmetleri

Merhaba. Size nasıl yardımcı olabiliriz?

Burada yapabileceğiniz bazı şeyler

 <p>Siparişleriniz Paketleri takip et Siparişleri düzenle veya iptal et</p>	 <p>İadeler ve Para İadeleri Ürünleri iade edin veya değiştirin Ürün iadesi posta etiketlerini yazdır</p>	 <p>Ödeme Seçenekleri Ödeme yöntemi ekleyin veya yöntemleri düzenleyin Süresi dolmuş banka kartı veya kredi kartını değiştirin</p>
 <p>Prime'i Yönet Prime avantajları hakkında bilgi al Prime üyeliğini iptal et</p>	 <p>Hesabım Hesap tercihlerinizi yönetin Oturum açma bilgilerinizi güncelle</p>	 <p>Şüpheli Bir Durumu Bildirin Dolandırıcılık araması, SMS veya Kimlik Avı E-postası</p>
 <p>Hediye Kartları ve Hesaba Yükleme Yapma Bakiyeyi görüntüleyin veya bir kartı kullanın</p>	 <p>Bize Ulaşın Müşteri hizmetlerimize telefon veya sohbet yoluyla ulaşın</p>	

Yukarıdaki görselde müşterinin taleplerini karşılayabilecek ve oluşabilecek sorunları kısmen giderebilecek bir ekran karşımıza çıkmaktadır. En son kutucukta ise talepleri karşılanmayan tüketiciler için telefonla çağrı veya sohbet yoluyla ulaşım sağlanmaktadır.

Amazonun sosyal medya hesapları incelendiğinde (Instagram, Facebook ve X) tüketicilerin yorumlarına tek tek cevap verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca Amazon Help adında sadece tüketicilere yardımcı olmak amaçlı bir X hesabı mevcuttur.

Amazon'un iletişim stratejileri, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak adına etkili bir şekilde oluşturulmuştur. Zengin müşteri hizmetleri altyapısı, sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı geri bildirimleri, şirketin müşterilerle güçlü bir bağ kurmasına olanak tanır. Ayrıca. Amazon'un pazarlama stratejileri, özel teklifler ve kampanyalarla müşterileri sürekli olarak şaşırtarak marka sadakatini artırmayı hedefler.

Tüketicilerin, değerleriyle uyumlu markalara gösterdikleri destek giderek artıyor. Bu açıdan markalar için sürdürülebilir ürünleri, teklifleri veya girişimleri vurgulamak daha

önemli hâle geliyor. Bu durum artan marka erişimi, olumlu duygular ve/veya satın alma niyeti yoluyla marka büyümesi için yeni bir fırsat sunuyor. Amazon'daki Climate Pledge Friendly[†] gibi programlar, markaların çevreye duyarlı müşterilerle bağlantı kurmasına katkıda bulunabilir. Amazon Ads çözümleri ise bu ilişkileri oluşturmaya ve zenginleştirmeye yardımcı olabilir.

Amazon Ads ve Environics Research'ün 2022'deki araştırmasına göre, tüketiciler çevresel sorumluluk almayan markalardan bıkmış durumda ve markaların bilinçli tüketici olma konusunda daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini düşünüyorlar. Tüketiciler, markaların değerlerini eyleme dönüştürmesinde yardımcı olmalarını istiyorlar. Kantar'ın araştırmasına göre, ABD'li tüketiciler daha sürdürülebilir ambalajlara sahip ürünler almaya çalışıyorlar ve Amazon'un 2023 raporuna göre, güvenilir üçüncü taraf sertifikalarına sahip ürünlere güveniyorlar. NYU Stern Center for Sustainable Business'in bulgularına göre, ambalajlı tüketim mallarındaki büyümenin büyük bir kısmı sürdürülebilir ürünlerden kaynaklanıyor. Climate Pledge Friendly programı, müşterilere daha sürdürülebilir ürünleri bulmalarında yardımcı oluyor. Markalar için sürdürülebilirliği benimseme önemli bir gereklilik haline gelmiş durumda ve reklam kampanyalarında sürdürülebilirliği vurgulamak marka büyümesi için bir fırsat sunuyor. Amazon Ads çözümleri, reklamverenlere hedef kitlelere erişmede yardımcı oluyor ve Climate Pledge Friendly ürünlerin bilinirliğini artırmak için özel seçenekler sunuyor. Amazon, daha sürdürülebilir ürünlerin sergilenmesine yardımcı olmayı taahhüt ediyor ve müşterilere daha sürdürülebilir seçimler yapma konusunda destek oluyor.

Amazon, çevresel sorumluluğunu artırmak ve sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmak adına çeşitli taahhütlerde bulunmuştur. Karbon ayak izini azaltma, yenilenebilir enerji kullanımı, ambalaj optimizasyonu ve sürdürülebilir kaynaklardan ürün elde etme gibi hedefler, şirketin çevresel etkisini minimize etme amacını yansıtmaktadır. Amazon aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine yaptığı yatırımlarla toplumda pozitif bir etki yaratmaya odaklanmaktadır.

[†] Climate Pledge Friendly Program on Amazon, tüketicilerin daha sürdürülebilir ürünleri keşfetmelerine ve alışveriş yapmalarına yardımcı olan bir programdır. Climate Pledge Friendly, sürdürülebilirlik standartlarını karşılayan ve doğal dünyanın korunmasına yardımcı olan ürünleri vurgular.

Amazon, dünya genelinde lider e-ticaret ve teknoloji şirketlerinden biri olarak, sadece müşteri memnuniyetine değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerine de odaklanmaktadır. Şirket, çeşitli iletişim stratejileri aracılığıyla bu taahhütlerini kamuoyuna duyurmakta ve sürdürülebilirlik alanındaki çabalarını sürekli olarak güçlendirmektedir.

Amazon, şeffaf bir iletişim politikası izleyerek, müşterilere, çalışanlara ve paydaşlara şirketin sürdürülebilirlik hedefleri ve çabaları hakkında düzenli olarak bilgi sağlamaktadır. Resmi web sitesi, basın odası ve sosyal medya kanalları aracılığıyla güncel bilgilere kolayca erişim imkanı sunmaktadır. Amazon, 2040 yılına kadar karbonsuz taşıma hedefi koyarak, lojistik operasyonlarını daha çevre dostu hale getirme çabalarını vurgulamaktadır. Elektrikli araç yatırımları ve karbon ayak izi azaltma projeleri, bu hedefe ulaşma konusundaki çabalarını desteklemektedir.

Ambalaj atıklarının azaltılması için çeşitli inovasyonlara odaklanan Amazon, sürdürülebilir ambalaj malzemeleri ve geri dönüşümlü ambalaj çözümleri geliştirerek çevre üzerindeki etkisini azaltma yolunda önemli adımlar atmaktadır. Amazon, kendi enerji tüketimini yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılamak adına büyük ölçekli enerji projelerine yatırım yapmaktadır. Bu projeler aracılığıyla şirket, sürdürülebilir enerji kullanımı konusundaki taahhütlerini güçlendirmektedir. Amazon'un iletişim stratejileri ve sürdürülebilirlik çabaları, şirketin sadece ticari başarılarına odaklanmaktan ziyade, çevresel ve toplumsal sorumluluklarına da duyarlı olduğunu göstermektedir. Ancak, bu alandaki çabalarının sürekli olarak güncellendiğini ve geliştirildiğini unutmamak önemlidir. Müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlar, şirketin sürdürülebilirlik konusundaki performansını takip etmeye devam etmelidir.

Anahtar Kelimeler: Amazon, İletişim, Sürdürülebilirlik

Kaynakça

Amazon, 2024. https://www.amazon.com.tr/?&tag=trtxtgoabkde-21&ref=pd_sl_7r6v9rntlw_e&adgrpid=154611856018&hvpon=&hvptwo=&hvadid=674177764078&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=14288109418277093838&hvqmt=e&hvdev=c&hvdvcmld=&hvlocint=&hvlocphy=1012782&hvtargid=kwd-10573980&hydacr=12932_2354400&language=tr_TR adresinden alındı.

Amazon Climate Pledge Friendly Programı, 2024.

<https://www.hohenstein.com.tr/tr/news/topics/amazon-climate-pledge-friendly#:~:text=Climate%20Pledge%20Friendly%20Program%20on,korunmas%20C4%B1na%20yard%C4%B1mc%C4%B1%20olan%20C3%BCr%C3%BCnleri%20vurgular> adresinden alındı.

Facebook, 2024. <https://www.facebook.com/amazon.com.tr/> adresinden alındı.

Instagram, 2024. <https://www.instagram.com/amazon.tr/> adresinden alındı.

X, 2024. <https://twitter.com/amazon> adresinden alındı.

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ: CHATGPT’NİN İÇERİK ÜRETİM SÜREÇLERİNDEKİ ROLÜ

Ceren BİLGİCİ*

Efe ANĞIN**

Genişletilmiş Özet

Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, üretken yapay zekâ kavramı bireylerin gündelik hayat pratiklerinde ve kurumların sektörel aktivitelerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnsan benzeri içerik üretme becerisine sahip üretken yapay zekâ temelli uygulamalar, iş süreçlerini optimize etmek ve yaratıcı çözümler üretmek üzerine sahip olduğu yetenek çerçevesinde birçok sektörde etkili olmaya başlamıştır. İletişim sektöründe de kullanımı hızla yaygınlaşan yapay zekâ araçları özellikle Kasım 2022’den beri aktif olarak kullanılan ChatGPT ile dikkat çekmeye başlamıştır. ChatGPT, doğal dili kullanarak, bir sonraki kelimeyi tahmin etmek için eğitilen, insana oldukça benzeyen şekilde istenilen alanda metinler oluşturma veya diyalog kurma gibi insan görevlerini yerine getirme konusunda hızlı gelişim göstermektedir (Thorp, 2023). Bu bağlamda, büyük dil modellerinin günümüzde genellikle insanların üstlendiği bir rol olan “iletişim kaynağı” olarak hizmet verdikleri ve yapay zekânın geniş bir yelpazedeki görevler için çözüm ve içerik üretebilir bir versiyonuna geçişi temsil ettiği söylenebilmektedir (Guo vd.,2023). Bu çerçevede, üretken yapay zekâ sistemlerinin dijital iletişim ajanslarının yaratıcı iletişim süreçlerine katkı sunmaya başladığı görülmektedir (Faruqi vd., 2024). Bu sistemler dijital içerik üretimi, metin yazarlığı, metin düzeltmeleri, hızlı araştırmalar ve fikir geliştirme için yaygın olarak kullanılmaktadır. Gelişen teknolojiler, iş süreçlerinde ve iletişim stratejilerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Güncel olarak, yapay zekâ destekli içerik üretiminin çevresel sürdürülebilirlik açısından etkileri tartışılmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ, sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemede sahip olduğu potansiyel etki üzerinden de değerlendirilmektedir. Ayrıca, markaların

* Doç. Dr. Ceren Bilgici, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7510-8185

** Öğr. Gör. Efe Anğın, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e.angin@iku.edu.tr

sürdürülebilirlik çalışmalarını benimsemesiyle ortaya çıkan “sürdürülebilirlik iletişimi” kavramı, kurumsal hedeflere ve uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı destekleyen bütünleştirici ve kapsayıcı bir yaklaşımı temsil etmesiyle öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın yoğun ve dolaylı olarak karmaşık süreçlerinin etkili bir şekilde ilerletilmesi, toplumun sosyal ve çevresel konularla ilgili farkındalığını artırılması, davranış ve yaşam tarzlarında değişiklikler sağlamaya yönelik çalışmalar ve toplumsal eşitsizliklerin azaltılması gibi amaçlar bağlamında doğru iletişim stratejileri ve yöntemleri kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Özgen, 2022). Bu araştırmanın amacı ChatGPT örneği üzerinden üretken yapay zekâ uygulamalarının, sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında içerik üretiminde oynadığı rolü incelemektir. Bu kapsamda çalışma, üretken yapay zekâ sistemlerinin dijital içerik üretimi süreçlerinde, sürdürülebilirlik bağlamında en çok yönlendirdiği alanların tespiti ve oluşturduğu içeriklerde öne çıkan içeriklerin niteliğinin ortaya çıkarılmasına odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında, odak grup yöntemi ile yeni medya ve iletişim alanında öğrenim görmekte olan, dijital ajanslarda içerik üretim süreçlerinde profesyonel olarak rol almış ya da almakta olan ve ChatGPT’yi bu çerçevede deneyimlemiş 19-23 yaş arası 8 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilmiş odak grup görüşme sonuçları incelenmektedir. Odak grup görüşmeleri kapsamında kullanıcılardan verilen brief doğrultusunda ChatGPT güncel ücretsiz modeli kullanılarak sürdürülebilirlik konusunda marka içerikleri üretilmesi istenmiştir. Ardından, katılımcıların ürettikleri içerikler ve deneyimleriyle ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan yapay zekâ ve içerik üretimi, sürdürülebilirlik konularına odaklanma, insan yönlendirmesi ve düzenleme ile gelecek perspektifi bağlamlarında sorulara yanıt vererek bu durumu tartışmaları sağlanmıştır. Bulgular betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular kapsamında içerik üreticilerinin ChatGPT yönlendirme becerisinin, sürdürülebilirlik bilgisi ile farkındalığının geliştiği tespit edilmiş olup, bu bağlamda üretilen içeriklerin verimliliğinin de arttığı gözlemlenmektedir. ChatGPT'nin içerik üretim sürecindeki rolü, araştırma katılımcılarının çoğunun belirttiği gibi, başlangıçta fikir ve temel atma konusunda önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Ancak, bazı kullanıcılar yapay zekânın ürettiği içeriğin bazı yönlerinin “eksik veya yetersiz” olduğunu düşünmektedir. Özellikle markalar için üretim yaptıklarında üretilen içeriklerin “yapay ve yüzeysel” olduğu belirtilmektedir. Oluşturulmuş içeriklerin profesyonel insan üreticilerin

geliştirmesine muhtaç olduğu tüm katılımcıların ortak kanısıdır. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretiminde daha etkili ve verimli bir araç haline gelmesi için belirli alanlarda geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında, ChatGPT'nin ürettiği içeriklerin çoğu, brief sürecinde ısrarla üstünde durulan sürdürülebilirlik temalarına odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik temasından kopan bir içerik görülmemektedir. Oluşturulmuş içeriklerde özellikle çevre koruma, geri dönüşüm, adalet ve eşitlik gibi konular ön plana çıkmaktadır. Bu, yapay zekânın sürdürülebilirlik odaklı içerik üretiminde kullanılabilecek potansiyelini göstermektedir. Ancak, bazı kullanıcılar üretilen içeriğin bu konularda daha derinlemesine ve çeşitli olabileceğini düşünmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramı Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları bağlamında çok geniş bir zeminde çalışılabilir bir konu olabileceken, genel kanıda da olduğu gibi yapay zekânın ürettiği içeriklerde çevre odaklı içeriklerin daha ön plana çıktığı görülmektedir. Adalet ve eşitlik bağlamı yalnızca bir kullanıcının karşısına çıkarılırken, ekoloji bağlamındaki içerik önerileri diğer 7 kullanıcının tümünün karşısına çıkmaktadır. Katılımcılar, yapay zekânın ürettiği içeriklerin genellikle insan yönlendirmesi ve düzenlemelere ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Özellikle markalar için üretilmiş içeriklerin daha kişiselleştirilmiş ve doğal bir dil kullanması gerektiği belirtilmektedir. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin içerik üretimi sürecinde insan yönlendirmesinin önemini vurgulamaktadır. İnsan içerik üreticilerinin, yapay zekâ tarafından üretilen içeriği düzenleyerek ve kişiselleştirerek daha etkili hale getirebileceği düşünülmektedir. Katılımcılardan altısının genel görüşü içeriklerin üzerinde düzenleme yapılmadan kullanılmayacağı yönündedir. Diğer iki katılımcı ise, ücretli yapay zekâ modelleri ile müdahaleye gerek kalmayan içerikler üretilebileceği şeklinde bir görüş bildirmiştir. Araştırmanın katılımcılarının genel kanısı, yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte içerik üretimi alanında daha fazla rol alabileceği yönündedir. Ancak, bu durumun insan yönlendirmesi ile desteklenmesi gerekliliği de ifade edilmektedir. Genel kanı, yapay zekâ ve insan iş birliği modelinin gelecekte daha sürdürülebilir bir içerik üretim ortamı sağlayabileceği fikrini göstermektedir. Ayrıca, içerik üreticilerinin, yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri düzenleyerek, kişiselleştirerek daha etkili ve çeşitli içerikler oluşturabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Üretken Yapay Zekâ, ChatGPT, Sürdürülebilirlik, Marka Yönetimi

Kaynakça

- Faruqi, F., Tian, Y., Phadnis, V., Jampani, V., & Mueller, S. (2024). Shaping Realities: Enhancing 3D Generative AI with Fabrication Constraints. arXiv preprint arXiv:2404.10142.
- Guo, C., Lu, Y., Dou, Y., & Wang, F. Y. (2023). Can ChatGPT boost artistic creation: The need of imaginative intelligence for parallel art. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, 10(4), 835–838. <https://doi.org/10.1109/JAS.2023.123555>
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(39), 1-4. <https://doi.org/10.17829/turcom.1106292>
- Thorp 2023, 12.04.2024 tarihinde <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adg7879> adresinden alındı.

MARKA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA: KOTON MARKASININ INSTAGRAM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Selda KAYGISIZ*

Genişletilmiş Özet

Marka; Oxford Reference’de bir ürün, üretici veya dağıtıcıyı tanımlayan ticari isim olarak ifade edilmektedir. (www.oxfordreference.com) Tüketicinin zihninde markanın olumlu algılanması potansiyel müşterilerin markayı değeri gösterilerek satın alma isteği uyandırmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerinin zaman içerisinde deneyimlenmesi ve şekillenmesi ile oluşmaktadır. (Hollis, 2011) Bu sebeple markalar hedef kitleye hitap edecek biçimde izlenimler oluşturmakta ve bu doğrultuda iletişim çalışmalarını sürdürmektedir.

Tüketicinin zihninde markanın olumlu algılanması potansiyel müşterilerin markayı değerli hissetmesini sağlamaktadır. Markaya yönelik oluşan olumlu izlenimler tüketiciyi harekete geçirerek satın alma isteği uyandırmaktadır. Marka çağrışımları, tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerinin zaman içerisinde deneyimlenmesi ve şekillenmesi ile oluşmaktadır. (Hollis, 2011) Bu sebeple markalar hedef kitleye hitap edecek biçimde izlenimler oluşturmakta ve bu doğrultuda iletişim çalışmalarını sürdürmektedir.

Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmaları, içerik üretimi ve paylaşımı, kişisel gönderiler gibi faaliyetlerin gerçekleştiği sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir. (Karahan, 2011)

Günümüzde oldukça fazla kullanılan sosyal medya kavramı markaların müşterilerine doğrudan ulaşabilmesi için önemli bir araç görevindedir. Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarından zaman ve mekân alanlarında daha az maliyete iletişim konusunda ise daha büyük kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. (Haenlein, 2010)

Sosyal medya kullanımının sağladığı avantajlar kurumların sosyal ağlarda pazarlama

* Selda Kaygısız, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, selda.kaygisiz2@ogr.sakarya.edu.tr

faaliyetlerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu sayede hedef kitle ile etkileşim içerisinde olup marka imajı ve satış konusunda artı değer kazanmayı amaçlamışlardır. Aynı zamanda dijital kanalları kullanan kurumlar hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurarak marka ile hedef kitle arasında kişisel bir bağ kurma imkanını elde etmektedirler.

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi sosyal medya kullanım faaliyetlerinin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Kurumların hedef kitleleri ile diyalog kurmayı, hedef kitlelerin isteklerini merkeze alarak bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştirmeyi, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve arzularını tespit ederek stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde bu amaç doğrultusunda yapılan faaliyetler sonucunda hedef kitleler markalara karşı daha bilinçli, sorgulayıcı ve seçici davranışlar sergilemektedirler. Dolayısıyla yapılan iletişim faaliyetleri müşteri bazlı stratejiler doğrultusunda planlanmayı gerekli kılmış ve müşterileri temel alan kanallara yoğunlaşmıştır.

Sosyal medya kullanımı, kurumlar için hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaya yarayan bir alternatif kanal olmaktan çıkmış bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı kurumların yaşam eğrilerini uzun tutmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için en önemli kanal görevindedir. Bu kanalı etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, bu konuda bilgi ve beceri sahibi olmak gerekmektedir. Çok geniş bir alana yayılabilmesi, erişimin mekân ve yer sınırlaması olmaması, ucuz olması gibi nedenler ile herkes tarafından kullanılabilen sosyal medya, hızla büyümektedir.

Günümüzde sosyal medya markaların en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Markalar zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırdığı için marka iletişim faaliyetlerinde dijital kanalları kullanmaya başlamışlardır. Dijital ortamda hizmet veren Koton markasının resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya aracı olarak Instagram üzerinden gerçekleşen markanın iletişim faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak Koton markasının resmi Instagram hesabının analiz edilmesi ve elde edilen verilerin

yorumlanması ile araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Betimsel analiz yöntemi görgül bir çalışma değildir. Bundan ziyade tanım ve tasvir yoluyla elde edilen bulguların analiz edilmesini sağlayan ve bir birey, örgüt, olay ya da durumun portresini çizmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 86)

Çalışma kapsamında Koton markasının marka iletişim faaliyetleri kapsamında resmi Instagram hesabı 01.08.2023-01.10.2023 tarihleri arasında üzerinden hangi sıklıkla içerik paylaşımı yapıldığı ve paylaşılan içeriklerin hangi temalar kapsamında yapıldığına yönelik araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Verilerin yalnızca Koton markasının 01.08.2023 ile 01.10.2023 tarihleri arasında resmi Instagram hesabında paylaşılan içerikler üzerinden elde edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Koton markasının resmi Instagram hesabı incelenmiştir. 01.08.2023-01.10.2023 tarihleri arasında toplam 136 gönderi paylaşımı bulunmaktadır. Gönderilerden en fazla kullanılan paylaşım teması 92 adet içerik paylaşımı ile koleksiyon içerikli ürün tanıtımları oluşturmaktadır. Gönderiler etkinlik ve etkileşim kategorilerinde içermektedir. Tarih aralığında yer alan gönderilerin 31 adetinde iş birliği içerisinde yapılmış ünlü kullanılmıştır ve bu gönderilerin 12 tanesinin içeriği aynı zamanda sosyal sorumluluk teması içermektedir. 13 adet özel gün paylaşımı bulunmaktadır.

Araştırma, koton markasının resmi Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım teması 92 adet içerik paylaşımı ile ürün tanıtımları olduğu, 31 adet iş birliği, 13 adet özel gün temaları içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Instagram hesabının paylaşım sıklığı incelenmiş olup koton markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Marka, Sosyal Medya, Instagram Analizi

Kaynakça

- Aktuğlu, I. K. (2018). Marka yönetimi. İletişim Yayınları
- Aktuğlu, I. K. (2018). Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel. İletişim Yayınları
- Davis, J. A. (2012). Rekabetçi başarı. Brandage Yayınları
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Hollis, N. (2011). Küresel marka dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma. *The Brand Age* Yayınları
- İlgüner, H. V. (2012). Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. Derin yayınları.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Onat, F., & Alikılıç, . A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9).
- şahin, A. (2011). Marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka ilişki kalitesinin rolü. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze.
- Taşkıran, H. B. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. Der Kitabevi.
- Tosun, N. (2007). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 181-199.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Oxford Reference. (t.y.). Kasım 5, 2023 tarihinde <https://www.oxfordreference.com/> adresinden alınmıştır.

TDK. (t.y.). Kasım 5, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN RESTORAN MARKALARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Uğur KAÇAN*

Genişletilmiş Özet

“Coğrafi işaretli ürün” terimi, belirli bir coğrafi bölgede üretilen ve bu bölgeyle ilişkilendirilen kalite, itibar veya diğer özellikler bakımından öne çıkan ürünleri ifade etmektedir. Söz konusu ürünler, tüketicilere kalite ile güvenilirlik sağlayan bölgesel özelliklerin yanı sıra o yöreye özgü üretim yöntemleriyle de karakterize edilmektedir. Son yıllarda coğrafi işaretli ürün olgusunun sadece tarım ve gıda sektöründe değil, restoran ve catering sektöründe de önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Restoran sektörünün; marka değerini artırmak, tüketicinin dikkatini çekmek ve rekabet avantajı kazanmak için menülerde coğrafi işaretli ürün kullanımına yönelik eğilimi gittikçe artmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkileri, tüketicilerin marka algısı, satın alma davranışları, yerel ekonomiye katkı ve sürdürülebilirlik gibi çeşitli boyutlarda incelenmektedir.

Mevcut çalışmanın amacı, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markalarını nasıl etkilediğini ve olası etkilerin sürdürülebilir marka iletişim stratejileri bağlamında ele alınıp alınamayacağını incelemektir. İstanbul'da faaliyet gösteren ve coğrafi işaretli ürünleri menülerinde kullanan farklı restoran markaları üzerinde yapılan analiz ile bu amaç doğrultusunda bir anlayışın oluşturulması hedeflenmektedir. Çalışmanın bulguları, restoran markalarının coğrafi işaretli ürünleri stratejik bir şekilde kullanarak marka değerini yükseltme, müşteri memnuniyetini artırma, yerel ekonomiye katkı sağlama ve sürdürülebilir marka iletişim stratejilerini güçlendirme gibi çeşitli avantajlara yönelik kazanımlar elde edebileceğini göstermektedir. Söz konusu araştırmanın amacı coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkisine ilişkin literatüre katkı sağlamaktır.

* Dr. Öğr. Üyesi Uğur Kaçan, Piri Reis Üniversitesi, Denizcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ukacan@pireis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8532-5618

Coğrafi işaretli ürünler, özellikle gıda endüstrisinde marka yönetimi ve farklılaşma açısından önemli bir rol oynamaktadır (Albayrak, 2010). Bu ürünler kaliteyi çağrıştırmanın yanı sıra, ürünün itibarını da koruyarak tüketicilerin algılarını ve satın alma kararlarını çeşitli yönlerden etkilemektedir (Rangnekar, 2003; Quiñones-Ruiz ve diğerleri., 2015). Coğrafi işaretli ürün temelli marka stratejileri rekabet avantajı sağlamakta, diğer taraftan yüksek arz ve ticari marka sorunları gibi zorlukları da beraberinde getirebilmektedir (Agarwal, 2005). Ayrıca, tüketicilerin kendi kültürlerine ve ülkelerine aşırı bağlılık ve önyargı gösterme eğilimi olarak bilinen “tüketici etnosentrizmi” terimi de coğrafi işaretli ürünlere ilişkin algılanan değeri belirli bir düzeyde etkilediği bilinmektedir. Yüksek düzeyde etnosentrik değerlere sahip olan bireylerin kendi ülkelerine ait coğrafi işaretli gıdalara karşı daha olumlu tutumlar sergilediği de bazı araştırmacılar tarafından ileri sürülmüştür (Perrea, 2015).

Coğrafi işaretli ürün olgusu küçük ya da yöresel üretim bölgelerinde son derece önemli bir misyon üstlenmektedir. Bahse konu ürün grubu daha yüksek fiyatlara alıcı bulabildiği için bölge ekonomisini önemli ölçüde ayakta tutmaktadır (Lambin et al., 2014). Coğrafi işaretli ürünler, sadece kalite güvence aracı olarak hizmet etmekle kalmayıp, aynı zamanda ekonomik teşvikler sağlayarak kırsal kalkınmaya katkıda bulunup geleneksel uygulamaları korumaktadır (Deconinck & Swinnen, 2020). Sürdürülebilirlik ekseninde düşünüldüğünde coğrafi işaretli ürünler yerel kültür birikimini koruyarak doğal kaynakların muhafaza edilmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler, bu işaretlerle ilişkilendirilen kalite ve otantiklik imajı nedeniyle giderek daha fazla coğrafi işaretli ürünlere ilgi göstermektedirler (Moschini et al., 2008). Tarımsal ürünlerin pazarlamasında Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının rekabeti artırdığı ve üreticiler arasında kalite standartlarını sağlama konusunda iş birliğini teşvik ettiği gösterilmiştir (Moschini et al., 2008).

Dodds ve diğerleri (1991), tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkileyen faktörleri; özellikle fiyat, marka ve mağaza bilgilerini vurgulayarak açıklamaktadır. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen çalışma, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkisini değerlendirmede önemli olan tüketici davranışına anlamlı bir temel sağlamaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerinde yarattığı

olası pozitif etkiler tüketicilerin kalite ve değer algılarıyla katılımcıların restorana gitme isteğini olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülebilir.

Ryu ve diğerleri (2008), belirli restoran tiplerinde yaptıkları araştırmada, bu yiyecek-içecek işletmeleri için belirgin bir imaj oluşturmanın önemini vurgulayarak, iletişim kurma ve etkili pazarlama konumlandırmasında büyük faydalar sağladığını belirtmişlerdir. Bu durum, marka farklılaşmasının ve konumlandırmanın önemini vurgularken, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markalarını şekillendirmedeki rolünün anlaşılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın esas amacı, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkilerini anlamak ve olası etkilerin sürdürülebilir marka iletişim stratejilerine entegrasyonunu değerlendirmektir. İstanbul'da faaliyet gösteren ve coğrafi işaretli ürünleri menülerinde kullanan farklı restoran markaları üzerinde yapılan analiz yoluyla coğrafi işaretli ürünlerin restoran markalarına yönelik etkileri çeşitli boyutlarda incelenmiştir.

Bu çalışma aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki yansımalarını tespit etmek ve bu etkilerin sürdürülebilirlik açısından nasıl optimize edilebileceği konusunda bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, yiyecek-içecek işletmelerine, turizm sektörüne, pazarlama ve iletişim uzmanlarına coğrafi işaretli ürünlerin stratejik kullanımının marka değeri, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik açısından sağlayabileceği fırsatları anlamalarına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Mevcut çalışma, restoran markalarının coğrafi işaretli ürünleri daha etkili bir şekilde kullanmalarına yönelik stratejik öneriler geliştirmeyi de hedeflemektedir.

Söz konusu çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren farklı bölgelerden seçilmiş 8 coğrafi işaretli ürün kullanan restoran markasından elde edilen veriler kullanılmıştır. Restoran markaları, şehrin farklı bölgelerinden seçilmiş olup coğrafi işaretli ürünlerin çeşitli alanlarda kullanıldığı farklı konseptlere sahip işletmeler tercih edilmiştir. Mevcut örneklem seçimindeki çeşitlilik, çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğini artırmaya yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Ayrıca çalışmadaki örneklem çeşitliliği aracılığıyla

coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkileri farklı bağlamlarda değerlendirilmiştir.

Veri toplama süreci, nitel içerik analizi için gerekli olan yazılı içeriklerin elde edilmesini içermiştir. Yazılı içerikler; restoranların web sitelerinde, sosyal medya hesaplarında, reklam materyallerinde ve menülerinde bulunan metinlerden elde edilmiştir. Bu metinler, restoranların coğrafi işaretli ürünleri tanıtmak, marka imajını güçlendirmek ve müşterileri çekmek için kullandıkları içerikleri kapsamaktadır.

Elde edilen yazılı içerikler, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu analiz sürecinde, veriler tematik kodlama ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Ana temalar, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkilerini ve sürdürülebilir marka iletişim stratejilerinin entegrasyonunu ortaya koymak için belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın amacına ve araştırma sorularına yönelik olarak yorumlanmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Nitel içerik analizi sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkilerine dair çeşitli temalar tespit edilmiştir.

- **Marka Değerine Olan Etki:** Çoğu restoran markası, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımıyla marka değerini artırmaya yönelik çabalar göstermiştir. Bu ürünlerin nitelikleri, benzersizliği ve yerel kökeni, markaların prestijini artırmış ve müşteri algısını olumlu yönde etkilemiştir.
- **Otantiklik ve Kültürel Etki:** Restoran markalarının çoğunda müşteriler, coğrafi işaretli ürün aracılığıyla otantik bir his yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle bir restoran markasının sunumu, dekorasyonu, menüsü ve personel kıyafeti gibi kültürel unsurlar, markaya yönelik otantik ve olumlu tepkiler oluşturmuştur. Özellikle etnik bir restoranda tüketicilerin geleneksel lezzet ve kültürel deneyim arayışında olduğu da tespit edilmiş olup, coğrafi işaretli ürünlerin bu bağlamda önemli bir rol oynadığı da belirlenmiştir.
- **Tüketici Algısı ve Memnuniyeti:** Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı, müşterilerin restoran markalarına yönelik algısını ve memnuniyetini artırmıştır. Müşteriler, bu ürünlerin kalitesine, benzersizliğine ve güvenilirliğine değer vermiş ve restoran markalarını tercih etme eğiliminde olmuşlardır.

- **Yerel Ekonomiye Katkı:** Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımıyla restoran markaları, yerel üreticilere destek sağlamış ve yerel ekonomiye katkıda bulunmuştur. Bu durum, markaların müşteri nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaya ve müşteri sadakatini artırmasına yardımcı olmuştur.
- **Sürdürülebilir Marka İletişimi Stratejilerinin Önemi:** Bazı restoran markaları, çevresel sürdürülebilirlik çabalarını vurgulayarak coğrafi işaretli ürünlerle ilgili marka iletişim stratejilerini güçlendirmiştir. Bu stratejiler, müşterilere markanın sürdürülebilirlik odaklı olduğunu göstermiş ve marka imajını olumlu yönde etkilemiştir.

Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkileri; marka değeri, tüketici algısı, yerel ekonomiye katkı, otantiklik-kültürel etki ve sürdürülebilir marka iletişimi stratejileri gibi çeşitli boyutlarda analiz edilmiştir. Söz konusu bulgular, restoran markalarının coğrafi işaretli ürünleri stratejik bir şekilde kullanarak sürdürülebilirlik ve marka yönetimi açısından avantaj sağlayabileceklerini öne sürmektedir.

Mevcut çalışmanın amacı coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerindeki etkilerini araştırmak ve bu etkilerin sürdürülebilir marka iletişim stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini değerlendirmektir. İstanbul'un çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren ve menüsünde coğrafi işaretli ürünlere yer veren 8 restoran markası incelenerek çeşitli temalar ortaya çıkmış olup, mevcut temalar aracılığıyla çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları üzerinde birtakım avantajlar sağladığı saptanmıştır. Bu avantajlar arasında marka değerinin, tüketici farkındalığının ve memnuniyetinin artırılması, yerel ekonomilere katkı sağlanması ve sürdürülebilir marka iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi yer almaktadır.

Restoran markaları; marka değerini artırarak ve müşteri algılarını olumlu yönde etkileyerek itibarlarını artırmak için coğrafi işaretli ürünleri kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca, bu ürünlerin tüketici algıları ve memnuniyeti üzerinde de olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Coğrafi işaretli ürünler sayesinde hayatını idame ettiren yerel üreticilere destek sağlanarak yerel ekonomiye katkıda bulunmanın yanı sıra, çevresel

sürdürülebilirlik çabalarının vurgulanması, sürdürülebilir marka iletişim stratejilerini güçlendirmek adına önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, coğrafi işaretli ürünlerin restoran markaları için sadece sürdürülebilirlik ve ekonomik faydaları olmayıp aynı zamanda marka yönetimi ve müşteri ilişkileri açısından da önemli avantajlar sunduğu değerlendirilmektedir. Bahse konu bulgular, restoran markalarının coğrafi işaretli ürünleri stratejik bir şekilde kullanarak sürdürülebilir ve etkili bir işletme stratejisi oluşturmalarına katkı sağlayabileceklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürünler, Restoran Markaları, Sürdürülebilir Marka İletişimi, Tüketici Algısı

Kaynakça

- Albayrak, M., & Gunes, E. (2010). Implementations of geographical indications at brand management of traditional foods in the European Union. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1059
- Deconinck, K., & Swinnen, J. (2020). The size of terroir: a theoretical note on economics and politics of geographical indications. *Journal of Agricultural Economics*, 72(1), 321-328 <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12407>
- 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
- Lambin, É., Meyfroidt, P., Rueda, X., Blackman, A., Börner, J., Cerutti, P., ... & Wunder, S. (2014). Effectiveness and synergies of policy instruments for land use governance in tropical regions. *Global Environmental Change*, 28, 129-140
- Moschini, G., Menapace, L., & Pick, D. (2008). Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794-812 <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x>
- Perrea, T., Mamalis, S., Melfou, K., Papanagiotou, P., & Krystallis, A. (2015). Exploring the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism on Consumer Value Perceptions towards Own-Country Geographic Indication (GI) Foods (No. 714-2016-48632, 1-21)
- Quiñones-Ruiz, X., Penker, M., Vogl, C., & Samper-Gartner, L. (2015). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? – the case of café de colombia. *International Journal of the Commons*, 9(1), 416. <https://doi.org/10.18352/bmgn-lchr.529>
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, 8, 13-15.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 27(3), 459-469

DİJİMODERNİZM KAPSAMINDA ETKİLEŞİMLİ REKLAMCILIK: “KENDİ MACERANI SEÇ” KONSEPTİ

Aydan ÜNLÜKAYA ÇEVİRİCİ*

Ece DEMİRKAPU**

Genişletilmiş Özet

Dijimodernizm terimi ilk defa İngiliz Kuramcı Alan Kirby'in (2006) “The Death of Postmodernism and Beyond” isimli çalışmasında, postmodernizmin aslında “sahte modernizm” olduğunu belirtmesi ve postmodern dönem sonrası için geliştirdiği kuramı açıklaması ile gündeme gelmiştir (Becan, 2021). Kirby (2009), dijimodernizm kavramını; “dijital teknolojilerin metinsellikte bulunduğu ve metnin de parçaların kullanılıp klavyeden destek alınarak veya tıklanarak yeniden üretildiği, kısmi ve çok açık olmayan ortak metinsel bir iş birliği” şeklinde tanımlamaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemi yansıtan dijimodernizm ile birlikte reklamın satış amacı da yerini aktif tüketici katılımının sağlanmasına bırakmıştır. Etkileşim odaklı bir anlayışı benimseyen dijimodern reklamlar, tüketicileri eyleme geçirmeyi hedefleyerek tüketicinin içeriğin oluşturulmasına katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Dijimodern reklamlar, doğal (native) reklamlar, mobil reklamlar, oyun içi reklamlar, video reklamlar ve sosyal medya reklamları gibi çeşitli türlerde tüketicilerin karşısına çıkmaktadır (Becan, 2021).

Dijimodern dönem geleneksel reklamcılık anlayışını farklı bir iletişim biçimine dönüştürmüş ve bu doğrultuda etkileşimli reklamlar gelişmiştir. Etkileşimli reklamlar; “bir ürün, bir hizmet ya da bir fikrin tüketiciye iletilmesinde dijital teknoloji öğeleri; görüntü, ses, metin ve hareketin bir bütün halinde, tüketiciden geri bildirimler alabilecek bir biçimde birleştirilip, karşılıklı iletişim teknolojisinde tüketicinin kendi isteği ve kontrolü ile dâhil olduğu reklam etkinliği” şeklinde tanımlanabilmektedir (Akyol ve Akıllı, 2019). Etkileşimli reklamcılığın yöntemlerinden biri olan “kendi maceranı seç”

* Arş. Gör. Aydan Ünlükaya Çevirici, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, aunlukaya@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5645-6192

** Arş. Gör. Ece Demirkapu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, edemirkapu@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7957-3861

konsepti ise son yıllarda reklam kampanyalarında yerini almaya başlamıştır (Hines, 2019; Marketing, 2020). Kendi maceranı seç konsepti yeni bir yöntem olmamasına karşın reklamcılık uygulamalarında son dönemde örnekleri görülmektedir. Bu nedenle literatürde bu konu üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Kendi maceranı seç konseptinde hikâyeye izleyici dâhil edilmekte ve hikâyenin akışına yön vermesi istenmektedir. Belirli bir akış içerisinde ilerleyen hikâyede zaman zaman izleyicinin karşısına iki seçenek çıkmakta ve izleyicinin seçimi doğrultusunda hikâyenin seyri değişmektedir (Akyol ve Akıllı, 2019). Dolayısıyla birebir hikâyeye yön veren izleyicinin aktif katılımı ile birlikte verilen mesajı daha iyi odaklanması sağlanabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, dijimodern reklamlar çerçevesinde değerlendirilebilecek etkileşimli reklamcılık ve kendi maceranı seç konsepti üzerine teorik bir çerçeve sunmaktır. Buna ek olarak, çalışmada gerçekleştirilen doküman incelemesi ile etkileşimli reklamcılıkla ilgili ulusal tez çalışmalarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dijimodernizm kapsamında etkileşimli reklamcılık ve reklamcılıkta kendi maceranı seç konsepti üzerine literatürde sınırlı sayıda çalışmanın olması bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde doküman incelemesi modeli kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgulara dair bilgi içeren yazılı materyallerin analizini içermektedir. Bu yöntem, “dokümanlara ulaşma”, “orijinalliği kontrol etme”, “dokümanları anlama”, “veriyi analiz etme” ve “veriyi kullanma” olmak üzere beş aşamada yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmanın odak noktası, Türkiye genelindeki etkileşimli reklam çalışmalarını incelemektir. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan tezler, derinlemesine bir akademik bakış açısı sağlamak amacıyla incelenmiştir. Araştırma kapsamında tezlerin tercih edilme nedeni, bu çalışmaların, makale ve bildiri gibi diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında uzun süreçli ve kapsamlı araştırmalara dayanmasıdır. Araştırmanın hedefine yönelik olarak, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde “kendi maceranı seç” konsepti üzerine herhangi bir tez olmaması sebebiyle “etkileşimli reklam” üzerine yapılan tezler incelenmiştir. Araştırmada, ulusal çapta etkileşimli reklamlar konusunda yapılan ilk çalışmanın 2006 yılında ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

2006 yılından günümüze kadar taranan tüm arşivde, etkileşimli reklamlar üzerine odaklanan beş tezin yer aldığı belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre incelenen tezlerin tümünün yüksek lisans düzeyindeki çalışmalara konu olduğu görülmüştür. Bu durum, etkileşimli reklamlar konusunun genellikle yüksek lisans düzeyinde incelendiğini ve doktora düzeyindeki tezleri içermediğini göstermektedir. Bu tezlerden ikisi Reklamcılık ve Tanıtım, biri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, biri İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, biri ise Güzel Sanatlar Bölümü'nde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, incelenen tezlerin çeşitli iletişim disiplinleri ve sanat alanlarına ait alt disiplinlerde yapıldığını göstermektedir. Tablo 1’de incelenen tezlerin amacı, metodolojisi ve ana bulguları verilmiştir.

Tablo 1: İncelenen Tezlerin Amacı, Metodolojisi, Ana Bulguları ve Kısıtları

Yazar	Tez Adı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Metodolojisi	Araştırmanın Ana Bulguları
Güney, Z. (2006)	Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci	Bu araştırmanın amacı, etkileşimli reklamların planlama ve yaratım sürecini incelemek, bu süreç içerisinde tasarımın rolünün ne olduğunu ve reklam tasarımı ilişkisi saptamaktır.	Nitel, mevcut durum saptaması	Çalışmanın sonucunda etkileşimli reklamların geri beslemeyi destekleyici nitelikleri ve reklam mesajına verilen tepkinin sanayiler içerisinde oluşmasını sağlamaları nedeniyle geleneksel reklamlardan hedefleme, takip ve kontrol yönüyle üstün özellikleri olduğu saptanmıştır.
Karpuz, A. (2017)	Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi	Bu çalışmanın amacı, transmedya markalamasının gerçekleşmesi sırasında etkileşimli reklamın uygulanmasına uygun bir markalama yöntemi olduğunu göstermek ve etkileşimli reklamın transmedya markalamasının yeni medya üzerindeki etkileşimin ihtiyacını yerine getirecek bir tutundurma uygulaması olduğunu ortaya koymaktır.	Nitel, söylem analizi, etkileşimli reklam içeren transmedya kampanyalar arasında Youtube internet sitesinde marka kanallarında paylaşılmış 2 kampanya	Araştırma, transmedya markalama ve etkileşimli reklam bir arada kullanıldığında müşteri odaklı pazarlama anlayışının markalama faaliyetleri için gerektirdiği, farklı hedef kitlelere ulaşma, bu amaçla farklı medya araçlarını kullanma ve bunun yanı sıra tüketici ile etkileşimi sağlama gibi güncel ihtiyaçların yerine getirilmesinin kolaylaştığını göstermektedir.
Kalafatoğlu, A. (2017)	Etkileşimli Reklam ve Bir Etkileşimli Reklam Örneği Coca - Cola'nın Sevgililer Günü Makinası	Bu araştırmanın amacı, etkileşimli reklam uygulaması ile kitlelere vermek istediği mesajını bir araç biçiminde doğrudan, fonksiyonları gereği ileten özel bir makine olan, "Coca Cola'nın Sevgililer Günü Makinası"nın, "Araç, Mesajdır" kavramı ile açıklanmasıdır.	Nitel, mevcut durum saptaması	Araştırma sonucuna göre yeni iletişim teknolojileri, etkileşimli iletişim ve yeni medya araçlarının etkin kullanımı, kullanıcıyı iletişim sürecine dahil ettiğinden elektronik araçlara bağımlı bir toplum oluştuğu saptanmıştır. Buna ek olarak, etkileşimli iletişimle, önce birey sonra da kitlelere yayılan bu dijital bağımlılığın ardında oyun ve kültür arasındaki ve kökleri çok eskiye dayanan adeta gelenekselleşmiş etkili bir ilişki bağı bulunduğu sonucuna varılmıştır.
Çetinkaya, M. B. (2019)	Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma	Bu araştırmanın amacı, etkileşimli reklamların etkinliğini belirlemektir.	Nicel, deney, 90 üniversite öğrencisi	Araştırmanın sonucuna göre kullanıcıların duygusal ve bilişsel ilgilenimlerinin, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin en çok artış gösterdiği reklam türü etkileşimli reklam olarak bulunmuştur. Buna göre kullanıcıyı iletişim sürecine dahil eden etkileşimli reklam türünün, pre-roll ve skip pre-roll reklamlarına göre daha etkin olduğu tespit edilmiştir.
Alfhaylawi, A. S. A. (2022)	From Graphic Design to Innovative Techniques: the Practices of Contemporary Interactive Advertising	Çalışmanın amacı, güncel etkileşimli reklamcılığın uygulama, tür ve yöntemlerini kavramanın yanı sıra, ürün veya hizmetleri tanıtmaya odaklanarak etkileşimli reklamcılığın yer aldığı medya, sosyal platform ve mekânları belirlemektir.	Nitel, mevcut durum saptaması	Bu çalışma, günümüz dijital çağında etkileşimli reklamcılığın dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır. Reklam verenler teknolojik gelişmeleri ve tüketici psikolojisini benimsedikçe, etkileşimli reklamlar ayırt edici ve etkili bir deneyim sağlamaktadır. Araştırmanın bulguları, gelişen tüketici deneyimlerine uyum sağlamak için modern ve sofistike tasarımların önemini altını çizmektedir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi etkileşimli reklamlar üzerine yazılan tezlerin %80’inin 2017 yılı ve sonrasına ait olması konunun literatürde tartışılmaya başlandığını ve öneminin arttığını göstermektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre incelenen tezlerin %80’inde nitel araştırma yönteminin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda çoğunlukla mevcut durum çalışmasının yapıldığı ve etkileşimli reklamları daha çok teorik açıdan ele aldığı görülmektedir. Ancak yapılan bir tezde deney yöntemiyle nicel bir araştırma yapıldığı görülmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen doküman incelemesi sonucunda etkileşimli reklam kavramı bağlamında sınırlı sayıda tez çalışmasına rastlanmış olup bu çalışmaların yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada kendi maceranı seç konseptiyle ilgili hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan doküman incelemesi sonucunda Türkiye’de akademik anlamda etkileşimli reklam ve kendi maceranı seç konseptine yeterli ilginin gösterilmediği belirlenmiştir. Özellikle çalışmalarda nitel yöntem tercih edildiği gözlenmiştir. Bu durum Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların yöntemlerinin çeşitlilik konusunda eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın ileride yapılacak araştırmalara yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Bunun yanı sıra markaların stratejilerini belirlemelerinde çalışmanın yardımcı bir rol üstleneceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijimodernizm, Etkileşimli Reklamcılık, Kendi Maceranı Seç Konsepti

Kaynakça

- Akyol, O. & Akıllı, B. (2019). Etkileşimli reklamcılığın satın alma davranışına etkisi üzerine bir inceleme: H&M reklam filmi örneği. Ö. U. Yurttaş (Ed.), Reklam Perspektifleri içinde. (ss. 299-337). Nobel Yayıncılık.
- Becan, C. (2021). Dijital tüketim alanı olarak dijimodern reklam uygulaması çerçevesinde tüketici motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14(1), 183-212.
- Hines, J. (2019). Choose your own advertising? What interactive content could mean for digital advertising. Adexchanger. (2019). Kasım 11, 2021 tarihinde <https://www.adexchanger.com/tv-and-video/choose-your-own-advertising-what-interactive-content-could-mean-for-digital-advertising/> adresinden alınmıştır.
- Kirby, A. (2006). The death of postmodernism and beyond. philosophy now. Kasım 11, 2021 tarihinde https://philosophynow.org/issues/58/The_Death_of_Postmodernism_And_Beyond adresinden alınmıştır.
- Kirby, A. (2009). Digimodernism: how new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture. Bloomsbury Publishing
- Marketing, R. (2020). How content marketing is shifting toward choose your own adventure. REQ Marketing. (2020). Kasım 11, 2021 tarihinde <https://req.co/insights/article/how-content-marketing-shifting-toward-choose-your-own-adventure> adresinden alınmıştır.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

ŞEHİR MARKALAMANIN YENİ YÜZÜ HAVALİMANI ŞEHİR MODELİ: İSTANBUL HAVALİMANI'NIN İSTANBUL ŞEHİR MARKASI ALGISI ÜZERİNE ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI*

Hilal TAŞKIN**

Cengiz ERDAL***

Genişletilmiş Özet

İstanbul Havalimanı'nın, *İstanbul şehir markası* üzerindeki algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, nicel bir araştırma deseninde tasarlanmış olup anket yöntemiyle yapılmıştır. Basit rastgele örneklem tekniği benimsenerek belirlenen örneklem dahilindeki bireylere online olarak 20 soru yöneltilmiş olup İstanbul Havalimanı'nın, *İstanbul şehir markasına* etkileri hususunda sahip olunan algılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan anket çalışmasında ulaşılmaması ön görülen hipotezler şöyle olmuştur:

H1: Anket katılımcıları İstanbul'u marka bir şehir olarak değerlendirmektedir.

H2: Anket katılımcıları İstanbul şehir markasının geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

H3: Anket katılımcılarının havalimanı tercihlerinde havalimanı şehir modelinin ulaşım üzerindeki etkileri tercih etmelerinde belirleyici rol oynamaktadır.

H4: Anket katılımcıları İstanbul Havalimanı Şehir Modeli'nin şehre olan etkilerini olumlu yönlü olarak değerlendirmektedir.

* Bu çalışma İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 19.12.2023 tarihli 2023-11 sayılı 30 numaralı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

** Arş. Gör. Hilal Taşkın, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, hilalkarakas0@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0132-4827

*** Prof. Dr. Cengiz Erdal, Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cengiz.erdal@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

H5: İstanbul Havalimanı iç tasarımı bireylere İstanbul marka şehir algısına dair ibareler barındırmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan ankete katılım sağlayan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde;

- 18-30 yaş arası %63,5; 31-40 yaş arası %13,8; 41-50 yaş arası %12,9; 51-60 yaş arası %5,7; 60 yaş üstü %4,1 şeklinde dağılım gösterdiği görülmektedir.
- %59,1 kadın ve %40,9 erkek katılımcıya ulaşılan ankette; %41,5 öğrenci; %10,1 kamu personeli; %31,4 özel sektör çalışanı; % 6,6 kendi işini yapıyor; %4,4 çalışmıyor; % 6 diğer mesleklerinin icra edildiği öğrenilmiştir.
- % 11,3 lise; % 10,4 ön lisans; % 54,7 lisans; % 23,6 lisans üstü olarak eğitim durumuna sahip katılımcıların aylık gelir aralığının % 29,2 17.0002; % 17,7 17.0003-25.000; % 21 25.001-35.000; % 32,1 35.000 dağılımında olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar ise şöyle olmuştur:

1) İstanbul İstanbul ile en çok özdeşleştirdiğiniz unsur seçiniz. sorusuna verilen yanıtlar, %30,8 Boğaz Köprüsü; %22 Galata Köprüsü; Kız Kulesi 15,4; Ayasofya Camii 6,6; Adalar %5,3; Eminönü 2,5; Dolmabahçe 2,8; Sultan Ahmet Meydanı 3,1; Kapalı Çarşı 1,9; olarak elde edilmiştir.

2) İstanbul'un marka bir şehir olduğunu düşünüyorum. sorusuna %90,3 kişi katılıyorum; %4,7 kararsızım; %5 katılmıyorum dağılımında cevap verilmiştir.

3) Marka şehir unsurları kapsamında İstanbul'un şehir varlıklarından hangisinin daha etkili olduğunu düşünüyorsunuz? sorusuna %55,3 mimari unsurlar; %32,7 kültürel unsurlar; %3,8 gastronomi; %5 ulaşım imkanları; %2,2 yönetim sistemleri; %0,9 alt yapı imkanları oranlarında seçim yapılmıştır.

4) İstanbul'un kültürel miras unsurlarının sunumunun etkili bir şekilde yapıldığını düşünüyor musunuz? sorusu 41,6 katılıyorum; 26,4 kararsızım; %32,1 katılmıyor şeklinde cevaplanmıştır.

5) İstanbul'un gastronomi imkanlarını yeterli buluyorum. sorusu %60,4 katılıyorum; 24,8 kararsız; 14,8 katılmıyorum olarak işaretlenmiştir.

6) İstanbul'daki yerel ve kamu yönetim sistemlerinin çalışmalarını yeterli buluyorum. sorusu %55,3 katılıyorum; %35,5 kararsızım; %35,9 katılmıyorum olarak yanıtlanmıştır.

7) İstanbul'un alt yapı çalışmalarını yeterli buluyorum. sorusuna verilen cevaplar %24,8 katılıyorum; %31,1 kararsızım; 44,1 katılmıyorum şeklinde dağılım göstermiştir.

8) İstanbul şehir markasının geliştirilmesi için aşağıdakilerden en çok hangisinin geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? sorusu aşağıda görüldüğü gibi cevaplanmıştır:

Gençlerin şehrin kültürel mirasını öğrenmesi hususunda projeler geliştirilmeli %23,9

Farklı yaş gruplarının şehrin varlıklarından faydalanması için çeşitli etkinlikler yapılmalı 18,9

Uluslararası medya platformlarında daha çok şehir varlıklarına yer verilmeli %22,3

Hiçbiri 8,2

Eğitim süreçlerinde şehrin varlıkları eğitimlerle tanıtılmalı %7,5

Şehrin tarihi ve kültürel mirasının tanıtımında sosyal medya hesapları geliştirilmeli %6,9

Ulusal medya platformlarında daha çok şehir varlıklarına yer verilmeli %6

Şehrin tarihi ve kültürel mirasının tanıtımında ünlü bireylere yer verilmeli ve Şehrin tarihi ve kültürel mirasının tanıtımında influencer iş birliğine gidilmeli 3,1

9) İstanbul şehir markasının geliştirilmesi için en çok hangi kurum ya da kuruluşlarından faaliyet ve proje geliştirilmesini beklersiniz? sorusuna Kültür ve Turizm Bakanlığı %48,1; İstanbul Büyükşehir Belediyesi 35,8 ; İlçe belediyeler 9,1; STK'lar(Sivil Toplum Kuruluşları) 4,1; Valilik 2,8 şeklinde cevap verilmiştir.

10) Havayoluyla seyahatlerinizde İstanbul'daki havalimanlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz. %56,3 İstanbul Havalimanı; %43,7 Sabiha Gökçen olarak açıklanmıştır.

11) Havayoluyla seyahatlerinizde İstanbul'daki havalimanlarını tercih etmenizden etkili olan sebep aşağıdakilerden hangisidir? sorusuna %62,3 Yaşadığım yere/yakaya yakın; %23 Seyahat ettiğim firmanın uçuşları bu havalimanında gerçekleştiriliyor; %14,8 Uçuş saati opsiyonlarının seçtiğim havaalanında daha fazla olması cevapları alınmıştır.

12) Havalimanına ulaşım esnasında nasıl bir yolculuk geçirmenizdir? sorusunun cevabı %52,2 İyi; %21,1 Oldukça iyi; %16,4 Vasat; %7,2 Kötü; %3,1 Çok kötü dağılıma sahiptir.

13) İstanbul Havalimanının konumlandırılmasının şehrin konumlandırılmasıyla uyumlu olduğunu düşünüyorum. sorusu %37,1 katılıyorum; %23,3 kararsızım;%39,6 katılmıyorum şeklinde sonuçlanmıştır.

14) İstanbul Havalimanı'nın İstanbul trafiğini rahatlattığını düşünüyorum. %56,9 Hayır; 43,1 Evet olarak cevaplanmıştır.

15) Havalimanlarının şehirlerin markalaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz? %84,3 Evet; % 15,7 Hayır olarak kaydedilmiştir.

16) İstanbul Havalimanı'nın İstanbul şehir markası üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. %62,3 katılıyorum; %18,6 kararsızım; 19,2 katılmıyorum şeklinde olmuştur.

17) İstanbul Havalimanı İstanbul'un kültürel varlıklarına erişimi kolaylaştırması İstanbul'un marka şehir olmasını etkiler. sorusuna %67 katılıyorum; 18,9 kararsızım;%14,2 katılmıyorum cevapları alınmıştır.

18) Havalimanı'ndaki alışveriş imkanları şehirle özdeşleşen kültürel unsurları barındırmaktadır. %36,1 katılıyorum; %35,8 kararsızım; %27,9 katılmıyorum cevapları olarak yansımıştır.

19) Havalimanı tasarımının İstanbul'un marka şehir olmasına katkısı olduğunu düşünüyorum. %58,2 katılıyorum; %20,1 kararsızım; %21,7 katılmıyorum oranlarına sahiptir.

20) Havalimanının içindeki ulaşım şehre dair algımı etkilemektedir. %61,6 katılıyorum; %24,2 kararsızım; %14,2 katılmıyorum olarak not edilmiştir.

Marka şehir olma yolunda çeşitlenen faaliyetlerden biri olan havalimanı şehir modeli şehirlerin havalimanları çevresinde şekillenmesini sağlamaktadır. Havalimanlarının şehrin bulunduğu kısımları, havalimanına ulaşım, havalimanının şehrin ulaşım ağı üzerindeki etkileri, havalimanı içindeki imkanlar, havalimanı tasarımının şehre dair ibarelere sahip olması havalimanı şehir modelinin markalaşma yolunda sağladığı faydalar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Yapılmış olan bu çalışmada İstanbul Havalimanı'na dair şehrin markalaşması yolunda sahip olunan algılar ölçülmüştür. Anket yöntemiyle ulaşılan veriler çalışma öncesinde sahip olunan hipotezlerle karşılaştırılarak elde edilmiş olan sonuçlar aşağıda sıralandığı gibi olmuştur.

- Anket katılımcıları İstanbul'u marka bir şehir olarak görmektedir. Bu sonuca 1., 2., 3., 4., 5. sıradaki soruların yöneltilmesi sonucunda elde edilen veriler yoluyla ulaşılmıştır. Bununla birlikte *İstanbul'un marka bir şehir olduğunu düşünüyorum* (2. soru) sorunu %90.3 oranında katılıyorum yönünde cevaplar verildiği saptanmıştır. Bu durum çalışmanın 1. hipoteziyle uyumlu bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.
- Anket katılımcıları İstanbul şehir markasının geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. 6., 7., 8. ve 9. sıradaki sorular üzerinden ölçülen hususa dair %48,1 Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın şehir markasının geliştirilmesine yönelik çalışmaları yürütmesini bekleyen katılımcılar, %23.9 oranında gençlerin kültürel mirası öğrenmesi hususunda projeler geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu durumda çalışmanın 2. hipotez ile paralel bir sonuca ulaşıldığı gözlenmiştir.
- Anket katılımcılarının havalimanı tercihlerinde, havalimanı şehir modelinin ulaşım üzerindeki etkileri belirleyici rol oynamaktadır. 10.,11., 12., 13. ve 14. sorulara verilen cevaplar üzerinden ulaşılan bu duruma dair ibareler; %62,3 oranında yaşadığı yere göre havalimanı tercihinde bulunulması, havalimanının bulunduğu konumun şehrin ulaşımını olumsuz yönde etkilediği yönündeki 56,9 oranında katılmıyorum cevabının verilmesi örnek gösterilebilmektedir. Elde edilen bu sonuç çalışmanın 3. hipoteziyle uyumlu bulunmuştur.
- Anket katılımcıları İstanbul Havalimanı Şehir Modeli'nin şehre olan etkilerini olumlu yönlü olarak değerlendirmektedir. 15., 16., 17. sorular üzerinden araştırılan bu durum İstanbul *Havalimanı'nın İstanbul şehir markası üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum*.(16. soru) sorusuna %62,3 oranında katılıyorum cevabı alınması üzerinden açıklanabilmektedir. Ulaşılan sonuç 4. hipotez ile paralel bulunmuştur.
- İstanbul Havalimanı iç tasarımı bireylere İstanbul marka şehir algısına dair ibareler barındırmaktadır. 18., 19. ve 20. sorular üzerinden araştırılarak elde edilen bu durum 5. hipotezle uyumlu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markalama, Havalimanı, Havalimanı Şehir Modeli

Kaynakça

- Appold, S. J., & Kasarda, J. D. (2011). Seeding Growth at Airports and Airport Cities: Insights From the Two-Sided Market Literature. *Research in Transportation Business & Management*, 1(1), 91-100.
- Globeair. (2024). <https://www.globeair.com/g/official-airline-guide-oag> Erişim Tarihi:24.05.2024.
- Stevens, N. J. (2006). City Airports to Airport Cities. *Queensland Planner*, 46(1).
- Peneda, M. J. A., Reis, V. D., & Macário, R. (2011). Critical Factors for Development of Airport Cities. *Transportation Research Record*, 2214(1), 1-9.
- Güller, Mathis, and Michael Güller. (2003). *From Airport to Airport City*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.
- Kasarda, J. D. (2008). Shopping in the Airport City and Aerotropolis. *Research Review*, 15(2), 50-56.
- OAG, (2024). <https://www.oag.com/> Erişim tarihi: 24.11.2024.

MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA OYUNLAŞTIRMA PRATİKLERİ

Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN*

Sevda DENEÇLİ**

Özet

Zamanı ve mekânı bağımsız kılan yapısı sayesinde iletişim açısından önemli bir rol oynayan internet günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Geçmişte sınırlı sayıda mal ve hizmete erişebilen tüketicilerin internet sayesinde artan seçenekler karşısında kalması markaya yönelik tüketici davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında önemli etkenlerden biri de sürdürülebilirliktir. Günümüz ihtiyaçlarını geleceğe yönelik olarak doğal kaynakları tüketmeden ve çevreye zarar vermeden karşılayabilmeye odaklanan sürdürülebilirlik hem tüketicilerin hem de markaların üzerinde durdukları bir kavramdır. Sürdürülebilirlik bağlamında farklı çalışmalar arayışında olan markalar tüketici davranışlarında değişiklik yaratabilmek amacıyla bireylerin ya da toplulukların davranışlarını yönlendirmek ve onları motive etmek açısından önemli bir rol oynayan oyunlaştırmadan faydalanmaktadır. Oyunlaştırma stratejisi günümüzde markaların pazarlama faaliyetleri için önemli yeri olan bir yaklaşım biçimidir. Oyunlaştırma stratejileri ile özünde oyun dünyasında yer alan rekabet ve de ödüllendirme gibi bireyleri motive eden yaklaşımlar, pazarlama alanına entegre edilmiştir. Günümüzde birçok marka pazarlama faaliyetlerinde oyunlaştırma stratejilerine yer vererek tüketicilerle olan bağlarını güçlendirme çabası içine girmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada markaların sürdürülebilirlik bağlamında gerçekleştirdikleri oyunlaştırma pratikleri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Oyunlaştırma, Yeşil Davranış.

* Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, e.yildiz@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7363-9858

** Doç. Dr. Sevda Deneçli, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim İngilizce Bölümü, sevda.denecli@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6749-0038

Gamification Practices of Brands in the Context of Sustainability

Abstract

The internet, which plays an important role in communication due to its structure that makes time and space independent, is one of the most used communication tools today. Consumers, who had access to a limited number of goods and services in the past, are faced with increasing options due to the internet, which affects consumer behavior towards the brand. Today, one of the important factors in consumers' purchasing decisions is sustainability. Sustainability, which focuses on meeting today's needs for the future without consuming natural resources and harming the environment, is a concept that both consumers and brands emphasize. Brands seeking different studies in the context of sustainability benefit from gamification, which plays an important role in directing and motivating the behavior of individuals or communities to create changes in consumer behavior. Gamification strategy is an approach that has an important place in the marketing activities of brands today. Gamification strategies and approaches that motivate individuals, such as competition and rewarding, which are inherent in the game world, have been integrated into the marketing field. Nowadays, many brands are trying to strengthen their ties with consumers by including gamification strategies in their marketing activities. In this context, this study will examine the gamification practices of brands in the context of sustainability.

Keywords: Sustainability, Gamification, Green Behaviour.

Giriş

Geçmişten farklı olarak günümüz tüketicisi dünya hakkında daha fazla bilgi edinebilme olanağına sahiptir. Dijitalleşme ile dünyadaki gelişmeleri yakından izleyebilen tüketiciler yaşama ilişkin duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, olay ve durumlar karşısında tepkilerini hızlı bir biçimde gösterebilmektedir. Endüstriyel ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan bu yeni tüketici profili, işletmeler ve markaların ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi sahibidir ve işletmelerle etkileşimli, anlık bir iletişim sürecine girebilmektedir. Tüm bu koşullar altında işletmeler de yeni teknolojilere ve yeni tüketici profiline uyum sağlayarak stratejilerine yön vermektedir.

Dünyadaki tüm sektörlerde üretim alanındaki artış, dünya nüfusunun hızla artması, insan yaşamının uzaması, tüketimin ihtiyaç temelli yaklaşımdan haz temelli bir anlayışa doğru evrilmesi ve sınırsız bir tüketim arzusuyla hareket eden yeni tüketiciler dünya kaynaklarının hızla yok olmaya başlamasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu durum dünya kaynaklarının daha doğru bir biçimde kullanılması konusunu gündeme getirmiş olup, bu doğrultuda geçmişi aslında çok da yeni olmayan sürdürülebilirlik düşüncesinin günümüzde toplumların yaşamında önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik anlayışının hâkim olduğu günümüz piyasalarında markalara rekabet avantajı sağlayan çevre dostu ürünler geçmişte gereksiz ek maliyet kaynağı olarak algılanmaktaydı (Chen, Boudreau ve Watson, 2008:186). Ancak tüketicilerin çevreyle ilişkili konulardaki endişeleri doğrultusunda satın alma süreçlerinde çevre dostu bir yaklaşımla hareket etmeleri, işletmelerin de etkinliklerinde yeşil pazarlama yaklaşımı doğrultusunda motive olmalarına neden olabilmektedir (Nkamnebe, 2011:221). Bu bağlamda, günümüzde tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımları pazarlama alanı penceresinden değerlendirildiğinde, tüketiciler için değer yaratmada sürdürülebilirlik kavramının oynadığı rolün çok daha önemli olduğu anlaşılmaktadır (McDonagh ve Prothero, 2014: 1187).

Günümüz piyasası, ekonomiden veya doğal kaynaklardan ödün vermeden toplumsal ihtiyaçların sürdürülmesiyle ilgilenmektedir (Nacu, 2022:1188). Bu doğrultuda, sürece tüketicilerin de katılımını sağlamak için işletmeler ve markalar çeşitli uygulamalar geliştirmektedir. Her gün çok sayıda uyararla temas eden tüketicilerin dikkatlerinin bir

konuya çekilmesinin zorluğu karşısında işletmeler ve markalar gerçekleştirdikleri yaratıcı ve etkileşimli uygulamalarla tüketicileri sürdürülebilir davranışlar edinmesi konusunda motive etmeye çalışmaktadır. İşletmeler söz konusu çalışmalarında oyunlaştırma gibi güncel kimi uygulamalardan yararlanarak, tüketicilerle samimi, etkileşimli bir iletişim biçimi gerçekleştirmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında farklı sektörlerde kullanılan oyunlaştırma çalışmalarının çeşitli örneklerini görmek mümkündür. Bu bağlamda, bu çalışmada sürdürülebilirlik, yeşil davranış, oyunlaştırma gibi kavramlar ele alınarak, markaların sürdürülebilirlik konusunda yararlandıkları oyunlaştırma uygulamaları çeşitli örnekler üzerinden irdelenecektir.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı tarihte ilk defa madencilik alanında yönetici olan Hans Carl von Carlowitz tarafından kullanılmıştır. Hans Carl von Carlowitz, 1712 yılında “Sylvicultura Oeconomica” adlı kitabında ormanların uzun vadeli olarak nasıl yönetilmesi gerektiğini açıklamak amacıyla ormancılık özelinde sürdürülebilirlik kavramını tanımlamıştır. Ancak sürdürülebilirlik kavramının klasik anlamda tanımına Brundtland Raporu olarak da bilinen 1987’de Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından sunulan “Ortak Geleceğimiz” adlı raporda yer verilmiştir. Söz konusu komisyonun raporunda sürdürülebilir bir kalkınma süreci "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan, günümüz dünyasının ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" biçiminde açıklanmaktadır (Brundtland, 1987; Scoones, 2007: 590). Sürdürülebilir tüketim sürecinin çok yönlü ve kapsamlı olması ve kavramı çevreleyen farklı bakış açıları nedeniyle kavramın genel bir tanımını yapmak zorlaşmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı birbiriyle ilişkili olan; çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik olmak üzere üç farklı boyuttan meydana gelmekte olup (Carew ve Mitchell, 2008:107) tüm insanların, içinde yaşadıkları dünyaya karşı olan sorumluluklarını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik yaşam kalitesinin artırılması, atıkların en aza indirilmesi, zenginliklerin eşit bölüşümü yani kaynakların sosyal sınıflar arasında dengeli bir biçimde paylaşılması gibi yaklaşımları ve gelecek kuşaklar için ekolojik korumanın gerçekleştirilmesi gibi fikirleri içeren bir kavram olarak da değerlendirilmektedir (Hume ve diğer, 2013:154; Jones ve diğer., 2008:125).

Resmi düzenlemelerden, yatırımcılardan ve işletmelerdeki paydaşlardan gelen sürdürülebilirliği beyan etme talebinin artması şirketlerin sürdürülebilir odaklı yaklaşımlara olan ilgisini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda tüketici beklentilerini karşılayabilmek ve küresel rekabet koşulları içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek, kurum itibarlarını koruyabilmek için sürdürülebilirlik sürecini etkin bir biçimde yürütmek isteyen firmalar, Birleşmiş Milletler tarafından 2004 yılında hayata geçirilen ‘Çevresel, Sosyal ve Yönetişim’ (ESG) adlı sürdürülebilirlik ölçüm raporlamasını kullanmaktadırlar (Baratta ve diğer., 2023: 1).

Finansal olmayan performans göstergesi niteliğine sahip ESG'nin çevresel, sosyal ve yönetişimsel olmak üzere üç ayağı bulunmaktadır. ESG'nin sosyal ayağı; topluluk ilişkilerini, insan haklarını, çeşitlilik politikalarını, sağlık ve güvenliği, sağlık ve eğitimi ve çalışma vb. sosyal düzenlemeleri; Yönetişim ayağı; hukukun üstünlüğü, şeffaflık, dolandırıcılığa karşı korunma ve kurumların istikrarı vb. yönetsel konuları içerirken (Kumar, 2022: 131); ESG'nin çevresel ayağı ise; bir kurumun fosil yakıtlara bağımlılığı, su ve diğer kaynakların yönetimi, kirlilik seviyeleri, iklim değişikliği, tehlikeli atık üretimi ve bunların bertarafı ve karbon ayak izi gibi temel çevresel konuları içermektedir (Senadheera ve diğer., 2021: 2). İşletmeler uluslararası kurumlar tarafından belirlenen ve kabul gören bu ilkeler çerçevesinde işletme stratejilerini belirleyerek ve bunu kamuoyu ile paylaşarak çevre konusundaki duyarlılıklarını, çevre dostu tavırlarını ortaya koymaktadırlar.

Yeşil Davranış

Sürdürülebilirlik kavramıyla literatüre giren yeşil davranış, yeşil ürünlerin tüketimi gibi çevreyi olumlu yönde etkileyen doğrudan bir eylem olup, tamamen çevre dostu davranışla ilgilidir (Ogiemwonyi, 2022:3). Yeşil davranış, çevre örgütlerinde çalışmak, çevre hareketlerine veya gösterilerine katılmak, eko etiketli ürünler ya da geri dönüşüm ürünleri satın almak gibi çevresel açıdan sorumlu bir şekilde hareket etmenin çok çeşitli yollarını içermektedir (Haanpää, 2007: 478). Çevresel sürdürülebilirlik açısından markalar yeşil davranış konusunu hem tüketici hem de çalışan bağlamında ele almalıdırlar.

Tüketici bağlamında yeşil davranış (green consumer behaviour), mal ve hizmet satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal bilinci ve ekolojik çevreye yönelik organik

ürünler tercih etme, geri dönüştürülmüş ya da çevresel etkileri daha düşük ürünler satın alıp kullanma ve düşük enerji kullanımını gibi sosyal sorumluluğu yansıtan belirli davranışları ifade etmektedir (Xiao ve diğer, 2022: 2033).

Günümüzde birçok tüketici 'tutum-davranış farkı' veya 'değerler-eylem farkı' olarak adlandırılan çevre sorunları konusunda çok endişe duymasına rağmen yeşil satın alma eyleminde bulunmama davranışını göstermektedir. Bu bağlamda, bir ürünü satın alırken yeşil değerlerin karar verme süreci üzerinde neden daha zayıf bir etkiye sahip olduğunu analiz etmek, tüketici davranışını sürdürülebilir tüketime yönelik olarak anlamak ve değiştirmek açısından hayati öneme sahiptir (Young ve diğer, 2010: 22).

Yapılan bazı çalışmalar 'tutum-davranış farkı'nın markanın gücü, kültür, demografik özellikler, alım gücü, alışkanlık, bilgi eksikliği, yaşam tarzları, kişilikler veya farklı etik faktörlere bağlı olarak oluşabileceğine vurgu yaparken (Biel ve Dahlstrand, 2005; Şener ve Hazer, 2008; Wheale ve Hinton, 2007) bazı çalışmalar ise tüketicilerinin genel olarak yeşil ürünlerin kalitesini düşük, fiyatını ise yüksek olarak algıladığını ortaya koymaktadır (Nittala ve Moturu, 2023: 84).

Bir kuruluşun çevresel etkisi kurumsal bağlamından etkilenmektedir. Ancak stratejik girişimlerin başarısı çalışanların kolektif çabasına ve davranış birikimine bağlıdır. Çalışanların gerçekleştirdiği veya çevresel sürdürülebilirlikle bağlantılı olan ve ona katkıda bulunan ölçeklenebilir eylem ve davranışlar olarak tanımlanan çalışan yeşil davranışı (employee green behaviour) (Unsworth ve diğer, 2021: 1) geri dönüşüm performansı, atık azaltma, maliyet tasarrufu ve kaynak tüketimi gibi eylemleri içermesinden dolayı kaynakların korunmasına ve buna ek olarak maliyetlerin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Xiao ve diğer, 2022:3).

Kurumlar sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmek için üretimde yenilenebilir kaynaklar kullanmak, karbon ayak izini azaltmak, enerji tasarrufu sağlamak gibi sürdürülebilir çalışmaları gerçekleştirmenin yanı sıra hem tüketicilerin hem de çalışanların yeşil davranış benimsemelerini teşvik etmek durumundadırlar.

Sürdürülebilir davranışı teşvik etmeye yönelik mevcut kampanyaların çoğu yoğun bilgi aktarma temelinde tasarlanmıştır (Wee ve Choong, 2019: 97). Ancak sadece bilgi aktarımı

davranış değişikliğini teşvik etmek için yeterli olmayabilir. Bu bağlamda bilgiyi bireylerin aktif rol alarak oyunsal bir şekilde deneyimlemesi temelinde farklı şekilde sunan ve ileten oyunlaştırma uygulamaları (Wolf, 2020: 84) davranış değişikliğini teşvik açısından önemli bir yere sahiptir.

Markaların Yeşil Oyunlaştırma Pratikleri

Günümüzde birçok insan sürdürülebilir iş uygulamalarının ve sürdürülebilir tüketimin bir seçenek değil bir zorunluk olduğunu düşünmektedir. Bu sebepten dolayı hükümetlerin, şirketlerin ve bireylerin aktif rol alarak daha sürdürülebilir toplumlar yaratması gerektiğine olan inanç her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin karar alma süreçlerine sürdürülebilir kalkınma açısından yaklaşımları, çevresel etkilere daha fazla odaklanmaları ve çevresel sorumluluğu işletmelerinde uygulamaları gerekmektedir (Kuchinka ve diğer, 2018: 1-2).

Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini konu alan marka araştırmaları, tüketicilerin ve diğer paydaşların marka değerlendirmeleri ve tercihlerini markaların gerçek kurumsal sosyal sorumluluk girişimleriyle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Markaların çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı temelinde gerçekleştirdikleri göz önüne alındığında markaların sürdürülebilirlik ve çevresel gelişim faaliyetlerinin markayla ilişkilendirilmesi sonucu marka değerini artırdığı ve bunun da tüketicileri markaya yönelik olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilmektedir (Saari, Baumgartner ve Mäkinen, 2017:3). Çevresel sürdürülebilirlik alanında tüketicilerin markalardan beklentilerinin artması sonucu günümüzde birçok şirket, yeşil uygulamaları iş süreçlerine dahil etmenin yenilikçi yollarını aramaktadır. Bu bağlamda müşteri motivasyonunu arttırmak amacıyla günümüzde işletmeler çeşitli sektörlerde yaygın bir biçimde kullanım alanı bulunan oyunlaştırma stratejilerine başvurabilmektedir. İşletmeler söz konusu oyunlaştırma stratejileri ile sürdürülebilirlik kültürünü müşterilerine ve çalışanlarına aşlamayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir davranış biçimlerini paydaşlarına benimsetmeyi amaçlayan işletmeler, geliştirdikleri oyunlaştırma stratejilerini içsel ve dışsal motivasyonların öğelerine göre düzenlemektedirler.

Oyun dışı durumlarda oyun deneyimleri yaratmak için puanlar, başarılar, seviyeler ve rozetler gibi oyun ilkelerini kullanan, arzu edilen davranışın gerçekleşmesi için

etkileşimle motivasyonu ortaya çıkaran bir araç (Wu ve diğer, 2024:1) olan oyunlaştırma, sürdürülebilir davranışın benimsenmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Çevresel bağlamda ise oyunlaştırma, çevrenin korunmasına yönelik kişisel tutumların geliştirilmesine yardımcı olmakta ve kullanıcıları enerji tasarrufu ve çevreyi korumaya yönelik pratik eylemler üretmeye teşvik etmektedir. Kullanıcının oyunlaştırılmış çevresel sisteme katılımı sonucu oluşan davranış değişikliği yeşil davranış olarak ortaya çıkmakta ve bu davranış uzun vadeli sürdürülebilir bir yeşil tüketim alışkanlığı haline gelmektedir (Sun ve Xing, 2023: 2-3).

Sürdürülebilirlik bağlamında oyun öğeleri çevre yanlısı davranışlarda kalıcı değişiklikler yaratılabilmektedir. Oyun öğeleri sosyal yayılma veya topluluğun benzer üyeleri tarafından belirlenen örnekler aracılığıyla fikirlerin veya davranışların yayılması için fırsatlar yaratmaktadır. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik alanında oyun öğelerinin kullanılması oyunculara enerji tüketim davranışlarını nasıl değiştirebilecekleri konusunda somut bilgiler sağlayarak onlara hangi davranışları benimsemeleri gerektiği bilgisini sağlamaktadır. Diğer bir taraftan oyunlaştırma, alışkanlık oluşumunu veya insanların çevre yanlısı davranışları tekrar tekrar gerçekleştirmesini kolaylaştırır. Yeni bir davranış tekrarlanarak alışkanlığa dönüştüğünde, insanların söz konusu davranışı yapma sıklığı da önemli ölçüde artar. Alışkanlık oluşumu, söz konusu davranışı sürdürmek için kasıtlı motivasyona ihtiyaç duymadan bile davranışın uzun vadeli sürdürülmesine yol açar. Sürdürülebilirliğe ilişkin müdahalenin oyun benzeri bir formatta sunulmasıyla katılımcılara hangi sürdürülebilir davranışları gerçekleştirmek istedikleri ve hangilerini ilk önce benimsemek istedikleri konusunda bir seçim yapma olanağı sunulur ve bu seçim insanların içsel motivasyonunu artırır. Bunun yanı sıra hangi oyuncuların lider olduğunu gösteren liderlik tabloları gibi oyun unsurları aracılığıyla bireylerin rekabet dürtülerine erişmek oyuncular arasında rekabet yaratarak çevre yanlısı davranışlarda bulunma motivasyonunu güçlendirebilmektedir (Ro ve diğer, 2017: 21-22).

Sürdürülebilirlik alanında oyunlaştırmanın bireyleri davranış değişikliğine nasıl motive ettiğinin anlaşılması açısından bireylerin başarı davranışına girmelerinin temelinde başarı hedeflerinin olduğu fikrine dayanan Başarı Hedef Yönelimi Teorisi'nin (Achievement Goal Orientation Theory) önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir (Hakulinen ve Auvinen, 2014: 2).

Oyun bağlamında motivasyona ilişkin en dikkat çekici teorilerden biri Ryan ve Deci (2017)'nin Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory) dir. İnsanların doğası gereği eylem halinde olduğunu varsayan teori özerk ve kontrollü motivasyonlar arasında ayırım yapmaktadır. Özerk olmak, tam bir irade, onay ve seçim duygusuyla hareket etmeyi içerirken, kontrollü motivasyon ise ister koşullu bir ödül vaadi ister ceza korkusu, ego katılımı veya diğer dış faktörler yoluyla olsun, baskı altında hissederek davranmayı içermektedir. Birçok araştırma, insanların içsel motivasyonla ya da dışsal motivasyonun iyi içselleştirilmiş (dolayısıyla özerk) formlarıyla özerk bir şekilde motive olduklarında, daha yüksek ilgi, heyecan, canlılık ve güven sergilediklerini, bunun da yaratıcılık ve daha iyi performansla sonuçlandığını göstermektedir.

Öz Belirleme Teorisi tarafından belirlenen ve oyunlarla ilişkili olarak analiz edilen üç tür psikolojik ihtiyaç bulunmaktadır (Botte, Bakkes ve Velkamp, 2020: 159);

- **Özerklik (Autonomy):** Görevleri yerine getirme konusundaki isteklilik duygusunu ifade etmektedir. Faaliyete olan ilgi ne kadar kişisel çıkarlardan kaynaklanıyorsa özerklik de o kadar yüksek olmaktadır.
- **Yetkinlik (Competence):** Yeterlilik yeni bilgi, beceri veya yetenekler edinme şansı, olumlu geri bildirim alma ve en iyi şekilde yapılandırılmış zorluklara katılma olasılığı ile desteklenen bir ihtiyaçtır. Çoğu oyun, oyuncunun oyun görevlerini tamamlama becerisine dayandığından dolayı oyunlarda yeterlilik ihtiyacı büyük ölçüde karşılanmaktadır.
- **İlişkililik (Relatedness):** İlişkililik başkalarıyla bağlantılı olma ve toplumla ilgili olma duygusunu ifade etmektedir. Bu ihtiyaç genellikle çok oyunculu seçeneğin mevcut olduğu veya çoğunlukla oyuncular arasındaki eşzamanlı etkileşime dayanan oyunlarda karşılanmaktadır.

Yukarıda söz edilen içsel ve dışsal motivasyon unsurlarına çeşitli oyunlaştırma stratejilerinin aşamalarında yer veren işletmelerin müşterileriyle etkileşime geçmeye ve sürdürülebilir davranış biçimlerini onlara aktarmaya çalıştıkları görülmektedir. Ancak söz konusu motivasyonların yanında doğru mesajın doğru bir içerikle oyunlaştırma stratejileri ile birleştirilmesi de önem taşımaktadır.

Oyunlaştırılan ögenin kendine özgü bir değerinin olması ve kullanıcıların etkileşime geçmesi için bir nedene sahip olması zorunludur. İlgi çekici olmayan içeriğe oyunlaştırma eklemek işe yaramayacaktır. Bu yaklaşımlar başarılı bir şekilde uygulanırsa, müşteriler bir oyun "oynadıklarını" fark etmeyebilirler ancak bir deneyimin bir bölümüne dahil edildiklerine inanabilirler. Bu şekilde, kullanıcıların mecbur kalmak yerine doğal olarak etkileşime girdiği göz önüne alındığında, davranış değişikliği çok daha dostane ve etkilidir (Abrunhosa ve Bozzi, 2021: 42). Kullanıcı açısından oyunlaştırma platformunun güvenilirliği ve kullanıcının sistemi kullandıktan sonra algıladığı duygu, kullanıcının bağlılığını arttırmakta ve aynı zamanda kişisel alışkanlıkların çevresel olarak uzun vadeli davranış kalıplarına gönüllü olarak uyarlanmasını da teşvik etmektedir (Sun ve Xing, 2023: 3)

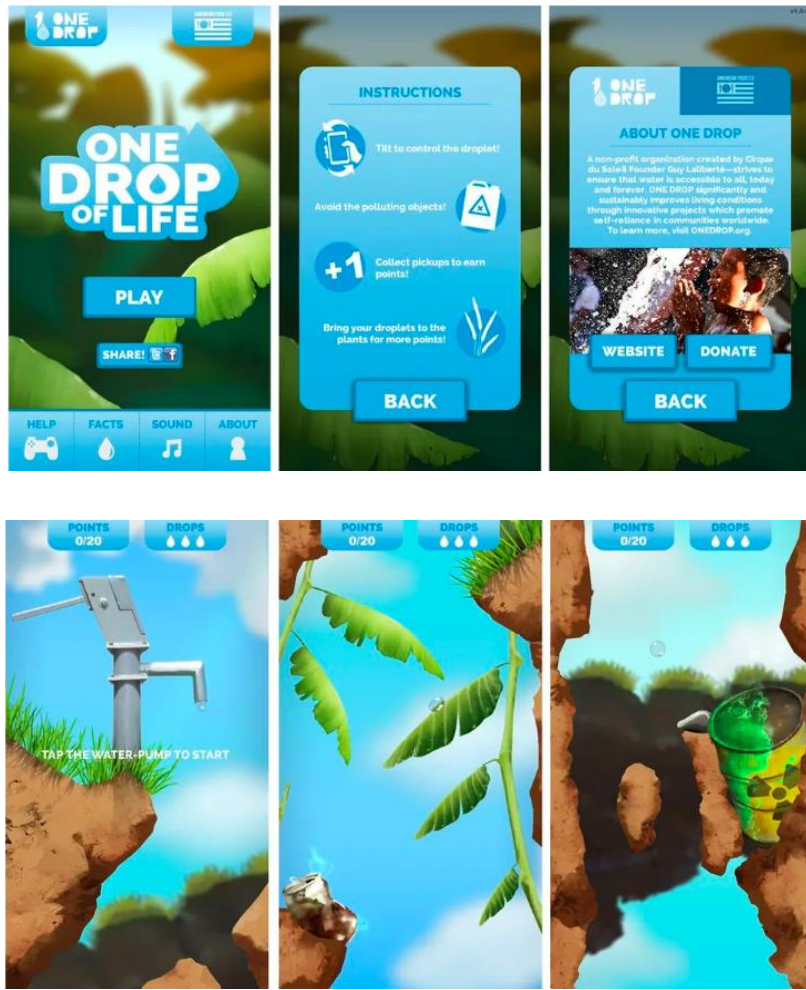
İnsanları tüketimlerinin çevresel seçimlerini nasıl etkilediği konusunda bilgilendirmek ve eylemlerinin sonuçları konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamak için kullanılabilen oyunlaştırma, bireylerin sürdürülebilir tüketim yoluyla çevresel etkilerini azaltmaya yönelik seçimleri ve eylemleri anlamına gelen yeşil tüketim davranışına yönelik katılımı ve motivasyonu artırarak, daha sürdürülebilir seçimlere yol açabilir ve çevresel etkiyi azaltabilir. Yeşil tüketim davranışını daha eğlenceli, ödüllendirici ve sosyal hale getirerek teşvik eden ve güçlendiren oyunlaştırma, şirketler tarafından bireyin karbon ayak izini takip eden ve ödüller için kullanılacak puanlar gibi, karbon ayak izini azaltmaya yönelik teşvikler sağlayan bir mobil uygulama oluşturarak paydaşlarına yönelik çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarını uygulamaktadırlar (Hsu, 2022; Kramer ve Petzoldt, 2022; Morganti ve diğer, 2017; Raman, 2021).

Mevcut çalışmalar oyunlaştırmanın kurumsal bağlamda çalışanları sürdürülebilir davranışlara katılmaya motive edebildiğini göstermektedir (Krauth, Morsschheuser ve Korfflesch, 2022: 1594).

Kurumlar oyunlaştırma uygulamaları aracılığıyla hem kendi çalışanlarında hem de müşterilerinde davranış değişikliği yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; Microsoft ile birlikte çalışan ONE DROP Vakfı, dünya çapında su sorunları hakkında önemli eğitici mesajlar iletmek ve suyun önemi konusunda farkındalığı artırmak için ONE DROP of Life uygulamasını oluşturmuştur (news.microsoft.com).

Oyundaki temel hedef bir çatlağın dibindeki mahsullere bir su damlası ulaştırmaktır. Telefon ya da tabletteki eğim sensörlerinin kullanılmasıyla küçük su damlası topraktaki çatlaklardan geçirilmekte, ardından damla ince dallar ve yapraklardan sektirilmekte ve bu arada kullanıcılar karşlarına çıkan yola saçılmış çöplerden de kaçınarak su damlasını yönlendirebilmektedirler. Yol boyunca puan karşılığında toplanabilecek ek su damlaları bulunabilmekte ve damla mahsullere ulaşırsa ek puan kazanılmaktadır. Su damlası çöplerden herhangi birine temas ederse kirlenecek ve döngü sona erecektir. Her oyunun üç turdan oluştuğu ve toplam yirmi puan toplanması gereken oyunun sonunda dünya çapındaki su sorunlarıyla ilgili gerçekleri detaylandıran ufak bir bilgi balonu ortaya çıkmaktadır (www.windowscentral.com).

Resim 1. One Drop of Life

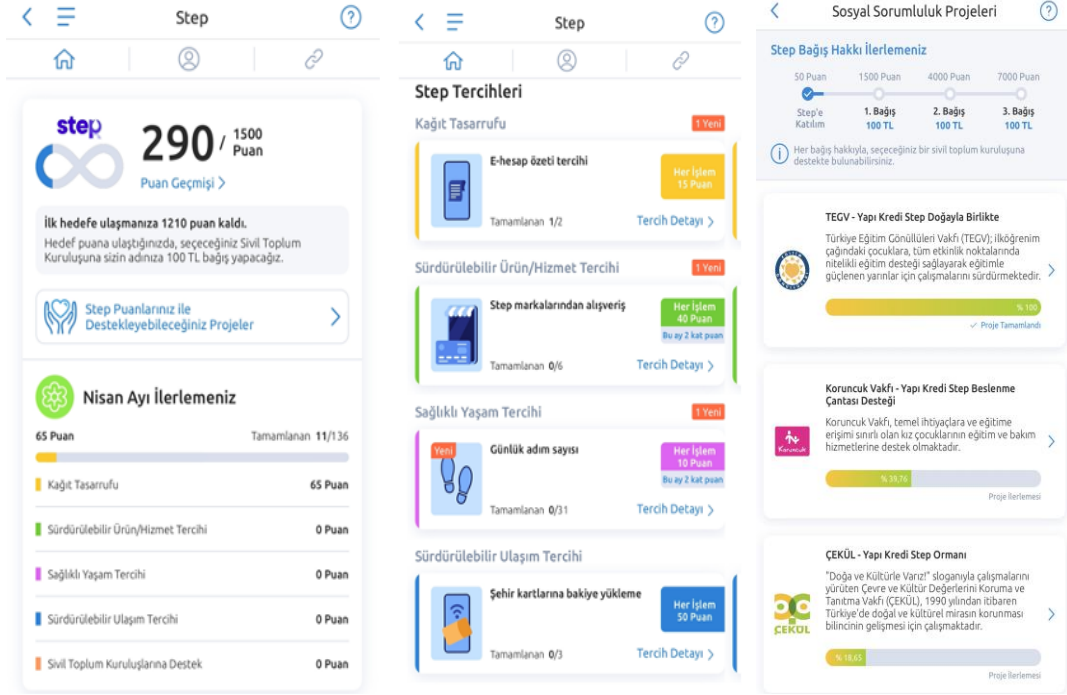


Kaynak: www.windowscentral.com

Türkiye’de de oyunlaştırmaya başvuran çeşitli markaların varlığı dikkat çekmektedir. Özellikle dünya genelinde yaşanan iklim krizleri ve benzeri çevre sorunlarıyla birlikte bu sorunlara dikkat çekerek sürdürülebilir bir yaşam biçimi kurulmasını desteklemek isteyen markalar bu amaçları doğrultusunda oyunlaştırma yaklaşımlarını içeren çeşitli uygulamalarla çalışanları ve müşterileriyle bir araya gelmektedirler. Çevresel konulara karşı duyarlılıkları artan tüketiciler söz konusu oyunlaştırma içeren uygulamalar aracılığıyla hem markalarla bir bağ kurmakta hem de söz konusu uygulamalara katılım göstererek dünyaya katkı sağlayabilmektedir.

Türkiye’nin önde gelen bankalarından biri olan Yapı Kredi Bankası sürdürülebilirliğe ilişkin toplumsal bilincin arttırılmasını ve farkındalık yaratmayı amaçlayan Step uygulamasını hayata geçirmiştir. Hem bireysel hem de toplumsal anlamda sürdürülebilir bir yaşam biçimini destekleyen uygulama bir oyunlaştırma temelinde kurgulanmıştır. Uygulama, bireylerin tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları ve günlük tercihlerini sürdürülebilir bir hale getirmek amacıyla kullanıcılara basılı fiş yerine e-hesap özeti tercih etme, Yapı Kredi Mobil’den şehir kartlarına bakiye yükleme, sürdürülebilir ürün/hizmet tercihi, sağlıklı yaşam tercihi, sivil toplum kuruluşlarına bağış vb. her sürdürülebilir adımda Step puanı kazandırmaktadır. İnsanların yaşamlarında sürdürülebilir seçenekler yönünde tercihte bulunarak günlük rutinlerinde yaptıkları değişiklikler sonucunda biriktirdikleri puanları Yapı Kredi Mobil üzerinden sosyal sorumluluk projelerine bağışlamaları sağlanmaktadır (www.yapikredi.com.tr).

Resim 2. Yapı Kredi Mobil Aplikasyonu



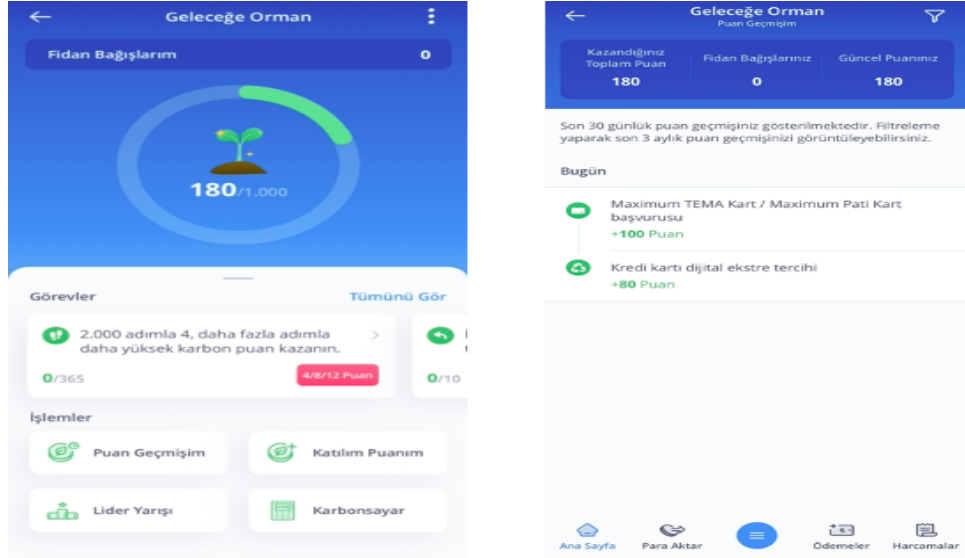
Kaynak: Yapı Kredi Mobil Aplikasyonu

Çevresel sürdürülebilirlik amacıyla oyunlaştırma faaliyetinden yararlanan bir diğer kurum da Türkiye İş Bankası'dır. İş Bankası'nın 2021 yılında İşCep üzerinden müşterileriyle buluşturduğu uygulamada kullanıcıların çevreye duyarlı bankacılık işlemleri ve yaşamlarındaki davranış biçimleriyle topladıkları karbon puanlar belli bir limite ulaştığında söz konusu puanlar fidana dönüşmektedir. Uygulama kapsamında banka müşterileri İşCep üzerinden "Geleceğe Orman" uygulamasına katılım göstererek, bankamatik işlemlerinden sonra makbuz almayarak, dijital hesap özeti tercih ederek çevreye duyarlı bankacılık işlemlerini desteklemekte ve bankacılık işlemlerinde kağıt tasarrufu sağlamakta ve puan kazanmaktadır. Ayrıca kullanıcılar; söz konusu bankacılık işlemlerinin yanı sıra bisiklete binmek, yürüyüş yapmak gibi aktiviteler karşılığında da karbon puan kazanmaktadır (www.isbank.com.tr).

Kağıt tasarrufunu destekleyecek şekilde kredi kartı ekstresinin dijital olarak tercih edilmesi, bankamatik işlemlerinde makbuz alınmaması ve benzeri işlemler için kullanıcılar ayrı ayrı 80 karbon puan ile ödüllendirilirken, temassız, mobil ya da QR kod ile ödeme yapılması, toplu taşıma kartı ödemelerinin gerçekleştirilmesi ve günde asgari

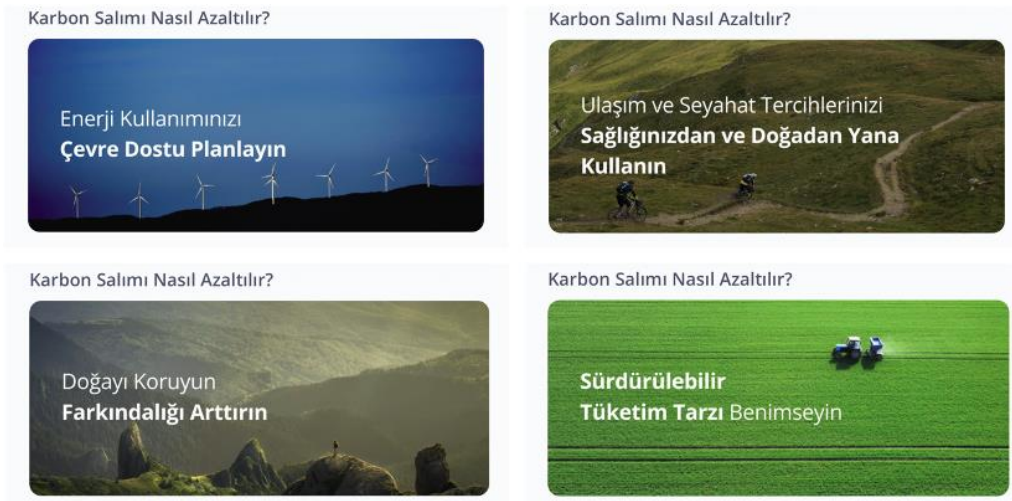
2.000 adım atılması gibi sıklıkla tekrarlanan işlemler ve aktiviteler de her defasında 2 karbon puana kadar ödüllendirilebilmektedir. Kullanıcıların kazandığı karbon puanların toplamı 1.000'e ulaştığında söz konusu puanlar kullanıcılar tarafından TEMA Vakfı'na fidan bağışı yapmak için kullanabilmektedir (www.isbank.com.tr).

Resim 3. Türkiye İş Bankası Mobil Aplikasyonu



Kaynak: Türkiye İş Bankası Mobil Aplikasyonu

Resim 4. Türkiye İş Bankası Mobil Aplikasyonu



Kaynak: Türkiye İş Bankası Mobil Aplikasyonu

Yukarıda Türkiye’den örnek olarak seçilen işletmelerin ve markaların oyunlaştırma uygulamaları genel olarak değerlendirilecek olursa, dijitalleşen dünyada artan etkileşimle birlikte değişen tüketici profilinin beklentilerine yanıt veren oyunlaştırma stratejilerinin ve bireysel davranış biçimlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı çok yeni bir kavram olmamakla birlikte dünya genelinde yaşanan çeşitli olumsuzlukların sonucunda bu kavramının çok daha yoğun bir biçimde gündeme geldiği çağımızda, işletmelerin ve markaların da söz konusu kavrama ve sürece odaklanması doğal bir süreçtir. Özellikle de ticari faaliyetlerle birlikte tükenen ve kirlenen kaynakların korunmasının günümüzde bireylerin gündeminde daha fazla yer alması da bu konuya olan ilgiyi hem tüketiciler hem de markalar bazında arttırmıştır. Tüm bunlar doğrultusunda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kurumsal köklü işletmeler bu konuya odaklanarak, çevresel sorunlara dikkat çekmek ve müşterileriyle daha samimi bir iletişim kurabilmek amacıyla çeşitli uygulamaları yürürlüğe koymaktadır.

Sonuç

Her geçen gün yaşanan teknolojik değişimlerle birlikte değişen tüketici profili pazarda yer alan şirketleri, markaları söz konusu yeniliklere, değişimlere hızlı bir biçimde uyum sağlamak durumunda bırakmaktadır. Geçmişten farklı olarak günümüzde küresel bir düzlemde yer alan işletmelerin ve markaların mevcut rekabet güçlerini koruyabilmek ve de gelişip, büyüebilmek için çok daha zorlu koşullarda varlık gösterebilmeleri gerekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde ürün ve hizmetlerin küresel pazarlarda görünür olabilmelerinde ve varlıklarını uzun vadeli sürdürebilmelerinde tüketicilerle kurdukları iletişimin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Tüketici odaklı bir anlayışın hüküm sürdüğü dünyamızda mal ve hizmetlerin tercih edilebilmesinde pek çok unsur devreye girmektedir. Dijitalleşme ile etkileşimin çok daha fazla olduğu günümüzde tüketiciler açısından markalarla ve işletmelerle etkileşimde bulunmak, geri bildirim sağlamak önem taşımaktadır. Söz konusu etkileşim sürecini tüketici odaklı olarak başarılı bir biçimde yürütebilen, güncel konuları gündemine hızlıca alabilen, çevre gibi belli konularda dünyaya, yaşama ilişkin duyarlılığını uygun projelerle ve doğru iletişim dili ile aktarabilen işletmeler ve markalar çağımızın aşırı rekabetçi pazar koşulları içerisinde varlıklarını devam ettirebilmektedir.

Her ne kadar işletmeler ve markalar özünde ticari faaliyetlerde bulunan varlıklar olsa da günümüzde bireyler ve toplumlar söz konusu kurumların dünya ve yaşam ile ilgili yapıcı projelere olan katkısını da görmeyi talep etmektedirler. Bu nedenle markalar tüketim odaklı varlık felsefeleriyle kimi açılardan ters düşen, özünde tüketimin sınırlandırılmasını ya da tüketim sürecinde dünyaya daha az zarar verilmesini amaçlayan sürdürülebilirlik düşüncesine ortaya koydukları çeşitli projelerle destek vermektedirler. Çok çeşitli üretim alanlarında kendine yer bulan sürdürülebilirlik düşüncesi, gelecek kuşaklara daha yaşanabilir, daha eşitlikçi bir dünya bırakılabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kurumlar toplumsal yaşama katkı sağlayarak kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve yalnızca ticari eylemlerde bulunan kurumlar olabilmenin ötesine geçebilmek için çeşitli sürdürülebilirlik projelerini yürürlüğe koymakta ve bu projeleri farklı iletişim kanalları üzerinden toplumla paylaşmaktadır. Ancak yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin daha güçlü bir biçimde ortaya konulması için kurumların yeni bakış açılarına ve yeniliklere açık olması önem taşımaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında aslında insanın hayatı anlamasında ve deneyim edinerek yaşamını sürdürmesinde önemli bir yeri olan oyun kavramı da devreye girmektedir. İnsan da diğer canlılar gibi doğa içinde yaşamı ve yaşamın kimi kurallarını oyun oynayarak öğrenmektedir. Oyun oynama eylemi insanlara hem keyif vermekte hem samimi gelmekte hem de bu özellikleri itibariyle insanları doğru şekilde motive ederek insanların olay ve durumları kolayca içselleştirebilmelerine olanak sağlayabilmektedir. Bu durumun farkına varan işletmeler ve markalar tüketicilerle olan iletişimlerini güçlendirerek pazardaki varlık koşullarını koruyabilmek için çeşitli sürdürülebilirlik projeleri ve uygulamalarında oyunlaştırma stratejilerine başvurmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de çeşitli alanlarda kurumlar tarafından teknolojik yeniliklerden de yararlanılarak geliştirilen uygulamalar aracılığıyla ve gerçekleştirilen oyunlaştırma yaklaşımlarıyla bireylere sürdürülebilirlik düşüncesinin benimsetilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında da sürdürülebilirlik düşüncesinin ve yaşam biçiminin toplumlar tarafından benimsenmesinde ve uygulanmasında kurumlara düşen roller tartışılarak konu çeşitli örnekler üzerinden irdelenmiştir.

Kaynakça

- Abrunhosa, J., & Bozzi, C. (2021). Gamification for Sustainable Consumption. *User Experience and Urban Creativity*, 3(1), 40 - 75.
- Baratta, A., Cimino, A., Longo, F., Solina, V. ve Verteramo, S. (2023). The Impact of ESG Practices in Industry with a Focus on Carbon Emissions: Insights and Future Perspectives, *Sustainability*, Vol.16685, 1-20.
- Biel, A. ve Dahlstrand, U. (2005). Values and habits: a dual-process model. içinde Krarup, S. ve Russell C.S. (editör), *Environment, Information and Consumer Behaviour*, Elgar: Cheltenham, 33–50.
- Botte, B., Bakkes, S. ve Veltkamp, R. (2020). Motivation in Gamification: Constructing a Correlation Between Gamification Achievements and Self-determination Theory, içinde Iza Marfisi-Schottman, Francesco Bellotti, Ludovic Hamon, Roland Klemke (Editörler), *International Conference on Games and Learning Alliance*, Switzerland: Springer, 157-166.
- Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future: The Report of the World Commission on Environment and Development*, Oxford: Oxford University Press.
- Carew, A.L. ve Mitchell, C.A. (2008). Teaching sustainability as a contested concept: capitalizing on variation in engineering educators' conceptions of environmental, social and economic sustainability, *Journal of Cleaner Production* 16, 105-115.
- Chen, A.J.W., Boudreau, M.C. ve Watson, R.T. (2008). Information systems and ecological sustainability, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10 No. 3, 186-201.
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle?, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 478–486.
- Hakulinen, L. ve Auvinen, T. (2014). The effect of gamification on students with different achievement goal orientations, 2014 International Conference on Teaching and Learning in Computing and Engineering.

- Hsu, C. L. (2022). Applying cognitive evaluation theory to analyze the impact of gamification mechanics on user engagement in resource recycling. *Inf. Manag.* Vol. 59(2), 103602.
- Hume, M., Johnston, P., Argar, M. ve Hume, C. (2013). Creating the global greenspace: developing a global market- entry framework for the green and renewable technologies, içinde Maria Alejandra Gonzalez Perez, Liam Leonard(Ed.), *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility* (151-185), UK: Emerald.
- Jones, P., Hill, C.C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2),123-130.
- Kramer, J. ve Petzoldt, T. (2022). A matter of behavioral cost: Contextual factors and behavioral interventions interactively influence pro-environmental charging decisions. *J. Environ. Psychol.* Vol. 84, 101878.
- Krath, J., Morsschheuser, B. ve Korflesch, H.F.O. (2022). Designing Gamification for Sustainable Employee Behavior: Insights on Employee Motivations, Design Features and Gamification Elements, *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1594-1603.
- Kuchinka, D.G.J., Balazs, S., Gavriletea, M.D. ve Djokic, B.B. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty, *Sustainability*, Vol.10, 997,1-25.
- Kumar, R. (2022). ESG, Sustainability, and Path Forward, *International Journal for Innovative Engineering and Management Research*, Vol.11, Issue.2, 130-136.
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: Relating issues of sustainability to marketing communications, *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622.
- Morganti, L., Pallavicini, F., Cadel, E., Candelieri, A., Archetti, F. ve Mantovani, F. (2017) *Gaming for Earth: Serious games and gamification to engage consumers*

in pro-environmental behaviours for energy efficiency. *Energy Res. Soc. Sci.* Vol. 29, 95–102.

Nacu, T. (2022). Brands that put the planet first: an analysis on how to be considered the most environmentally sustainable business in Europe, *Proceedings of the 16th International Conference on Business Excellence*, 1188-1197.

Nittala, R. ve Moturu, V.R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour, *Journal of Management*, Vol. 20 No. 1, 82-97.

Nkamnebe, A.D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting, *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217-232.

Raman, P. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. *Young Consum.* Vol. 22(3), 387–412.

Ro, M., Brauer, M., Kuntz, K., Shukla, R., ve Bensch, I. (2017). Making Cool Choices for sustainability: Testing the effectiveness of a game-based approach to promoting pro-environmental behaviors, *Journal of Environmental Psychology*, 53, 20–30.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York: Guilford Publishing.

Saari, U.A., Baumgartner, R.J. ve Mäkinen, S.J. (2017). Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable Development: Replication and Extension of the Brand Experience Scale in a Cross-National Context, *Sustainability*, Vol. 9, 1286, 1-26.

Scoones, I. (2007). *Sustainability, Development in Practice*, 17(4-5), 589-596.

Senadheera, S.S., Withana, P. A., Dissanayake, P.D., Sarkar, B., Chopra, S.S., Rhee, J.H. ve Ok, Y.S. (2021). Scoring environment pillar in environmental, social, and governance (ESG) assessment, *Sustainable Environment*, 7:1, 1960097, 1-7.

- Şener, A. ve Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behaviour of women: a Turkish sample, *Sustainable Development*, Vol.16(5), 291– 300.
- Sun, Y. Ve Xing, J. (2023). The Impact of Gamification Motivation on Green Consumption Behavior—An Empirical Study Based on Ant Forest, *Sustainability*, Vol. 15, (512), 1-17.
- Unsworth, K.L., Davis, M.C., Russell, S.V. ve Bretter,C. (2021). Employee green behaviour: How organizations can help the environment, *Current Opinion in Psychology*, Vol. 42, 1–6.
- Wee, S.C. ve Choong, W.W. (2019). Gamification: Predicting the effectiveness of variety game design elements to intrinsically motivate users' energy conservation behaviour, *Journal of Environmental Management*, Vol.233, 97-106.
- Wheale, P. ve Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets, *Business Strategy and the Environment*, Vol.16, 302–315.
- Wolf, T. (2020). Green gamification: How gamified information presentation affects pro-environmental behavior, *GamiFIN Conference*, 82-91.
- Wu, A., Kang, J., Kwun, D. ve Wei, W. (2024). When green meets gamification: A winning combo for hotel revisit intentions, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.119, Article 103734.
- Xiao, J., Yang, Z., Li, Z. ve Chen, Z. (2022). A review of social roles in green consumer behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 47, 2033–2070.
- Xiao, Y., Younus, R., Saeed, W., Haq UI J., Li, X. (2022). Is There a Link Between Green Human Resource Management and Consumer Buying Behavior? The Moderating Role of Employee Diffidence, *Frontiers in Psychology*, Vol.13, 1-12.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C.J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, *Sustainable Development*, Vol.18, 20–31.

İnternet Kaynakları

<https://news.microsoft.com/europe/2015/05/28/education-innovation-and-collaboration-one-drop-and-microsoft-share-sustainability-message/>

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasindan-doga-dostu-uygulama-gelecege-orman>

<https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasinin-gelecege-orman-uygulamasi-100bin-katilimciya-ulasti>

<https://www.windowscentral.com/one-drop-life-windows-phone-game-review>

<https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilir-tercih-programi-step>

YENİ LÜKS: SÜRDÜRÜLEBİLİR KOZMETİK

Didem AŞCI*

Özet

Lüksün demokratikleşmesi kavramı ile birlikte lüks tüketim, seçkin kitlelerden tabana doğru genişlemiş ve daha geniş bir kitle tarafından deneyimlenebilmeye başlanmıştır. Günümüzde özellikle genç tüketici (z kuşağı ve mileniyaller) tarafından tüketimi meşrulaştıran değerlerden biri sürdürülebilirlik kavramıdır ve bu bağlamda markaların büyük bir kısmı kimliklerini bu kavram üzerinden yeniden düzenlerken, lokal ve yeni markalar marka kimliklerini bu kavramın üzerinden üretmekte ve tüketiciyle bu yolla bağ kurmaktadır. Kimlikleriyle genç tüketicinin hem değerlerine hem de yaşam pratiklerine işaret eden bu markalar, dijital medya ve dijital satış kanalları üzerinden hedef kitleleriyle iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda bu markalar hem kullandıkları araçlar sayesinde hem de hedef kitleyle paylaştıkları dil sayesinde tüketicide yeni bir marka sadakati yaratmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı genç tüketiciyi hedefleyen lokal kozmetik markalarının kurduğu bu yeni bağı, markaların yeni markalama stratejileri üzerinden incelemektir ve bu bağlamda yeni lüks kavramını yeniden tanımlamaktır. Çalışma kapsamında Türkiye’de yerel olarak üretim yapmakta olan ve hedef kitleyle dijital kanallar üzerinden iletişim kuran kozmetik markalarından en çok takip edilen beş tanesinin (“Homemade Aromaterapi”, “Otoma Kırkpınar”, “Badecanlar”, “Kudra Cilt Besinleri” ve “Mediflora Farm”) marka kimlikleri, web sitelerinde kullandıkları söylemler, marka hikayeleri, kurucu hikayeleri ve sürdürülebilirlik stratejilerini kullanış biçimleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda bu markaların sürdürülebilirlik stratejilerini oluştururken yeni lüks tüketicinin değerlerine uygun söylemler kullandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Lüks, Sürdürülebilirlik, Marka Kimliği

* Dr. Öğr. Üyesi Didem Aşçı, İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, didem.asci@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0457-5779

New Luxury: Sustainable Cosmetics

Abstract

With the democratization of luxury, luxury consumption has expanded from the elite to the grassroots and can be experienced by a wider audience. Today, sustainability is a value that legitimizes consumption, particularly among younger consumers such as Generation Z and millennials. In this context, while many established brands are reorganizing their images around this concept, local and emerging brands are crafting their brand identities based on sustainability to connect with consumers. These brands, which point to both the values and life practices of young consumers with their images, communicate with their target audiences through digital media and digital sales channels. At the same time, these brands aim to create a new brand loyalty in consumers both through the tools they use and the language they share with the target audience. The aim of this study is to examine this new bond established by local cosmetics brands targeting young consumers through the new branding strategies of the brands and to redefine the concept of new luxury in this context. Within the scope of the study, the brand identities of five of the most followed cosmetic brands ("Homemade Aromatherapy", "Otoma Kırkpınar", "Badecanlar", "Kudra Cilt Besinleri" and "Mediflora Farm"), the discourses they use on their websites, brand stories, founder stories and the way they use sustainability strategies were analyzed by discourse analysis method. As a result of the study, it has been observed that these brands use discourses in line with the values of the new luxury consumer while creating sustainability strategies.

Keywords: New Luxury, Sustainability, Brand Identity

Giriş

Dünya nüfusunun artması, iklim krizi ve kaynakların tükenme riski, sosyal eşitsizlik gibi durumlar günümüzde ekonomik ve sosyal krizi beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı günümüzde sadece devletlerin konusu olmaktan çıkmakta ve markaların tüketicileriyle kurduğu ilişkinin bir parçasına dönüşmektedir.

Birleşmiş Milletlerin “2030 Gündemi” kapsamında hazırladığı sürdürülebilir kalkınma planı 17 maddeden oluşmaktadır. Bu 17 hedef ile birlikte, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegeni korumak, tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak ve küresel ve yerel sürdürülebilir kalkınma hedeflenmektedir. (Birleşmiş Milletler Türkiye, <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>) Bu çalışma, Birleşmiş Milletler’in 2030 Gündemi kapsamında hedeflediği 12. Madde olan “sorumlu üretim ve tüketim” bağlamında markaların tüketicileriyle kurdukları ilişkide kullandıkları yeni kavramlar sürdürülebilirlik bağlamında analiz edilmiştir.

Sürdürülebilir kozmetik kavramı günümüzde tüketicilerin hem zararlı içeriklerden korunma hem de doğayı koruma güdülerinden kaynaklanmaktadır. Kozmetikte doğal içeriklerin kullanımı daha eskiye dayanmaktadır ancak bütünsel olarak sürdürülebilirliğin ele alınması günümüzde güncel bir alan oluşturmaktadır. Markalar sadece bireye zararsız içerik vaad etmekle kalmayıp aynı zamanda çevreye, ekonomiye ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı taahhüt eder. Başka bir deyişle gezegene ve geleceğe zararsız olma taahhüdüyle tüketicide sadakat sağlamayı hedefler.

Günümüzde hem söylemleri hem de tüketim davranışlarıyla dünyanın geleceğini önemseyen ve sahip çıktığı yeni değerlerle Y kuşağı yeni lüks tüketici olarak konumlanmaktadır. Markalar bu tüketici grubuyla ilişki kurarken hem onların değerlerine sahip çıkmakta ve hem de ortak bir değer üretme çabasına girmektedir. Bu çalışma kapsamında markaların sürdürülebilirlik kavramını ele alış biçimleri yeni lüks tüketicinin değerleri doğrultusunda incelenmiştir.

Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemiyle uzun süredir instagramda takip edilen Badecanlar markasından yola çıkılarak kartopu yöntemiyle diğer önerilen markalar listelenmiş ve en çok takip edilen "Homemade Aromatherapy", "Otoma Kırkpınar",

"Badecanlar", "Kudra Cilt Besinleri" and "Mediflora Farm" markalarının web sitelerinde yer alan slogan, anahtar kelimeler, marka hikayesi, kurucu hikayesi, satış noktaları ve sürdürülebilirlik kampanyaları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda, sürdürülebilir yerel kozmetik markalarının yeni lüks tüketicinin değerlerini söylem olarak yeniden ürettikleri ve bu bağlamda onlarla ortak bir dil paylaşımı içine girdikleri görülmektedir. Bununla birlikte markaların kimliklerini oluştururken sürdürülebilirliği sadece çevresel olarak değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik olarak da ele aldıkları ve bunun üzerinden söylem oluşturdukları ifade edilebilir.

Yeni Lüks Kavramı

Veblen'e (2016: 34) göre, "Eşyanın doğası gereği, lüksler ve yaşam konforu boş zaman sınıfına aittir. Belirli yiyecekler ve özellikle de belirli içecekler, kesinlikle üst sınıfın kullanımına ayrılmıştır." Veblen lüks tüketiminin, tüketicinin kendi konforuna yönelik olduğuna işaret eder ve popüler kültürün ataerkil gelenek tarafından oluşturulduğu toplumlarda lüksün sadece üst sınıfa ait olduğunu vurgular. (2016: 35) Ona göre lüksün bu üst sınıf tarafından elde edilebilen bir değer olması ise patriyarkal ekonomik sistemler tarafından meşrulaştırılır.

Veblen lüks kavramını başlangıçta hayatta kalmak için ihtiyacımız olmayan şeyler olarak tanımlıyordu ve bunu ihtiyaçlar ve lüksün farkına dayandırıyor. (Veblen, 2008, akt. Plażyk: 159) Ancak bu tanımlama günümüzde tüketim alışkanlıklarını analiz etmek için yeterli bir hareket noktası oluşturmamaktadır.

Lüks tüketim gösterişçi tüketim teorisiyle açıklanabilir. Pahalı ürünler bireyler tarafından sadece bireysel ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil tüketimi yapan kişinin zenginliği ve statüsünü diğerlerine gösteren bir konumdur. Bu teoriye göre lüks ürünler sembolik anlamlar da taşımaktadır. (Da Cunha Brandão & Barbedo, 2023, akt. Ünal: 386)

Günümüz tüketicisi tüketimlerini çoğu zaman sembolik olarak yapmakta ve ihtiyaçlarını belirlerken hayatta kalma niyetini göz ardı etmektedir. Bahsi geçen sembolik tüketim Tosun'a (2010) göre; bireyin farklı sınıflardaki tüketicilere öyküleriyle bir statü olarak gerçekleştirdikleri tüketimdir (172). Markalar özellikle reklamlarında imaj ve statü

göstergelerini kullanarak tüketicilerde bu sembolik değerleri tüketme güdüsü yaratırlar ve lüksü bir ihtiyaç haline getirirler. Bireyler bir üst sınıfın tüketimini gerçekleştirerek o sınıfta kendine yer edinmeye çabalar.

Ko vd. (2019)'ye göre; tüketiciler lüks bir markayı; yüksek kaliteli; gerçek bir değer sunan; prestijli bir imaja sahip; yüksek bir fiyata değer ve tüketiciyle derin bir bağlantı kurabilen bir marka olarak tanımlarlar. (Akt. Ünalmiş ve Tuluk: 237) Bu tanım hem üst hem de orta sınıf tüketiciler tarafından benimsenirken orta sınıf tüketicinin lüks markalara olan eğilimi de güçlendirmektedir.

Geleneksel olarak lüks sadece ayrıcalıklı bir kesimin sahip olduğu zenginlik ve tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Ancak lüks kavramı son derecede akışkandır ve zaman, kültür gibi öğelerin etkisiyle değişir. Bu bağlamda ortaya konulan yeni lüks kavramı, pazardaki diğer ürünlerden daha yüksek kalite, zevk ve istek düzeyine sahip olan ancak ulaşamayacak kadar pahalı olmayan ürün ve hizmetler" olarak tanımlanmaktadır. (Blevis vd. 2007)

Lüksün demokratikleşmesi, lüks mallar piyasasındaki iki önemli olgunun sonucudur Bunlardan ilki pazardaki rekabet sonucu markaların daha fazla tüketiciye ulaşma arzusuken ikincisi yeni bir tüketici grubunun ortaya çıkmasıdır. Bu yeni tüketiciler çoğunlukla gençlerden oluşmaktadır. Yeni tüketiciler geleneksel tüketicilere göre daha az varlıklı ve daha az sadıktır ancak sayıca fazla olmalı onları markalar için cazip bir grup haline getirmektedir. (Şek, 2004) akt. Plażyk:163)

Yüksek kazançta sahip olan ancak henüz zenginleşmemiş olan ve kalite, işçilik, özgünlük ve yeni kültürel değerlere sahip çıkan milenyalılar günümüzde lüks tüketimin anlamını değiştirmiştir. Günümüz piyasasında, Y kuşağının yeni markalar keşfetme arzusu, yüksek kaliteli ürünler peşinde koşmaları markalar tarafından onların yeni lüks tüketici olarak tanımlanmalarını sağlamaktadır. Ancak bu tüketim grubunun satınalma işlemini gerçekleştirmeleri için yüksek ücretli bu ürünlerin deneyim ve işlev odaklı olması gerekmektedir. Y kuşağı ile dönüşen lüks tüketimin özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Lüks Tüketiminin Özellikleri

	Eski Lüks Tüketici	Yeni Lüks Tüketici
Marka Konumlandırması	Ayrıcalıklı	Biricik
Tüketim Amacı	Elde etme	Deneyim
Satın alma niyeti	Marka	Marka hikayesi
Satın alma kararı	Düşünülmeden	Üzerine düşünülmüş
Satın alma şekli	Mağazadan	Online

Kaynak: (Publicis experiences)

Garbarski'ye göre, alım gücünün yükselmesi, diğer ücretlerdeki düşüş, kadınların değişen sosyal rolü, değişen aile kalıpları, eğitim seviyesinin yükselmesi ve hayata karşı tutumlarda değişiklikler lüksün demokratikleşmesinin temel sebepleridir. (Akt.Plazyk:163)

Tablo 2. Lüks Tüketicisinin Özellikleri

	Geleneksel Lüks Tüketicisi	Yeni Lüks Tüketicisi
Yaş	Daha yaşlı (50-69)	Daha genç (30-49)
Gelir Düzeyi (varlık)	Daha zengin, miras varlıları	Daha az varlıklı, varlık üreten
Fiyat Hassasiyeti	Düşük- en yüksek fiyatlı olanlara ilgi yüksek	Yüksek- daha düşük fiyatlı olana yönelme
Beklentileri	Daha geleneksel ve muhafazakar	Yenilikçi, değişiklikten hoşlanan
Marka Sadakati	Daha sadık	Daha az sadık
Grup Hacmi	Çok az	Sürekli artıyor

Kaynak: L. Swierzewski ve E. Sek, 2015

Yazıcı'nın Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı konusundaki araştırmasının sonuçları Y Kuşağı bireylerinin lüks tüketimin, geleneksel lüks tüketim özelliklerini (statü, saygınlık) taşımadığı ve bunun aksine deneyim ve duyguya odaklandığı sonucuna varılmıştır. Dijital yenilikleri takip eden Y kuşağı kişiselleştirilmiş ürünlere eğilim göstermekte ve doğayı önemseyen, sürdürülebilirlik prensiplerini taşıyan, doğal kaynakları önemseyen ve sosyal sorumluluğa önem veren bir kitleden oluşmaktadır. (109-111) Bu bağlamda lüks markalar

bu yeni değerleri öne çıkaran bir marka imajı sergilerken bu değerleri benimseyen lokal ve daha küçük ölçekli markalar da yeni lüks markalar olarak algılanmaktadır.

Sürdürülebilir Kozmetik Tüketimi

Günümüzde nüfusun hızlı artışı, iklim krizi, ekonomik kriz ve kaynakların tüketimi sürdürülebilirlik kavramının, insanlığın gündeminde önemli bir yer edinmesine sebep olmaktadır. Bıçakçı (2021: 49), sürdürülebilirliği “Bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, yarının gereksinimlerini de düşünmektir” şeklinde tanımlamıştır.

Oslo Sempozyumu'nda sürdürülebilir tüketim “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için, yaşam döngüsü boyunca doğal kaynakların kullanımında toksik maddeleri, atıkları ve kirli emisyonlarını en aza indirirken, temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin tüketimini arttırmak” şeklinde tanımlanmıştır. (Norveç Çevre Bakanlığı, 1994, Kısım 1, Bölüm 1.2, akt. Vighnesh vd., 2022: 992)

Geiger vd. (2018:20) de benzer bir tanım yaparak sürdürülebilir tüketim davranışını “kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için şu anda yaşayan veya gelecekte yaşayacak tüm insanların, ekolojik ve sosyo-ekonomik koşullarını tehlikeye atmayan mal ve hizmetleri edinerek, kullanarak ve yine aynı biçimde elden çıkararak ihtiyaçları karşılamaya yönelik bireysel eylemler” olarak açıklamıştır. (akt.Weber vd, 2021:1150) Bu tanımlar ele alındığında sürdürülebilirliğin çok yönlü bir kavram olduğu, hem bugünü hem de geleceği -ve bu bağlamda gelecek nesilleri- ilgilendirdiği görülmektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik; doğanın korunması, çevresel kirlilikle mücadele, biyolojik çeşitliliğin korunmasına işaret ederken, sosyal sürdürülebilirlik; sosyal eşitliğin sağlanması, yoksullukla mücadele, adil gelir dağılımının korunmasını ifade etmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik de ekonomide büyüme, kalkınma ve devamlılığa işaret eder. (Şen vd., 2018: 7)

Munasinghe'nin (2007) modellediği sürdürülebilir gelişim üçgeni çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sürekli etkileşim ve denge içinde olduğunu vurgular. Ona göre bu kavramlardan her biri ayrı bir sistemin parçasıdır. Ekonomik sürdürülebilirlik, tüketimle insan refahını arttırmaya yönelik iken çevresel sürdürülebilirlik ekolojinin

korunmasına yöneliktir. Sosyal sürdürülebilirlik ise bireylerin ve toplulukların eşit haklarla zenginleşmesini hedefler (:2-6). Bu ilişkiler göz önüne alındığında bazı konuların sürdürülebilirlik başlıklarından birden fazlasına dahil olabileceği anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, çevresel olan sosyal olanı, sosyal olan ekonomik olanı, ekonomik olan çevresel olanı etkileyebilmektedir ve insanlığın bazı sorunları ancak bu üç başlığın uyumlu yönetimiyle çözülebilmektedir.

Devletler ve markalar sürdürülebilir kalkınmayı taahhüt etmelidir ancak bu taahhüt tek başına bir anlam taşımaz. Tüketicilerin de doğal kaynakların kullanımını en aza indiren ürünleri tüketerek sürdürülebilir tüketim davranışı taahhüdünde bulunmaları gerekmektedir. (Hidalgo vd., 2022: 228) Bu bağlamda markalar tüketicileriyle işbirliği içinde sürdürülebilirlik kampanyalarını yürütmektedir.

Son yıllarda önem kazanan yeni tüketim biçimleri arasında çevre dostu tüketim, yeşil satın alma davranışı ve sürdürülebilir tüketim dikkat çekmektedir (Brough vd., 2016). Bu kavramlar farklı tüketim biçimlerini temsil etmelerine rağmen çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Sürdürülebilir tüketim daha kapsayıcı bir anlamla “doğal çevrenin korunması ve sosyal eşitliğin geliştirilmesini” ifade eder. (Niinimäki & Hassi, 2011; Seyfang, 2005, akt: Hidalgo vd., 2022: 229-230) Sürdürülebilir tüketimin, çevre dostu ve yeşil tüketimin yerine kullanılabilmesi daha önce belirtilen sürdürülebilirlik kapsayıcılığıyla ilgilidir. Sürdürülebilirlik sadece çevresel faktörlerle değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik eşitliğin geliştirilmesiyle de ilişkilendirilmektedir.

Sürdürülebilir tüketim; sadece birey, çevre ve toplum için değil aynı zamanda tüketicilerin mutluluğu için de önemlidir. Çevresel ve sosyal kaygıların satın alma sürecine dahil edilmesi, ve bu yolla tüketim yapılması tüketicilerin kimliklerini ve kendilerine ilişkin imajlarını güçlendirmektedir. (Hidalgo vd., 2022: 229-230) Bu durum tüketicideki olumlu duyguları güçlendirir ve sürdürülebilir tüketime yönlendirmelerini sağlar.

Son yıllarda sürdürülebilirliğin tüketici davranışlarında önemli bir konu haline gelmesiyle özellikle Z kuşağı tüketicileri, çevresel sorunların olumsuz sonuçlarını hafifletmek amacıyla bu tür bir tüketimi benimsemektedir. (Jeung, 2022:537) Milenyallerle başlayan bu eğilim günümüzde oldukça kalabalık bir nüfus oluşturan Z kuşağı tüketicileriyle

devam etmektedir. Bu kuşaklar sürdürülebilirliğe diğer kuşaklardan daha fazla ilgi göstermektedir.

Yaş aralıkları 18-34 arası olan, yüksek eğitilmiş ve dünya ile ilgili kaygıları yüksek olan tüketici grubu yeşil tüketime katılma konusundaki kararlılıkları, iyimserlikleri ve sosyal farkındalığa katılımları ile tanınmaktadır. Jhamb (2023:810) "Bu kuşağın karakteristik olarak sosyal değerlere duyarlı olduğunu, çevrenin sürdürülebilirliği konusunda endişelendiğini, daha yüksek gelire sahip olduğunu ve diğer kuşaklara göre daha fazla organik ürün tükettiğini" belirtmektedir.

İlk bakışta sürdürülebilirlik kavramı ve kozmetik çok farklı alanlar gibi gözükseler de kozmetik; hammadde ve üretim süreçlerinde doğaya uyumlu ve zararsız olmayı hedeflemekte ve aynı zamana atık yönetimi ve doğaya duyarlı dağıtım gibi aşamalarla da sürdürülebilirlik yaklaşımını desteklemektedir. (İnal, 2023: 669)

Sürdürülebilirlik kavramı bir ürünün üretiminden dağıtımına ve doğada çözünmesine kadar geçirdiği yaşam döngüsünü ifade eder ve genellikle kozmetikte sürdürülebilirlik yaklaşımı, zararsız, dönüştürülebilir ambalajla daha az toksik etki yaratmak üzerinedir. (İnal, 2023: 669) Sürdürülebilir kozmetik markaları plastiksiz, geri dönüştürülebilir ve doğaya zararı en aza indirmiş ambalajlamanın yanı sıra günümüzde tüketicilerin istekleri ve dögüsel ekonomi doğrultusunda yeniden kullanılabilir ambalajlara yönelmektedir. (Doğal Kozmetik / Dermokozmetik Sektör Raporu, 2021: 50)

Tüketicilerin sürdürülebilir kozmetik tercihlerinin sebepleri ele alındığında modern hayatın büyük bir parçasını oluşturan kozmetiklerin bireyin sağlığına yönelik tehdididir. (Doğal Kozmetik / Dermokozmetik Sektör Raporu, 2021: 8) Buna bağlı olarak tüketicilerde doğal olana yönelme eğilimi artmaktadır. Bir diğer sebep kozmetiklerin doğaya verdiği zarardır. Günümüzde tüketicilerin çevreye olan bağlılıkları sürdürülebilir kozmetiklere yönelimlerini güçlendirmektedir. (Gonçaves, 2022: 541)

Lokal, Sürdürülebilir Kozmetik Markalarının Analizi

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmada yerel sürdürülebilir kozmetik markalarının tüketicileriyle kurduğu ilişki markaların dijital kanallarında kullandıkları kavramlar üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı yeni lüks tüketicinin benimsediği değerler ve tüketim tercihlerini belirlemedeki kriterleri ile bu markaların tüketicileriyle kurduğu iletişim biçimleri arasındaki ilişkiyi sürdürülebilirlik kavramı üzerinden analiz etmektir.

3.2. Araştırmanın Varsayımı: Y kuşağının geniş bir tüketim grubu oluşturması, lokal markaların bu kuşağın öne çıkan değerlerini sahiplenerek iletişim ve pazarlama stratejilerini buna uygun biçimde tasarlamalarına sebep olur. Bu kuşak lüks tüketimlerini bu değerler vasıtasıyla belirler.

3.3. Araştırmanın Yöntemi: Bu çalışmanın çıkış noktası uzun süredir takip ettiğim ve ürünlerini kullandığım “Badecanlar” markasının dijital paylaşımlarının ve markalama stratejilerinin dikkatimi çekmesidir. Yaptığım teorik araştırma bu noktada araştırma sorumu geliştirmemi sağlamıştır. Badecanlar markasının hali hazırda takip edilen instagram hesabı üzerinden diğer markalara ve o markalardan da diğerlerine ulaşarak (kartopu yöntemi) markalar hem ürün çeşitliliklerine göre hem de takipçi sayılarına göre sınıflandırılmıştır. Takipçisi 2000’in üzerinde olan 40 marka listelenmiş, bu 40 marka içinden en çok takip edilen 5 tanesinin web siteleri incelenerek tüketiciyle kurduğu ilişki söylem analizi yöntemiyle yorumlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma kapsamında Türkiye’de lokal olarak üretim yapmakta olan ve hedef kitleyle dijital kanallar üzerinden iletişim kuran yerel kozmetik markaları araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme belirlenen evren kapsamında Instagram hesapları en çok takip edilen 5 markadır. Bu markalar “Homemade Aromaterapi” (262200 takipçi), “Otoma Kırkpınar” (120000 takipçi), “Badecanlar” (100000 takipçi), “Kudra Cilt Besinleri” (65300 takipçi) ve “Mediflora Farm” (60000 takipçi) olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Zincir kozmetik mağazalarında satılan markalar çalışma kapsamına alınmamıştır.

Araştırmanın Bulguları

Homemade Aromaterapi

Slogan: Healing& Well-Being / %100 doğal bakım ürünleri

Marka kullandığı sloganla hem doğallığa hem de tüketicinin iyi oluş haline atıfta bulunurken iyileştirici özelliğini vurgulamaktadır.

Değerler/Başlıklar

“%100 saf, ikonik, geri dönüşümlü cam paketleme”, “6000 yıllık geçmiş” ‘aromaterapi”, “Ruh-beden-zihin dengesi, “Çevreye duyarlı”, “İnsana ve diğer canlıların yaşam hakkına saygılı”, “Sürekli kendini yenileyen”, “dürüstlük, sosyal sorumluluk”, “profesyonellik”, “çalışanlara yatırım”, “yaratıcılık ve mükemmeliyet”

Markanın web sitesi incelendiğinde yukarıda derlenen başlıklar karşımıza çıkmaktadır ve bu başlıkların bir kısmına marka hikayesinde de yer verilmiştir. Markanın sürdürülebilirlik söylemi dikkate alındığında, çevreye, hayvanlara zarar vermeyen bir marka olarak tanımlanmış ve bu tanım geri dönüşüm kavramıyla güçlendirilmiştir. Marka sosyal sorumluluk ve adil çalışma kavramına yer vererek ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe de işaret etmiştir. Aynı zamanda profesyonellik söylemi kullanılarak tüketicinin cildine zarar verme veya ürünün fonksiyonelliği konusundaki endişeleri giderilmeye çalışılmıştır.

Marka Hikayesi (Anahtar kelimeler):

“Köklü geçmiş, katkısız, adil, cam ekipmanlar, doğaya saygılı, yaratıcılık, sürdürülebilirlik, geleneksel yöntemler, %100 doğal hammadde, herkesin yararlanabileceği”

Marka kendi geçmişini, değerlerinin kökenlerine dayandırmaktadır. Markanın “herkes için” söylemi lüksün demokratikleşmesi kavramı açısından önemlidir. Marka sadece

doğaya ve hayvanlara saygılı olmakla kalmamış aynı zamanda bireyler arasındaki eşitliği sağlama vaadinde de bulunarak ulaşılabilir olduğunu vurgulamıştır.

Kurucu Hikayesi

“Homemade Aromaterapi’nin hikayesi, bundan 20 sene önce, bitkinin ruhu olan uçucu yağların bana iyi gelmesi, hayatımı değiştirmesi ve burada yaşadığım büyüğü herkese anlatma ve yayma isteğim ile başladı.” Aslı San Bilgin

Marka web sitesinde kurucu hikayesine yer vererek tüketicisiyle samimi bir ilişki kurmayı hedeflemiş ve kurucunun deneyimine vurgu yapmıştır.

Satış yerleri: Web sitesinden satış

Homemade Lab (idadiye), Kuzguncuk Dükkan, Nişantaşı Dükkan, Kanyon Dükkan, Homemade Sahil Atölye Alanı (Kuzguncuk), Beymen, Lokalmakers

Markanın dijital kanallar dışında satış yaptığı lokasyonlar üst sınıf tüketiciye hitap eden ve aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramını öne çıkaran satış noktalarıdır. Bu lokasyonların seçilmesi markanın lüks konumlandırmasına işaret etmektedir.

Sürdürülebilirlik Kampanyaları

HM X CUP OF JOY SERİSİ (kahve tavelerinden ileri dönüşüm), Geri dönüşüm: atık yağları toplama, cam ambalajların iadesi, Homemade blog

Marka hem geri dönüşüm hem de ileri dönüşüm kampanyasıyla öne çıkarken aynı zamanda bireye ve doğaya verdiği değeri destekler biçimde tüketiciyi sürdürülebilirlik kavramı konusunda bilinçlendirmek üzere blog sayfası oluşturmuştur. Bu kampanyalar tüketiciyi de sürdürülebilir tüketime eşlik etmeye teşvik edici biçimde interaktif olarak tasarlanmıştır.

Otama Kırkpınar

Slogan: Mahallenizin Kozmetikçisi

Marka kullandığı sloganla yerelliğe işaret etmektedir.

Değerler/Başlıklar

“Sürdürülebilir atıksız üretim ve dağıtım”, “Gezegene ve canlılara duyarlı”, “Doğal, vegan kozmetik”, “Doğal içeriklerle hazırlanmış”, “Zehirsiz kozmetik”, “Plastiksiz kargo”, “Döngüsel üretim”

Markanın web sitesinde kendisini ifade etmek için kullandığı kavramlar incelendiğinde üretimden dağıtıma kadar çevresel sürdürülebilirliğin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Marka hem bireye, hem de hayvanlara ve doğaya saygılı üretim yaparken aynı zamanda plastiksiz kargoyla da geri dönüşüm kavramına işaret etmektedir.

Marka Hikayesi (Anahtar Kelimeler)

“Döngüsel üretim modeli, aktivist çevre hareketi, sürdürülebilir, ekolojik, yerel, çevreci Arap sabunu, plastiksiz kargo, kargo poşeti savaşları, tohum rotası, kitlesel fonlama”

Marka hikayesi incelendiğinde markanın çevresel sürdürülebilirliği birçok farklı projeyle ele aldığı görülmektedir. Marka bu projelerinde hem ileri hem de geri dönüşüm faaliyetlerine yer verirken üretimde ekolojik ürünleri kullanmaktadır. Marka aynı zamanda tüketicisini ve diğer markaları dahil ettiği “kargo poşeti savaşları” ve “tohum rotası” projesiyle sürdürülebilirlik iddiasını güçlendirmekte ve tüketicisiyle interaktif bir iletişim hedeflemektedir.

Kurucu Hikayesi

Web sitesinde yer verilmemiştir. (Merve Özkorkmaz, şehir planlamacı, doktora öğrencisi (İstanbul, Hamburg, Kopenhag, Viyana, Madrid, Brüksel), çiftçi, mantar avcısı (LinkedIn))

Web sitesinde kurucu hikayesine yer verilmemiştir ancak kurucusu çevresel sürdürülebilirlik alanında aktif ve tanınmış bir kişidir. Özkorkmaz aynı zamanda iklim krizi ve sürdürülebilirlik ile ilgili yazıları bulunan bir çevre aktivistidir.

Satış yerleri: Web sitesinden satış

Kadıköy kooperatifi/Kadıköy, Eppek/Kadıköy, Beşiktaş kooperatifi/Beşiktaş, Postane/Galata, Localmakers/Cihangir, Nahıl dükkan/Taksim, Coldfusion/Ankara, @Torona/Antalya, Kültürhane/Mersin, Atölyelobi/İzmir

Markanın web sitesi dışındaki satış yerleri incelendiğinde sürdürülebilirlik esasında satış yapan ve lokal ürünlere yer veren mağazalar karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik Kampanyaları

Otomapara, Tohum rotası, kargo poşeti savaşları, çevreci Arap sabunu (atık yağ dönüşümü), Otama gönüllü toplama noktaları (depozitolu ürün)

Markanın sürdürülebilirlik kampanyaları incelendiğinde markanın hem ileri hem geri dönüşüm esaslarına uygun çevresel sürdürülebilirliği ön plana çıkaran kampanyaları bulunmaktadır. Markanın sadece kendi üretimi ve dağıtımıyla değil aynı zamanda tüketiciyi de harekete geçirme amacı güden ve sürece dahil eden bir sürdürülebilirlik anlayışı olduğu görülmektedir.

Badecanlar

Slogan: Şefkatli kozmetik

Marka kullandığı sloganla hem doğayı ve hayvanları hem de tüketicinin cildini işaret ederek zarar vermeyeceği taahhüdünde bulunmaktadır.

Değerler/Başlıklar

“Sentetik parfümsüz: Doğanın gerçek, mis kokuları”, “Plastiksiz kargo: Sürdürülebilir ve doğaya saygılı”, “%100 vegan ve şefkatli: Hayvalar üzerinde test edilmez”, “Özenle seçilmiş, temiz, zehirsiz, kaliteli içerik”, “Etik, vegan kozmetik”, “Adil ödeme (ekip için)”

Marka web sitesinde ürünlerinin üretim süreçlerinde ve içeriklerinde vegan zehirsiz olduğunu dile getirerek çevresel sürdürülebilirliğe, adil ücret söylemiyle de sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe işaret etmektedir.

Marka Hikayesi (Anahtar kelimeler)

“Şefkatli, adil, saf, doğal, taze, atıksız, vegan, sadeleşme, zehirsiz, ürün görseiliğinden ziyade performans, mutluluk, huzur, el yapımı, artizan, doğaya saygılı, sürdürülebilir hammadde, daha az kaynak, cam ambalaj, plastiksiz, el emeği”

Marka hikayesinde yer alan kavramlar, markanın sürdürülebilir hammadde kullanılarak ve doğaya zarar vermeden üretilen ürünlerin aynı zamanda işlevsel olarak da tüketiciyi tatmin edeceğini ifade etmektedir ki doğal kozmetik ürünleriyle ilgili en önemli tüketici endişelerinden biri budur. Marka hikayesi, anti-tüketimi, sadeleşmeyi ön plana çıkararak tüketicilerin sürdürülebilirliğe katkısını sadece doğal ürün tüketimiyle kısıtlı tutmayarak onları bu konuda işbirliğine davet etmektedir.

Kurucu Hikayesi

“Birimiz sosyolog, birimiz fizikçi olarak Boğaziçi Üniversitesi’nden mezun olduk. Sonrasında ise bir üniversite eğitimi kadar daha doğal kozmetik, aromaterapi, bütüncül iyileşme modaliteleri, beslenme yoluyla tedavi ve koruyucu hekimlik üzerine okuduk, okuyoruz...tamamına yakını kadınlardan oluşan, birbirini çok seven bir ekibimiz var. Ne iş yapıyorsunuz?” diye soranlara, "Zehirsiz şeyler yapıyoruz" diyoruz.”

Marka'nın kurucu hikayesinde “zehirsiz şeyler” üretme bir meslek olarak sunulmuş ve kurucuların mesleklerini bırakarak doğa için ve doğayla çalıştıkları vurgulanmıştır. Aynı zamanda marka, hem kurucularıyla hem ekibiyle kadın emeğini ön plana çıkararak sosyal sürdürülebilirliğe de işaret etmektedir.

Satış Yerleri: Web sitesinden satış

Seniha Dükkan Bozcaada (Bozcaada) Postane Shop (Beyoğlu/İstanbul) -Local Makers (Beyoğlu/İstanbul) J'octobe (Suadiye/İstanbul) Zeytinlik Konacık (Bodrum)Bi'daha Dükkan (Konak/İzmir)

Markanın web sitesi dışındaki satış yerleri incelendiğinde sürdürülebilirlik esaslı ve lokal ürünleri satan mağazalarla karşılaşılmaktadır. Bu mağazaların lokasyonları yeni lüks tüketime ve tüketiciye işaret etmektedir.

Sürdürülebilirlik Kampanyaları

“ZehirsizCoin Programı (zehirsiz tüketimi teşvik)”, “%5 İleri Dönüşüm İndirimi (ambalaj iadesi)”, "Yogadayoga", "Döngü Kooperatifi", "Fitosofia" iş birlikleri”, “Blog”

Marka zehirsiz ürünleri teşvik etmek adına zehirsiz coin programı geliştirmiştir, burada coin adının kullanılması dijitalleşmeye ve dijital yerlere işaret etmektedir. Marka aynı zamanda hem tüketicisiyle hem de diğer paydaşlarıyla ortaklaşa ileri dönüşüm iş birliği içinde olduğunu vurgulamaktadır. Markanın bloğunda zehirsiz cilt bakımında çevresel sürdürülebilirliğe kadar pek çok konuya yer verilmiş ve bu konularda tüketicinin bilinçlendirilmesi hedeflenmiştir.

Kudra Cilt Besinleri

Slogan: 100% Doğal ve Organik Cilt Bakım Ürünleri

Markanın sloganında doğal ve organik vurgusu yapılarak sürdürülebilirliğe dikkat çekilmiştir.

Değerler/Başlıklar

“Doğal kaynaklı”, “Etkili”, “Hayvanlar üzerinde deney yapmayan”, “Sürdürülebilir”, “Yerel üretim”, “Kadın girişimci”

Markanın web sitesinde yer alan anahtar kelimeler ele alındığında marka; tüketicisine, doğaya, hayvanlara zarar vermeyen, yereli destekleyen, toplumsal cinsiyet eşitliğini işaret eden bir mesaj vermektedir. Bu bağlamda marka hem çevresel hem de sosyal ve ekonomi anlamda sürdürülebilirliğe destek vermekte ve tüketicisiyle bu yolla iletişim kurmaktadır.

Marka Hikayesi

“Gelenekselin modernize edilmesi, sürdürülebilir kaynaklar, GDOsuz, iyilik, yerel üreticiler, tazelik ve etkinlik, adil ticaret, toksik olmayan, kolayca geri dönüştürülebilir cam ambalaj, nakliye için biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler, gezegene iyilik”

Marka hikayesi incelendiğinde de markanın 3 ana sürdürülebilirlik başlığına da dikkat ettiğini ifade eden bir söylem dikkat çekmektedir. Marka hem hayvanlara hem insanlığa

zarar vermeden gezegeni koruyan ve sürekliliği için iyilik söylemini hikayesinde vurgulamaktadır. Aynı zamanda geri dönüşüm ve plastiksiz kargo bu markanın da eylemleri arasında yer almaktadır.

Kurucu Hikayesi

“Kendime doğru çıktığım yolculukta kalbime şarkı söyleten şeyin bitkilerin şifa yollarını öğrenmek ve böylece bu bitkileri insanların sevdikleri ürünlere dönüştürmek olduğunu keşfettim.” Bahar Özyörük

Markanın kurucusu kendi içsel yolcuğuyla şifalanma sürecini tüketicileri ve onların sevdikleriyle paylaşma niyetini dile getirmektedir. Bu bağlamda marka tüketicisine verdiği bu mesajla samimi bir mesaj vermekte ve tüketicisini sadece tüketici olarak görmediğini ifade etmektedir.

Satış yerleri: Web sitesinden satış

Modül İstanbul, Soul Kitchen-Ankara,Partners - İstinye Park, Fitnform Stüdyo- İzmir, Bone Collective-İzmir

Markanın web sitesi dışındaki satış yerleri incelendiğinde markanın hem lokasyon hem de içerik açısından yeni lüks tüketiciyle iletişim kurduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik Kampanyaları

Geri dönüştürülebilir ambalaj, Plastiksiz kargo

Markanın sürdürülebilirlik kampanyaları çevresel sürdürülebilirliği destekler niteliktedir.

Mediflora Farm

Slogan: Zahmetsiz, doğal güzellik

Markanın sloganı doğallık vurgusu yaparken tüketiciye kometikteki çoklu ürünlerden kurtulacağı mesajını vermektedir.

Değerler/Başlıklar: “Çiftliğimizin Değerli Bitkileri”, “Etkisi Kanıtlanmış Aktifler”, “Yenilikçi, Konsantre, Doğa ve Cilt Dostu Formüller”, “Sürdürülebilir Ambalaj”

Marka çevresel sürdürülebilirliği hem doğaya hem de tüketicisine zarar vermeden desteklemektedir. Diğer markalardan farklı olarak hammadde üretimini de kendi çiftliklerinde yapan bu marka ürün kalitesine dikkat çekmektedir.

Kurucu Hikayesi

“Bizler Mediflora Çiftliğinin emekçi kadınlarıyız. Bodrum’un Karaova bölgesinde bulunan, marka sahibi ve formülatör Hazal Yanar’ın annesi Bodrum’un ilk Peyzaj Mimarı Serap Yanar’ın emekleri ile kurulan 36 dönüm çiftlikte, şifalı bitkiler yetiştiriyor, Güney Ege Kalkınma Ajansı desteği ile kurulan üretim tesisimizde, temiz içerikli, minimal atıklı, zengin içerikli, mis kokulu kişisel bakım ürünleri üretiyoruz.”

Markanın kurucu hikayesinde yer alan kadın emekçiler vurgusu toplumsal cinsiyet eşitliğinde kadın istihdamına işaret etmektedir. Aynı zamanda hem hammaddenin hem de ürünlerin formülasyonundan üretimine kadar aynı yerde üretiliyor olması da marka hikayesinin temelini oluşturmaktadır. Marka minimal atık söylemi ile çevresel sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyetini dile getirmektedir.

Marka Hikayesi

“Akdeniz iklimi bitki örtüsü, size, sevdiklerinize, doğaya, denizlere zararlı içerikler kullanılmıyor, alışılmışın dışında, yenilikçi, kompostlanabilir kağıt, plastiksiz ambalaj, doğaya saygılı, eşsiz ürünler”

Marka hikayesindeki kavramlar ele alındığında yine bireye, hayvanlara ve doğaya zararsız içeriklerin üretiminden dağıtımına kadar gezegeni önemseyen bir söylem karşımıza çıkmaktadır. Alışılmışın dışında, yenilikçi ve eşsiz ürün söylemiyle ise tüketiciye kendisini özel hissettirmek hedeflenmiştir.

Satış yerleri: Web sitesinden satış

Hold Naturals- Kuşadası, Beytepe: Fulya Hanım Çiftliği, Simply Vegan- Antalya, Vegan Bakkal (İstinyepark Alışveriş Merkezi), Moda: Limon Çiçeği, Kadıköy: Vegan Bakkal, Won Naturel- Kocaeli

Web sitesi dışındaki satış yerleri incelendiğinde vegan ve doğal içeriklerin satıldığı lokasyonlar karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik Kampanyaları

Geri dönüştürülebilir ambalaj, Plastiksiz kargo

Markanın sürdürülebilirlik kampanyaları geri dönüşüm ve plastiksiz kargoyla sınırlandırılmıştır.

Sonuç

Yeni lüks kavramı, lüks tüketimin demokratikleşerek sadece üst sınıfın gerçekleştirebildiği bir tüketim biçimi olmaktan çıkıp sayıca daha fazla olan orta sınıfın da tüketim biçimine dönüşmesi anlamına gelmektedir. Geleneksel lüks tüketim ve yeni lüks tüketim arasındaki en önemli fark yaşça daha genç olan yeni lüks tüketicinin, tüketimi bir deneyim olarak görmesi, imajdan ziyade marka hikayesine önem verip tüketimini dijital kanallarla gerçekleştirmesidir. Yeni Lüks tüketicinin bir diğer önemli özelliği ise hem söylemlerinde hem de tüketim davranışlarında dünyanın geleceğini önemseyen yeni değerlere sahip çıkmasıdır.

Günümüzde markalar, yeni lüks tüketicinin ve dünyanın ihtiyaçlarına kulak vermekte ve değerlerine sahip çıkar biçimde üretim süreçlerini geliştirmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı da markaların tüketicileriyle aynı zeminde buluşmalarını sağlayan kavramlardan biri olmaktadır.

Kozmetik markalarının neredeyse tamamı sürdürülebilirlik kavramı üzerinde durmakta ve ürünlerinin üretiminden, paketlenmesine, dağıtım sürecine kadar tüm süreçlerinde geri dönüşüm, ileri dönüşüm gibi çevresel sürdürülebilirlik kavramlarına uyum sağlamakta ve tüketicilerine da bu konudaki hassas yaklaşımlarını iletmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de yerel olarak kurulmuş, tüketicisiyle dijital medya araçları aracılığıyla iletişim kuran ve çoğunlukla bu kanallar aracılığıyla satış yapan sürdürülebilir kozmetik markalarının web siteleri incelenmiş ve bu markaların web sitelerindeki söylemleri analiz edilmiştir. Bu analizler markanın kullandığı slogan, web

sitelerindeki anahtar kelimeler, marka hikayesi, kurucu hikayesi ve sürdürülebilirlik kampanyaları ele alınarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada incelenen 5 markanın da sürdürülebilirlik kavramını çoğunlukla ileri dönüşüm ve geri dönüşüm üzerinden ele aldıkları görülmüştür. Bu ileri dönüşüm ve geri dönüşüm stratejileri bu markaların tüketicileriyle kurduğu ilişkiyi interaktif bir biçimde gerçekleştirdiğini göstermektedir.

İncelenen markaların tamamının cilt bakımı ve sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirici blogları bulunmaktadır ve aynı zamanda markalar hammadde ve üretim konusunda doğallık söylemini kullanmaktadır. Bu durumun tüketicilerin zararlı içerik kaygısını gidermek ve onları sürdürülebilir tüketime dahil etme amacıyla ilgili olduğu ifade edilebilir.

İncelenen markalar hem kurucuları hem de marka hikayelerinde kadın emeğine dikkat çekmektedir. Bu da markaların hem Y kuşağının yükselen değerlerine hem de sosyal eşitliğe ve sürdürülebilirliğe işaret ederek söylem oluşturduklarını göstermektedir. Aynı zamanda markalar adil ücret ve çalışma şartlarını gündeme getirerek ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik söylemlerini desteklemektedir.

Ele alınan markaların sürdürülebilirlik kavramını sadece çevresel sürdürülebilirlik değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik üzerinden markalama stratejilerinin parçası olarak kullandıkları görülmüştür.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında incelenen sürdürülebilir yerel kozmetik markaları yeni lüks tüketiciyi hedefler biçimde onların değerlerine sahip çıkan ve sürdürülebilirliği her açıdan ele alan bir söylem üretmektedir: “Gezegemize ve geleceğe birlikte sahip çıkalım”.

Kaynakça

- Bıçakçı, A.B. (2012). Sürdürülebilirlik yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 47-56.
- Blevis, E. vd. (2007). Luxury & New Luxury, Quality & Equality, Conference Paper, Proceedings of the 2007 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, 2007, Helsinki, Finland.
- Gonçalves, J vd. (2022), The Influence of Environmental Engagement in the Decision to Purchase Sustainable Cosmetics: An Analysis Using the Theory of Planned Behavior, Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 15, no 3, p. 541-562.
- Hidalgo, E.R. vd. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy?, International Journal of Market Research, Vol. 64(2) 227–248.
- İnal, Ö. (2023). Yeşil Kozmetikler, Ankara Ecz. Fak. Dergisi / J. Fac. Pharm. Ankara, 47(2): 667-686.
- Jeung, H. J. ve Kim, V. (2024). Appealing to Gen Z with Mother Nature for sustainable consumption: With mediation of psychological closeness to nature and consequence of psychological well-being, Wiley, J Consumer Behavior, 23:530–539.
- Jhamb, D. vd. (2023). Does the use of organic personal care products persuade sustainable consumption behaviour? Understanding the moderating role of health consciousness, Young Consumers, Vol. 24 No. 6 2023, pp. 807-830,
- Munasinghe, M. (2007). Sustainable Development Triangle, Sustainomics and sustainable development. Retrieved from http://editors.eol.org/eoearth/wiki/Sustainomics_and_sustainable_development
- Plażyk, K.(2014). The democratization of luxury – a new form of luxury, The 9th International Scientific Conference for PhD Students and Young Scientists MERKÚR 2014, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava.

- Publicis Experiences, (2023). Millennials an New Luxury, <https://www.publicisxp.com/portfolio-item/millennials-the-new-luxury/>, Erişim Tarihi: Ocak 2024.
- şen, H. vd. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif, Ekonomik Yaklaşım Derneği, 29(107): 1-47.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ünal, D. A. (2024). Lüks Tüketim Kapsamında Tüketici Davranışlarının Sistematik Literatür Taramasıyla Analizi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 15(2), 381-416.
- Ünalnış, E. ve Tuluk, T. 2023. Lüksün Gelişimi: Yeni Lüks ve Lüksteki Trendler, Yılmaztürk, Y. & Akdoğan, Ç. (ed.), Selected Topics in Marketing: Concepts and Studies.Özgür Yayınları.
- Veblen, T. (2016). The Theory of the Leisure Class, Pantianos Classics.
- Vighnesh, N. V. (2023). How cultural values influence sustainable consumption behavior? An empirical investigation in a non-Western context, Sustainable Development, 31:990–1007.
- Weber, H. vd. (2021). Connecting consumers to producers to foster sustainable consumption in international coffee supply – a marketing intervention study, Journal of Marketing Management, Vol. 37, NOS. 11–12, 1148–1168.
- XSights, (2021). Doğal Kozmetik / Dermokozmetik Sektör Raporu.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşaağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşaağının Lüks Kavramına Bakışı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 36: 95 - 112.

İnternet Kaynakları

<https://badecanlar.com>

<https://www.homemadearomaterapi.com>

<https://kudraciltbesinleri.com>

<https://mediflorafarm.com>

<https://www.otamakirkpinar.com>

MARKA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: APPLE ÖRNEĞİ

Dilek AKSOY*

Özet

Bu çalışma, teknoloji devi Apple'ın marka yönetimi ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarını analiz etmektedir. Apple, ürün kalitesi ve yenilikçiliğiyle tanınan bir şirket olup, aynı zamanda sorumlu pazarlama ve sürdürülebilir iş uygulamalarında da öncüdür. Çalışma, Apple'ın marka değerlerinin nasıl güçlü duygusal bağlılık ve takdir yarattığını, basit tasarım ve kullanıcı dostu yazılımlarının müşteri memnuniyetini nasıl artırdığını ele almaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmında, Apple'ın sürdürülebilirlik yaklaşımı, özellikle telefon üretimindeki uygulamaları üzerinden değerlendirilmektedir. Şirketin karbon ayak izini azaltma çabaları, alternatif enerji kaynaklarına yatırım yapması ve yenilenebilir yöntemler kullanması gibi ilerlemeleri incelenmektedir. Apple'ın tesislerinin %100 yenilenebilir enerji ile çalışması ve bu yaklaşımın ürün geliştirme süreçlerini nasıl etkilediği tartışılmaktadır. Ayrıca, şirketin tedarik ve üretim zincirindeki sürdürülebilirlik uygulamaları da ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Apple'ın sürdürülebilirlik uygulamalarının marka algısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu, Apple'ın yeşil enerji kullanımı, atık azaltma politikaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi çeşitli girişimlerinin marka değeri ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini kapsar. Literatür taraması yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırma hem niteliksel hem de niceliksel bulguları içerecek şekilde tasarlanmıştır. Niteliksel analiz, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka algısı ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelerken, niceliksel veriler, bu uygulamaların pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak değerlendirmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, Apple'ın sürdürülebilirlik ve marka yönetimi stratejilerinin etkileşimini ve bu stratejilerin şirketin uzun vadeli başarısına katkısını derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Hipotezler, Apple'ın sürdürülebilirlik girişimlerinin marka algısını olumlu etkilediğini, müşteri sadakatini ve

* Dilek Aksoy, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, dilek.aksoy@ogr.sakarya.edu.tr

yeni müşteri kazanımını artırdığını, tüketicilerin sürdürülebilir markaları tercih ettiğini ve Apple'ın sürdürülebilirlik uygulamalarının rakipleri karşısında rekabet avantajı sağladığını öne sürmektedir. Bu çalışma, Apple'ın stratejilerinin diğer şirketlere örnek teşkil etmesi bakımından da önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Çevresel Sorumluluk, Apple, Marka

Brand and Sustainability: Apple Example

Abstract

This study analyzes the brand management and sustainability approaches of technology giant Apple. Apple is a company known for its product quality and innovation, and is also a pioneer in responsible marketing and sustainable business practices. The study discusses how Apple's brand values create strong emotional loyalty and appreciation, and how its simple design and user-friendly software increase customer satisfaction. In the second part of the study, Apple's sustainability approach is evaluated, especially through its practices in phone production. The company's advancements, such as its efforts to reduce its carbon footprint, investment in alternative energy sources, and use of renewable methods, are examined. It is discussed that Apple's facilities run on 100% renewable energy and how this approach affects product development processes. Additionally, sustainability practices in the company's supply and production chain are also discussed. The purpose of this study is to analyze the effects of Apple's sustainability practices on brand perception and consumer behavior. This covers the impacts of Apple's various initiatives, such as its use of green energy, waste reduction policies, and use of sustainable materials, on brand equity and consumer loyalty. The integration of sustainability practices into Apple's marketing strategies and consumers' reactions to these approaches are also examined. This research, conducted with the literature review method, was designed to include both qualitative and quantitative findings. While qualitative analysis examines the effects of sustainability practices on brand perception and consumer loyalty, quantitative data statistically evaluates the effects of these practices on marketing strategies and consumer behavior. As a result, this study aims to analyze in depth the interaction of Apple's sustainability and brand management strategies and the contribution of these strategies to the long-term success of the company. Hypotheses suggest that Apple's sustainability initiatives positively impact brand perception, increase customer loyalty and new customer acquisition, consumers prefer sustainable brands, and Apple's sustainability practices provide a competitive advantage over its competitors. This study is also important in that Apple's strategies set an example for other companies.

Keywords: Brand Management, Sustainability, Environmental Responsibility, Apple,

Giriş

Marka ve sürdürülebilirlik kapsamı, günümüz iş dünyasında hayati bir öneme sahiptir. Özellikle teknoloji alanında lider konumda olan Apple, bu konuda ilgi çekici bir örnek teşkil ediyor. Apple, ürünleri tasarlarırken ve pazarlarırken sürdürülebilirlik ilkelerini nasıl entegre ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışma, Apple'ın marka stratejilerini ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu iki konseptin nasıl iç içe geçtiğini ve modern iş dünyasında nasıl bir etki yarattığını ortaya koymayı sürdürüyor.

Çalışma, Apple'ın yeşil enerji kullanımı, atık azaltma politikaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi çeşitli sürdürülebilirlik girişimlerini inceleyerek, bu yaklaşımların markalarının nasıl entegre edildiğini ve turist algısını nasıl şekillendireceğini de detaylandıracaktır.

Çalışmanın amacı, Apple'ın sürdürülebilirlik uygulamalarının marka algısı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu, Apple'ın yeşil enerji kullanımı, atık azaltma politikaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi çeşitli girişimlerinin marka değeri ve tüketici sadakati üzerinde nasıl bir etki yarattığını kapsar. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamalarının Apple'ın pazarlama stratejilerine nasıl entegre edildiğini ve tüketicilerin bu yaklaşımlara nasıl tepki verdiğini de ele alır.

Bu makale, sadece kapsamlı bir literatür taraması yöntemi kullanarak gerçekleştirilecektir. Araştırmanın odak noktası, Apple'ın yeşil enerji kullanımı, atık azaltma politikaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi çeşitli sürdürülebilirlik girişimlerinin marka değeri ve tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla, akademik veri tabanları, sektörel raporlar, sürdürülebilirlikle ilgili yayınlar ve Apple'ın kendi sürdürülebilirlik raporları dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler taranacaktır.

Bu literatür taraması hem niteliksel hem de niceliksel araştırma bulgularını içerecek şekilde tasarlanmıştır. Niteliksel analiz, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka algısı üzerindeki etkilerini ve bu uygulamaların tüketici sadakati ve tercihleri üzerinde nasıl bir etki yarattığını detaylı bir şekilde ele alacak. Niceliksel veriler, sürdürülebilirlik

uygulamalarının pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için istatistiksel trendler ve ilişkiler açısından incelenecektir.

Ayrıca, literatür taraması sırasında elde edilen bulgular, Apple'ın sürdürülebilirlik stratejilerinin etkinliğini ve bu stratejilerin pazarlama ve marka yönetimi üzerindeki genel etkilerini değerlendirmek için kullanılacaktır. Bu yaklaşım, konu hakkında derinlemesine bir anlayış sağlamak ve akademik ve iş dünyasında ilgili paydaşlar için değerli içgörüler sunmak için tasarlanmıştır.

Son olarak, bu literatür taramasının metodolojisi, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için dikkatli bir şekilde tasarlanacaktır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik ve marka yönetimi alanında gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturacak ve bu alandaki literatüre önemli katkılarda bulunacaktır.

Hipotez 1: Apple'ın sürdürülebilirlik girişimleri, marka algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Sürdürülebilir ürünler kullanmak ve yeşil enerjiye yatırım yapmak, müşteri sadakatini ve yeni müşteri kazanımını arttırmaktadır.

Hipotez 3: Tüketiciler, sürdürülebilirlik uygulamalarına sahip markaları tercih etme eğilimindedir ve bu, satın alma kararlarını etkilemektedir.

Hipotez 4: Apple'ın sürdürülebilirlik uygulamaları, rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu yapı, Apple'ın marka stratejileri ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarının nasıl iç içe geçtiğini ve modern iş dünyasında nasıl bir etki yarattığını derinlemesine analiz etmek için sağlam bir temel oluşturacaktır.

Apple'a Genel Bakış

Apple Inc., eski adıyla Apple Computer, Inc., merkezi Cupertino, Kaliforniya'da bulunan çok uluslu bir Amerikan şirkettir. Şirket, kişisel bilgisayarlar, bilgisayar donanımı ve yazılımı ile medya oynatıcıları geliştirmekte, üretmekte ve satmaktadır. Bildiğimiz en ünlü donanım ürünleri bilgisayarların "mac" serisi, telefonlarda ise "iphone" ve "ipad"

tablet bilgisayarlardır. Onları farklı ve benzersiz kılan şey, OS X ve i OS işletim sistemleri ile iLife ve iWork yaratıcı iş paketleridir. Steve Wozniak, Steve Jobs ve Roland Waynes, 1 Nisan 1976'da Apple şirketini kurdular. 3 Ocak 1977'de anonim şirket haline geldi. Büyük başarı elde eden ilk kitlesel pazar ürünü Apple II bilgisayarıydı. 2018 yılında çalışan sayısı 123.000 olan şirket, önümüzdeki beş yıl içinde 20.000 işçi daha istihdam etmeyi planlıyor. Satış tesisi sayısı 500 civarında olup, Nisan 2019 itibarıyla 175 ülkede Apple App mağazaları bulunmaktadır. Küba, Sudan, Kuzey Kore ve Suriye, Apple ürünlerinin satılmadığı ülkelerdir. Apple ürünleri en çok Kuzey ve Güney Amerika'da satılıyor, onu Avrupa, Çin ve Japonya takip ediyor. Apple şirketi hakkında 10 ilginç gerçek: Şimdiye kadarki en kötü yatırım kararı -Apple şirketinin iki kurucusu Steve Jobs ve Steve Wozniak iyi bilinmektedir. Daha az bilinen ise üçüncü bir kurucunun, Ronald Wayne'in olduğudur (Bodie vd., 2009).

Wayne, şirketteki yüzde 10 hissesini, şirketin Nisan 1976'da kurulmasından sadece 12 gün sonra 800 dolara sattı. Kendisine ek olarak 1.500 dolar ödeme yapıldı. Eğer şirkette kalsaydı hisseleri şu anda 100 milyar dolar değerinde olacaktı; ilk Apple bilgisayarında klavye ve ekran yoktu; Apple'ın ilk ürünü Apple 1 temelde bir anakarttı. Klavyesi, monitörü veya kasası yoktu. Bazı kullanıcılar kendi tahta kasalarını yapıp klavye eklemişler; Macintosh (iMac), Ridley Scott'ın yönettiği bir reklamla piyasaya sürüldü - Apple Macintosh, 1984'te Super Bowl sırasında yayınlanan, Ridley Scott'ın yönettiği 1,5 milyon dolarlık bir TV reklamıyla piyasaya sürüldü. Tüm zamanların en iyi TV reklamlarından biri olarak kabul ediliyor; Macintosh satışları düşmeye başlayınca Jobs Apple yönetim kurulundan çıkarıldı. Aynı işi yapmadı ve kendisine "sadece sekreteri ve bir gardiyanın bulunduğu küçük, anonim bir binada" bir ofis verildi. Jobs oradaki ofisine "Sibirya" adını verdi. Jobs, fiyatı 14 doların altındayken 85.000 Apple hissesini sattı. O ve Wozniak 1985'te Apple'dan ayrıldı; Apple, Steve Jobs'u geri getirmek için 427 milyon dolar ödedi. 1996 yılında Apple, Jobs'un 1985 yılında şirketten ayrılmasının ardından kurduğu NeXT şirketini 427 milyon dolara satın aldı ve onu Apple'a geri getirdi; iPhone aslında bir "Mor" projesiydi; 1000 çalışandan oluşan bir ekip, sonunda iPhone'u üreten "Mor" proje üzerinde gizlice çalıştı. İlk iPhone'u piyasaya sürmeden önce 30 ayda 150 milyar dolar harcadılar (Anderson vd., 2007).

29 Haziran 2007'de Apple, "Bu sadece başlangıç", "Apple telefonu yeniden icat etti" sloganlarını kullanarak iPhone'u kamuoyuna tanıttı. Jobs lansmanda şunları söyledi: "Bu, iki buçuk yıldır sabırsızlıkla beklediğim gün. Bugün, Apple telefonu yeniden icat edecek"; Apple Logosunun Arkasındaki Sır- Görünen o ki Apple logosu, ' Bu pek çok kişinin inandığı kadar büyük bir olay. Jobs'un söylediği gibi, bir elma çiftliğini ziyaret ettikten sonra elmayı kullanmaya karar verdi çünkü meyve "eğlenceli"ydi. Elmayı ısırmanın Alan Turing'e bir hediye olduğuna dair yaygın spekülasyonlar vardı. Siyanür tüketerek intihar eden bilişimin kurucusu. Cesedinin yanında virüslü bir elma bulunduğu bildirildi; Dünyanın en büyük şirketi Apple, dünya pazarındaki payları bir trilyon dolar değerine ulaşan dünyanın en büyük şirketi haline geldi. Bu, Güney Avustralya'nın GSYİH'sının, yani o ülkenin bir yılda ürettiği her şeyin üç katı değerinde. Şirketin başlıca avantajları olarak şunları sayabiliriz (Williams, 2010):

Güçlü marka imajı ve ekipmanı- işin odağı her zaman müşteridir, dolayısıyla kullanıcıların Apple'a olan büyük güveni. Ürün kalitesi ve sürekli yenilik konusundaki özveri ve çalışma, markayı en başından beri bilgisayar teknolojisinde lider yaptı (Anderson vd., 2007).

Kendi donanımınızı, yazılımınızı, hizmetlerinizi ve uygulamalarınızı tasarlama ve geliştirme konusunda benzersiz yetenek – Kullanımı kolay ve Apple ekosistemine entegre edilebilen son derece benzersiz, yenilikçi ürünler, müşterilerin Apple ürünlerini satın almasının ve kullanmaktan keyif almasının nedenidir. Şirketin ekosistemi, çok çeşitli entegre özel donanım, yazılım, uygulama ve hizmetleri tasarlama yeteneğinin sonucudur. Bu, başka hiçbir şirketin sağlayamayacağı temel rekabet avantajlarından biridir (Anderson vd., 2007).

Güçlü reklam ve pazarlama yetenekleriyle desteklenen güçlü bir marka – Bu şirketin markası dünyanın en tanınmış markasıdır ve geniş bir ürün ekosistemini desteklemektedir. Sürekli karşılaştırma, çalışma ve araştırma sayesinde çok güçlü bir marka bilinirliği yaratmayı başardılar ve 30 yılı aşkın süredir harici reklam ajansı TBWA / Chiat / Day'in yardım ve desteğine önemli ölçüde güvendiler. Macintosh kişisel bilgisayarının tanıtıldığı "1984" ve "Farklı Düşün", şirketin markanın orijinal imajını oluşturmasına yardımcı olan en önemli iki reklam olarak öne çıkıyor. Son zamanlarda, yeni yetenekli ve profesyonel uzmanları iç ajansa çekerek iç reklam ve pazarlama

ekiplerini güçlendirmeye odaklanıldı. Sonuç, daha düşük maliyetler ve yeni reklam fırsatları olacaktır (Williams, 2010).

Faaliyet gösterdikleri her büyük pazarda en sadık müşteri kitlesine sahiptirler. Ürünlerin kullanıcıları, öncelikle kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve tasarım nedeniyle onları övüyor ve memnuniyetle kullanıyor. Araştırmalar, bu faydalar nedeniyle müşterilerin piyasada daha iyi veya daha ucuz ürünler olsa bile Apple ürünlerini satın alacaklarını gösterdi. Rakipleriyle karşılaştırıldığında şirket %74,6 ile piyasadaki en yüksek kullanıcı tutma oranına sahip olurken, Samsung %63,9, LG ve Motorola ise %40,7'ye sahip. Şirketin en önemli zayıf noktalarından bahsedebiliriz (Živković ve Gajić, 2019):

Ürünlerin yüksek fiyatı- Ürünler, yüksek fiyatından dolayı lüks sayılabilir. Düşük gelirli tüketiciler, orta ve yüksek gelirlilere yönelik olduğundan bu ürünleri satın almaya gücü yetmiyor. Bu yüksek fiyatlar nedeniyle Apple ürünlerini yalnızca bireyler satın alabiliyor (Anđelković, 2018).

Sınırlı tanıtım ve reklam- Reklamların düşük olmasının nedeni, şirketin sadık müşteri tabanını sağlamlaştırdığına inanması ve amiral gemisi perakende mağazalarına büyük ölçüde güvenmesidir. Başarılarından dolayı Coca Cola ve Samsung'un yaptığı gibi pazarlama hamlelerine aşırı yatırım yapmaya gerek yok (Agencija, 2023).

Diğer yazılımlarla uyumsuzluk- Müşteriler, ürünlerini kullanmaya devam etmek için yalnızca Apple uygulamalarını ve aksesuarlarını kullanmalıdır. iPhone 11'in 2019'daki temel modeli hızlı bir şarj cihazıyla değil sıradan bir şarj cihazıyla gelirken, yeni modelin bir şarj cihazıyla gelmeyeceği tahmin ediliyor. Telefonun yüksek fiyatına ek olarak, kullanıcıların başlangıçta şarj cihazı için 100 dolar daha ödemesi gerekecek (John Dudovski, 2021).

Nitelikli çalışanlar – Apple'ın geliştiricileri, araştırmacıları ve uzmanları, tüketici ürünlerini markalama konusunda uzun yıllara dayanan deneyime sahip yüksek nitelikli profesyonellerden oluşan bir ekibi temsil eder. Ekip genişlerse şirket sürekli olarak yeni fırsatlar yaratabilecektir (Apple Inc AAPL Morningstar Rating, 2023).

Tutarlı müşteri büyümesi – Şirket yıllardır teknoloji sektöründe lider konumdadır. Belirtildiği gibi müşteri tutma oranları mükemmeldir. Gelecekteki bazı fırsatlar ve daha

fazla yeni müşteri kazanmak için İnternet'in gücüne güvenebilirler (John Dudovskiy, 2021).

Yapay zeka kullanımı- 2017 yılında Apple, bir Fransız yapay zeka girişimi olan Regaind'i ve bir yapay zeka aracı olan DeskConnect'i satın aldı. İlk satın alma, Apple'ın akıllı aramayı iPhone'un Fotoğraflar uygulamasına entegre etmesine yardımcı olurken, ikinci satın alma, tüketicilerin uygulamaları ve özellikleri bir dizi komutla düzenlemesine yardımcı olarak görevlerin otomatikleştirilmesine yardımcı oldu. Şirketin güçlü bir dayanak noktası elde etmek için yapay zeka portföyünü genişletmeye odaklanması gerekiyor (Anđelković, 2018).

Küreselleşme – Küreselleşme sayesinde insanların teknolojiye çok kolay ve basit bir şekilde sahip olmaları sağlanır. Sonuç olarak insanlar nerede olurlarsa olsunlar doğrudan şirketten alışveriş yapabilir ve ürün sipariş edebilirler. Şirkete yönelik potansiyel tehditler şunlardır (Anđelković, 2018):

Korona virüsü salgını ve küresel gerilimler- Çoğu şirket gibi onlar da Çin'den üretim ve tedarik güvenciyor. Yeni durum, Nisan 2020'ye kadar yıllık gelire %20 zarar vermeyi başardı. Ayrıca Çin'den yapılan ithalata uygulanan gümrük vergilerinin artması, ürün fiyatlarının yükselmesine neden olabilir ve bu da müşterileri doğrudan etkileyecektir (Živković ve Gajić, 2019).

Artan rakip sayısı- Teknoloji sürekli ilerledikçe Samsung, Dell, Google, Huawei gibi markalar Apple'a güçlü rakipler temsil ediyor. Şirketin rekabette ayakta kalabilmesi için yeni teknolojiler sunması veya fiyatlarını revize etmesi gerekiyor (Dudovskiy, 2021).

Çin Tarifeleri – ABD hükümeti, Çin'den ithal edilen mallara daha yüksek bir tarife uyguladı ve bu da ürünün maliyetini artırdı. Bu durum brüt kar marjını olumsuz etkiliyor (Williams, 2010).

Davalar- Apple'ın eski ve hasarlı pillere sahip iPhone modellerinde CPU performansını kasıtlı olarak düşürdüğünü duyurduğunda kullanıcıların üzülmeleri ve kafalarının karışması nedeniyle Apple'a karşı 60 dava açıldı. Tüketiciler, Apple'ın şeffaflığa inanmadığını düşündükleri için ihanete uğramış hissettiler ve bu da birçok kişinin dava açmasına yol açtı (Agencija, 2023).

Apple'ın stratejisi ürün farklılaştırma olarak sınıflandırılabilir. Çok uluslu teknoloji şirketi, ürün ve hizmetlerini basit ama çekici tasarımlar ve gelişmiş özelliklerle farklılaştırıyor. Stratejiyi aşağıdaki unsurlara ayırabiliriz (Anderson vd., 2007):

Ürün tasarımına ve işlevselliğine odaklanmak – Stratejisine uygun olarak şirket, ürün ve hizmetlerinin gelişmiş işlev ve yeteneklerini rekabet avantajının temeli olarak uyarlamıştır. Şirketin sunduğu yenilikler arasında, kolay şarkı düzenleme yetenekleriyle binlerce şarkıyı saklayan ilk cihaz olan iPad, ayrıca grafik arayüzü kullanan ilk kişisel bilgisayar olan Macintosh'un geliştirilmesi ve iMac'in piyasaya sürülmesi yer alıyor- Rekabet avantajı, uzun vadeli bir perspektifi sürdürmek için bir zorluk olabilir çünkü yönetim, ürünün yeni versiyonlarında bazı yenilikçi özellikleri sağlamada başarısız olabilir ve bu nedenle rekabet avantajını tehlikeye atabilir.

Apple ekosisteminin güçlendirilmesi – Stratejiyi dikey entegrasyon olarak nitelendirebiliriz. Şirket aynı zamanda yazılım, donanım ve hizmetlerde ileri düzeyde uzmanlığa sahiptir. Bu entegrasyon onu önemli ölçüde farklılaştırıyor ve rakiplerinden ayırıyor. Rekabet avantajının çok önemli bir kaynağı dikey entegrasyonun mümkün kıldığı ekosistemle ilgilidir. Apple yazılımları ve aygıtları kolayca senkronize edilir ve birbirleriyle harika çalışır. Uygulamalar birden fazla cihazda aynı anda sorunsuz bir şekilde çalışıyor ve kullanıcı arayüzlerinde pek bir fark yok, ancak aynı öğeler diğer şirketin ürünleriyle o kadar kolay uyum sağlayamıyor.

İşletmenin iPhone satışlarına bağımlılığını azaltmak. Apple'ın iş stratejisi, iPhone satışlarına bağlı kalmaktan, hizmet işlerine ve diğer bölümlere öncelik vermeye doğru değişiyor.

Apple, 2016 yılında toplam 84.263 \$ milyon gelir elde etti, 2017 yılında 88.186 \$, sonraki yılda da artışını sürdürerek 101.839 \$ tutarında, 2019 yılında 98.392 \$, 2020 yılında ise 104.580 \$ rakamına ulaştı. Şirketin toplam geliri sürekli artıyor, sadece 2019'da düşüş vardı, ancak bu yılda zaten artıyor. Apple, 2020 mali yılının üçüncü çeyreğinde 58.424 \$ milyon net gelir bildirdi. Amerikan doları. Apple'ın net gelir rakamları son on yılda büyük oranda arttı ve yıllık toplam rakam 2008'de altı milyar doların biraz üzerindeyken 2019'da yaklaşık 55 milyar dolara yükseldi (Apple Inc AAPL Morningstar Rating, 2023).

Marka ve Sürdürülebilirlik Açısından Apple

Apple'nin Yeşil Enerji Kullanımı

Apple'ın yeşil enerji kullanımı, şirketin sürdürülebilirlik sisteminin önemli bir parçası ve bu alan üzerinde mevcut olması, Apple'ın çevre üzerinde nasıl bölüneceğine ve aynı zamanda marka değerinin nasıl artırıldığına dair genel bir anlayış sunar.

Yenilenebilir Enerjiye Geçiş: Apple, işlemlerinde bölme enerji kullanımına büyük bir önem verir. Şirket, dünya çapındaki tüm ofisleri, mağazaları ve veri merkezleri için %100 enerji değişiminin kullanımında geçiş yapmıştır. Bu, güneş panelleri, rüzgâr türbinleri ve hidroelektrik gibi çeşitli eklenti enerji kaynaklarından elde edilen enerjinin özelliklerini içerir.

Karbon Nötr Hedefleri: Apple, 2030 yılına kadar tüm yöntemler ve tedarik zincirinin karbon nötrleştirilmesi hedeflemektedir. Bu, üretim ürünlerinde ve kozmetik yaşam sorunu boyunca karbon emisyonlarını azaltmayı, ayrıca emisyonları hızlandırmak için çeşitli projelere yatırım yapılması planlanıyor.

Enerji Verimliliği İyileştirmeleri: Apple, cihazların enerji miktarını artırmak için sürekli çalışmalar yapar. Bu, daha az enerji tüketen cihazları tasarlayarak ve enerji tüketimini azaltacak yazılım çözümlerini sağlayarak sürekliliği sağlar.

Yenilenebilir Enerji Projelerine Yatırım: Şirket, dünya genelindeki enerji paylarına yatırım yaparak, bu enerji gelişimini desteklemekte ve bu alanda inovasyonları teşvik etmektedir.

Sürdürülebilirlik Raporlaması: Apple, düzenli olarak sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamaya, yeşil enerji kullanımı ve diğer çevre dostu girişimler hakkında şeffaf bilgi sağlar. Bu raporlar, şirketin ayak izini uzatmasındaki ilerlemeyi takip etmek için önemlidir.

Bu yeşil enerji kullanımı, Apple'ın değeri olan taahhüdünü göstermesinin yanı sıra, çevre bilincinin yüksek bireyler arasında marka değerini de artırmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı bu stratejiler, Apple'ın pazarlama ve marka iletişimde önemli bir rol oynayarak, şirketin genel itibarını ve müşteri sadakatini yapılandırabilirsiniz. Bu

çözümler, aynı zamanda pazarlama sorumluluğu konusunda endüstri lideri olma yolunda Apple'ın kalıcılığını pekiştirmektedir.

Apple'ın Atık Azaltma Politikaları ve Sürdürülebilir Malzeme Kullanımı

Apple'ın atık azaltma politikaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı, şirketin portföyü sürdürülebilirlik stratejilerinin temel bileşenleridir. Bu politikalar, aktiviteyi azaltma ve kaynak genişletme yönünde önemli adımlar atıyor.

Ürün Tasarımında Atık Azaltma: Apple, ürün tasarım aşamasında atık üretimini en aza indirmeye odaklanmaktadır. Bu, daha az malzeme kullanarak ve bozulmadan daha uzun ömürlü olmasını sağlayarak süreyi uzatır. Ayrıca, bozulabilir tamir edilebilirliğine ve geri dönüştürülebilirliğine de büyük önem verir.

Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm Programları: Apple, atık yönetimi ve geri dönüşüm programları üzerinde yoğunlaşarak, kullanılan plastik ve malzemelerin doğru şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Bu programlar, elektronik atıkların azaltılmasına yardımcı oluyor ve değerli malzemelerin geri kazanılmasını sağlıyor.

Yenilikçi Geri Dönüşüm Teknolojileri: Apple, geri dönüşüm süreçlerini belirlemek için gelişmiş teknolojiler geliştirmiştir. Örneğin, "Daisy" adlı robot, iPhone'ları parçalayarak değerli malzemelerin geri kazanılmasını sağlar. Bu tür teknolojiler, atık azaltma çabalarını daha da artırmak istiyor.

Sürdürülebilirlik Raporları ve Hedefler: Apple, sürdürülebilirlik kayıtları aracılığıyla atıkların azaltılması ve sürdürülebilir malzeme kullanımının sürdürülebilir ilerlemeleri düzenli olarak paylaşmaktadır. Bu raporlar, şirketin rejiminin sürekli olarak şeffaflığını ve gelişimini gösterir.

Apple'ın bu atık azaltma politikaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı, pazarlamanın sürdürülebilirlik alanında lider bir pozisyon almasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu kişiler arasında şirketin sorumluluğu bilincini artırırken, marka değeri ve müşterinin sadakatini çalışmakta etkili olmaya devam etmektedir. Bu stratejiler, aynı zamanda Apple'ın yoğunluklarını azaltırken inovasyonu ve verimliliğin alanda lider olmasını sağlıyor.

Apple iPhone 13 (Örnek Model)

Çevre Dostu Malzemeler: iPhone 13, Apple'ın çevre dostu yaklaşımının bir parçası olarak geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılarak üretilmiştir. Bu, alüminyum kasası için geri dönüştürülmüş alüminyum ve diğer bileşenlerde geri dönüştürülmüş plastik ve nadir toprak elementleri içerir.

Dayanıklılık: Cihaz, daha uzun ömürlü olması için tasarlanmıştır. Apple, cihazların daha uzun süre kullanılabilmesi için dayanıklılığı ve performansı artıran özellikler eklemiştir.

Enerji Verimli A15 Bionic Çip: iPhone 13, enerji verimliliğini optimize eden A15 Bionic çiple donatılmıştır. Bu çip, daha az enerji tüketerek daha uzun pil ömrü sağlar.

Akıllı Enerji Yönetimi: Yazılım tarafında, iOS işletim sistemi enerji yönetimini optimize ederek pil kullanımını en verimli şekilde ayarlar.

Karbon Ayak İzi: Apple, ürünlerinin karbon ayak izini azaltma konusunda önemli adımlar atmıştır. iPhone 13'ün üretimi, kullanımı ve geri dönüşüm süreçleri, karbon emisyonlarını minimize edecek şekilde tasarlanmıştır.

Ambalaj: Apple, iPhone 13'ün ambalajında plastik kullanımını azaltarak çevresel etkisini düşürmüştür. Ambalaj malzemelerinin çoğu geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir kaynaklardan sağlanmaktadır.

Apple, iPhone 13'ü pazarlarken sürdürülebilirlik özelliklerini ön plana çıkarmıştır. Bu, çevre bilincine sahip tüketiciler arasında marka sadakatini güçlendirmekte ve Apple'ın çevre dostu imajını pekiştirmektedir. Bu ürün incelemesi, Apple'ın sürdürülebilirlik yaklaşımını nasıl ürün tasarımı ve pazarlama stratejilerine entegre ettiğini göstermektedir. iPhone 13, teknolojik yeniliklerin yanı sıra çevre dostu uygulamalarıyla da dikkat çekmektedir, bu da Apple'ın hem inovasyon hem de sürdürülebilirlik konularında liderliğini pekiştirmektedir.

Sonuç

Apple, teknoloji dünyasında sadece ürünlerle değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik konusundaki çabalarıyla da öne çıkıyor. Şirketteki yeşil enerji kullanımı, atık azaltma

politikaları ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi girişimler, marka değerini artırma önemli unsurlar olarak belirlendi.

Apple'ın ayrılması enerjiye olan yatırımları ve operasyonlarında %100'lük enerji kullanım geçişi, çevre üzerindeki olumlu etkinin somut bir göstergesidir. Bu, aynı zamanda yurttaşlar arasında marka sadakatini güçlendirerek, pazarlama sorumluluğunun bilincine sahip müşterilerin ilgisini çekmektedir. Apple'ın atık miktarını azaltma ve geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanımı, ürün geliştirme ayak izinin azaltılmasında etkili olmuştur. Bu stratejiler, sadece portföyün sürdürülebilirliğini teşvik etmekle birlikte, aynı zamanda şirket inovasyonu ve tasarımında da yer almaktadır.

Apple'ın bu çabaları, marka değeri önemli ölçüde artırılmıştır. Tüketiciler, sürdürülebilir ve çevre dostu ürünler sunan markalara giderek daha fazla yönelmektedir. Bu durumda, Apple'ın sürdürülebilirlik stratejilerinin sadece pazarlaması değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da faydalı olduğunu göstermektedir. Rekabet avantajı sağlamak ve marka imajını güçlendirmektedir.

Bununla birlikte Apple'ın sürdürülebilirlik uygulamalarının sürekli gelişmesi gerekmektedir. Gelecekte, şirketin sürdürülebilirlik açısından bakıldığında görülebiliyor ve bu hedeflere ulaşmak için takip edilen adımların daha detaylı incelenmesi gerekiyor. Ayrıca Apple'ın sürdürülebilirlik uygulamalarının üretim ve marka algısı üzerindeki uzun vadedeki etkileri üzerine de daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Sonuç olarak, Apple'ın sürdürülebilirlik ve marka stratejilerinin başarılı bir şekilde birleştirilmesi, yalnızca şirketin kendisi için değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve marka yönetimi alanları için önemli dersler sunmaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik uygulamalarının bir markanın değerinin nasıl artırılacağına dair değerli içgörüler sağlamak ve bu konuda mevcut olduklarına zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

- Abarbanell, J. S., & Bushee, B. J. (1998). Abnormal returns to a fundamental analysis strategy. *Accounting Review*, 73(1), 19-45.
- Anadolu Ajansı. (2023), Apple će do 2025. koristiti 100 posto reciklirani kobalt u baterijama, pristupljeno Mart 19, 2024 tarihinde <https://n1info.rs/posts/apple-ce-do-2025-koristiti100-posto-reciklirani-kobalt-u-baterijama> sitesinden alınmıştır.
- Anđelković, D., (2018), Računovotstvo sa analizom finansijskih izveštaja, Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadment, Novi Sad.
- Anderson, M., Banker, R., Huang, R., & Janakiraman, S. (2007). Cost behavior and fundamental analysis of SG&A costs. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22(1), 1-28.
- Apple Inc AAPL Morningstar Rating (2023), <http://financials.morningstar.com/income-statement/is.html?t=AAPL&ops=clear>.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2009). *Osnovi investicija*. Beograd: Data status.
- John Dudovskiy (2021). Apple Business Strategy: a brief overview, pistupljeno. Haziran 3, 2023 tarihinde <https://research-methodology.net/apple-business-strategy> sitesinden alınmıştır.
- Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016). Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia. *Економика пољопривреде*, 63(3), 871-889.
- Williams, C. (2010). *Principi menadžmenta*. Data Status, Beograd, 38.

ULUS MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: ULUS MARKALARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSLERİNİN İNCELENMESİ

Ergün KÖKSOY*

Özet

Bildiri ulus markalama ve sürdürülebilirlik ilişkisini, ülkelerin ulus marka değerlerini ve sürdürülebilirlik performanslarını ölçen endeksler ve bu endekslerin dikkate aldıkları göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu inceleme için ülkelerin ulus marka değerini ölçen endekslerden biri olan Brand Finance Nation Brands Ranking ile ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin performanslarını ölçen SDG – Sustainable Development Goals Index'in dikkate aldığı temel göstergeler ele alınacak, karşılaştırılacaktır. Çalışmada cevabı aranan temel sorular; ülkelerin ulus marka değerini ölçen endeksler ile ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin performanslarını ölçen endekslerin dikkate aldığı temel göstergeler arasında benzerliğin olup olmadığı, bu soru ile bağlantılı olarak ulus markalama ve sürdürülebilirlik konuları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı, sürdürülebilirlik konusunun ve ülkelerin sürdürülebilirlik eylemlerinin, ulus marka değerini etkileyen ve şekillendiren göstergeler arasında yer alıp almadığı şeklinde sıralanmaktadır.

Yapılan incelemede hem marka değerini hem de sürdürülebilirlik performansını ölçen endekslerin dikkate aldığı göstergeler ve hedefler arasında genel bir uyumun ve benzerliğin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle inceleme için seçilen Brand Finance Nation Brands Ranking'in ulus marka algısını ölçtüğü metrikler arasında “sürdürülebilir gelecek” başlığının olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin doğrudan bir marka değeri unsuru olarak belirlendiği ve görüldüğü tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak ülkelerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarının ve faaliyetlerinin ulus marka stratejilerini geliştirme ve değerini artırmada bir kaldıraç rolü oynayabilme potansiyeli

* Doç. Dr. Ergün Köksoy, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ergun.koksoy@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4135-6233

taşıdığı ve ulus markalarının da sürdürülebilirliğinin bir gereği haline geldiği değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Ulus markalama, ulus markaları, ulus marka endeksi, sürdürülebilirlik, SDG (s)

Sustainability of Nation Brands: An Analysis of Nation Brands and Sustainability Indices

Abstract

The aim of the study is to examine the relationship between nation branding and sustainability through the indices that measure the nation brand values and sustainability performance of countries, and the indicators that these indices take into account. This review examines and compares the Brand Finance Nation Brands Ranking, one of the indices that measures the nation brand value of countries, and the underlying indicators considered by the SDG - Sustainable Development Goals Index, which measures countries' performance on sustainable development goals. The main questions that the study aims to answer are: whether there is a similarity between the indices that measure the nation brand value of countries and the basic indicators that are taken into account by the indices that measure the performance of countries' sustainable development goals, whether there is a relationship between nation branding and sustainability issues in relation to this question, whether sustainability issues and countries' sustainability actions are considered as an element that influence and shapes the nation brand.

The analysis showed that there is a general harmony and similarity between the indicators and targets included in the indices measuring both brand equity and sustainability performance. In particular, the Brand Finance Nation Brands Ranking, which was selected for the review, includes 'sustainable future' among the metrics that measure perception of nation brands. As a result, it has been found that sustainability is directly identified and is seen as an element of brand value. Based on these findings, it is concluded that countries' sustainability policies and activities have the potential to play a leverage role in developing nation brand strategies and increasing their value, and that it has become a prerequisite for the sustainability of nation brands.

Keywords: Nation branding, nation brands, nation brands index, sustainability, SDG(s)

Giriş

Ülkelerin tıpkı şirketler gibi uluslararası alanda rakipleriyle rekabet halinde olduğu belirtilmektedir (Anholt, 1996). Bu rekabet başta iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insanlar ve değerler olmak üzere birçok alanda yaşanmaktadır. Ulus markalama ulus algılarının ve imajının yönetilmesi ile ilgili bulunurken ulusların algılarını yönetmesi gerektiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Ulusların diğer ülkeler ve toplumları nezdindeki algıları başta dış politika olmak üzere uluslararası alandaki politik, ekonomik ve kültürel alandaki faaliyetlerini, çıkarlarını ve imajlarını etkilemektedir. Son yıllarda ulus markalama ile ilişkili bulunan kavramlardan biri de sürdürülebilirlik olarak belirtilmektedir. Sürdürülebilirlik konusunun gündemin üst sıralarında yer almasının nedeni sanayileşme ve şehirleşmeden kaynaklanan küresel ısınma ve iklim değişikliği, ormansızlaşma, biyolojik çeşitliliğin tükenmeye başlaması, çölleşme, erozyon, kuraklık, afetler, yoksulluk, az gelişmişlik ve su kaynaklarının azalması gibi çevre sorunları ile mücadele gibi konuların ülkelerin ve kurumlar için hayati önem taşıması olarak gösterilmektedir (ÇŞİDB, 2023). Sürdürülebilirlik ülkelerin kalkınmalarında ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri bir dengede tutarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Yılmaz Altuntaş & Bahar, 2022; Emas, 2015).

Sürdürülebilirliğin kazandığı önem ve popülerlik ülkelerin ulus markalama politikalarında ve marka değerlendirme endekslerinde sürdürülebilirlik vurgusunun ve görünümünün artmasına neden olmaktadır. Bu çalışma da bu vurgunun ve görünümünün artışına paralel olarak ulus markalama ve sürdürülebilirlik ilişkisini, ülkelerin ulus marka değerlerini ve sürdürülebilirlik performanslarını ölçen endeksler ve bu endekslerin dikkate aldıkları göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada sırasıyla ulus markalama ve sürdürülebilirlik ilişkisi, ulus markaları ve sürdürülebilirlik endekslerinin incelenmesi ve karşılaştırılması konuları ele alınacaktır. Çalışmanın iki kavram ve olgu arasındaki ilişkiyi ilgili endeksler çerçevesinde ortaya koyacağına ve özellikle bu konuda sınırlı bir literatüre sahip olan Türkiye'deki gelecek çalışmalara katkı sunacağına inanılmaktadır.

Ulus Markalama ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Marka, isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonu olarak bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlama ve onları rakiplerinden farklılaştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Dinnie, 2008). Marka, çoğu zaman bir isim ve logo olmanın ötesinde kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil, duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda müşteri için bir yolculuk, markayla her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişki biçimi (Aaker, 2015: 9) ve üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı olarak ifade edilmektedir (Tosun Babür, 2014: 3). Eski dönemlerden günümüze kişiler ve kurumlar için sahiplik bildiren, ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmaya ve farklılaştırmaya yarayan, bir pazarlama ve iletişim yöntemi olarak görülen marka ya da markalama günümüzde yerler, ülkeler ve uluslar için de söz konusu olmaktadır.

Ulus markalama kavramını ilk kez kullanan İngiliz politika danışmanı S. Anholt'a göre (1996) günümüzde rekabet halinde olanlar sadece şirketler ve markalar değil ülkeler, bölgeler ve şehirlerdir. Anholt, marka yönetiminin ticari sektörlerde strateji geliştirme ve zenginlik yaratmada en güçlü araçlardan biri olarak kendini ispat ettiğini belirtirken bunun ulus markalama alanına uygulanmasının ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin rekabet edebilirliğine muazzam ve geniş kapsamlı etkileri olacağını ileri sürmüştür (2007: vii). Aksinin ise yani kötü bir üne sahip ya da hiç itibara sahip olmayan ülkelerin ise uluslararası rekabette gerek politik gerekse ekonomik alanlarda ciddi engellerle karşılaşacakları iddia edilmiştir (van Ham, 2001).

Ulus markalama bir hükümet ya da özel kuruluşun, ulusun imajını oluşturma ve değiştirme yeteneği için kullandığı marka yaratma araçlarına verilen ortak ad olarak tanımlanmıştır (Gudjonsson, 2005). Ulus markalamanın nihai amacının ülkelerin imajını ve itibarını inşa etme, yönetme ve sürdürülebilir kılma olduğu belirtilmektedir. Ülkeler bazen ekonomik rekabette (turizm, yatırım ve ihracat) güçlenmek bazen geçmiş ve eskiyen ülke imajını yenilemek bazen de olumsuz ya da zayıf olan ülke imajını düzeltmek için ulus markalama çalışmaları gerçekleştirmektedir (Anholt, 2008: 24-31). Ulus markalama çalışmaları denildiğinde ilk akla gelen ekonomik alan olmasına rağmen ulus markalamanın ilgilendiği ve bir ulus markasını oluşturan unsurların çok daha geniş bir

alanı temsil ettiği belirtilmektedir. Ekonomik konular ihracat, turizm ve yatırımlardan oluşurken politik ve kültürel konular ise yönetim, kültür, insanlar ve göç gibi unsurlardan oluşmakta, bu unsurların ülke markasının inşa edilmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Anholt, 2006).

Ulus markalama ile ilişkili bulunan konular arasında ticari markaların bir süredir yoğun şekilde gündemlerine aldıkları, ulus markalarının ise son yıllarda dikkatini çeken sürdürülebilirlik konusu yer almaktadır. Sürdürülebilirlik, kurumların ya da ülkelerin kalkınmalarında ve gelişmelerinde ekonomik, sosyal, çevresel, politik, kültürel ve teknolojik etkileri bir dengede tutarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme yetisi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz Altuntaş & Bahar, 2022; Emas, 2015). Sürdürülebilirlik (hedefleri) yoksulluğu sona erdirmek, gezegeni korumak ve tüm insanların barış ve refaha sahip olması gibi evrensel bir eylem çağrısı olarak dikkat çekmektedir (UN, 2023). BM nezdinde 2015 yılında, dünya liderlerinin bir araya gelerek belirlemiş oldukları ve 17 başlıktan oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri bu konuda atılan en somut adımlardan biri olurken; bu on yedi maddelik hedeflerin gerçekleştirilmesi ile 2030 yılına kadar aşırı yoksulluğa son verilmesi, eşitsizlik ve adaletsizlik ile mücadele edilmesi ve iklim değişikliğinin üstesinden gelinmesi amaçlanmıştır (ÇŞİDB, 2023).

Sürdürülebilirlik olgusunun taşıdığı önem ve kazandığını popülerlik ülkelerin ulus markalama politikalarında ve marka iletişimlerinde sürdürülebilirlik vurgusunun artmasına neden olmakta, ulus markalarının da sürdürülebilirliğinin bir koşulu haline gelmektedir. Öyle ki ülkeler sürdürülebilirlik konusundaki girişimlerini ve görüşlerini çeşitli platformlar aracılığıyla duyurmakta ve ulus markalama faaliyetlerinin bir parçası haline getirmektedir (Nas, 2023). Sürdürülebilirlik iletişimi adı altında kavramsallaştırılan bu olgu ülkelerin sürdürülebilirlik politikalarını ve faaliyetlerini duyurmanın yanı sıra ulus marka stratejileri bağlamında ulusal iş ve ekonomik amaçlarını anlatmada ve cazibe yaratmada yararlı bir araç ve anlatı olma özelliği taşımaktadır (Frig & Sorsa, 2020).

Ulus markalama ve sürdürülebilirlik iletişimi arasındaki ilişki akademik çalışmalarda da karşılık bulmaktadır. Nas, 2023 yılında “Ulus markalama ve sürdürülebilirlik: Avrupa ülkelerinin karşılaştırmalı bir analizi” adlı çalışmasında sürdürülebilirliğin ulus marka

kimliğinin oluşumu açısından ne derece etkili bir rol üstlendiğini Avrupa ülkeleri bağlamında analiz etmiş ve sürdürülebilirliğin ulus marka iletişimde belirginleşen rolüne dikkat çekmiştir (2023). Benzer şekilde Frig ve Sorsa da “Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis (Sürdürülebilirlik yönetişimi olarak ulus markalama: Karşılaştırmalı bir vaka analizi) adlı çalışmalarında Danimarka ve Finlandiya örneklerinden yola çıkarak ulus markalama iletişiminin sürdürülebilir iş için nitelikler sağlayarak, bu nitelikleri meşrulaştırarak ve bu nitelikleri karşılayan iş davranışına ulusal istekleri ekleyerek işletmeleri sürdürülebilirliğe doğru nasıl yönlendirebileceğini incelemişlerdir (2020). Çalışmanın konusu olan ülkeler, Finlandiya, İsveç ve Danimarka 2023 yılı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Endeksi'nde hedeflere ulaşma yolunda en başarılı performans gösteren ilk üç ülke olmuştur (The SDG Index and Dashboards, 2023).

Yöntem

Bu bildiri ulus markalama ve sürdürülebilirlik ilişkisini, ülkelerin ulus marka değerlerini ve sürdürülebilirlik performanslarını ölçen endeksler ve bu endekslerin dikkate aldıkları göstergeler üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu inceleme için ülkelerin ulus marka değerini ölçen endekslerden biri olan Brand Finance Nation Brands Ranking ile ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin performanslarını ölçen SDG - Sustainable Development Goals Index'in dikkate aldığı temel göstergeler incelenmiş, karşılaştırılmıştır. Bu yöntemle ulus marka değerini ölçen endekslerin ve SDG endeksinin içerikleri, konuları, göstergeleri incelenmiş mevcut temaları belirlemiş, karşılaştırılmış, aralarındaki ilişkiye yönelik sonuçlar çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında iki konunun ilişkisine dair ve bu ilişkiyi de ortaya koyması amacıyla şu soruların cevapları aranmıştır:

- Ülkelerin ulus marka değerini ölçen endeksler (bu çalışma bağlamında Brand Finance Nation Brands Ranking) ile ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin performanslarını ölçen SDG - Sustainable Development Goals Index'in dikkate aldığı temel göstergeler arasında benzerlik var mıdır?
- İlk soru ile bağlantılı olarak ulus markalama ve sürdürülebilirlik konuları arasında ilişki bulunmakta mıdır?

- Sürdürülebilirlik konusu ve ülkelerin sürdürülebilirlik eylemleri ulus markasını etkileyen ve şekillendiren bir unsur olarak görülmekte midir?

Çalışmada ele alınan ulus markalama ve sürdürülebilirlik konularının aralarındaki ilişki Brand Finance Nation Brands Ranking ile ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin performanslarını ölçen SDG - Sustainable Development Goals Index'in dikkate aldığı temel göstergeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma için Brand Finance ve Brand Finance Nation Brand Ranking'in seçilme nedeni ulus marka değerini belirlemede 2005 yılından bu yana değerlendirme yapması, ulus marka algısını ölçen temel göstergelerinde sürdürülebilirlik konusuna (sürdürülebilir gelecek) yer vermesi, marka değerini belirleyen birçok unsurun (Tablo2) sürdürülebilirlikle ilişkili bulunması ve ülkelerin yumuşak güç değerlerini ölçmesi rol oynamıştır. Ayrıca şirketin açıkladığı endeksler arasında markaların sürdürülebilirlik algılarını ölçtüğü Sustainability Perceptions Index de yer almaktadır. 2024 yılında açıklanan Brand Finance Global Soft Power Index raporunda sürdürülebilirlik ve yumuşak güç konusu açıkça ele alınmış ve iki alan arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu özelliği nedeniyle ilgili rapor çalışmanın temel iddiaları arasında yer alan ulus markalama ve sürdürülebilirlik ilişkisi ve sürdürülebilirliğin ulus marka algısını şekillendirip şekillendirmediği sorularına cevap verir niteliktedir (Brand Finance, 2024b; Brand Finance, 2023c).

SDG - Sustainable Development Goals Index'in seçilme nedeni ise bu alanda ülke performanslarını ölçen BM'lerin ana ve tek programı olmasıdır. SDG 2024 ülke performansları Mart 2024 itibarıyla açıklanmadığı için her iki endeksinde 2023 sonuçlarına ait göstergeler seçilmiş ve karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın yazıldığı dönemde Brand Finance Global Soft Power Index 2024 ve Brand Finance Nation Brand Ranking 2024 sonuçları açıklanmakla birlikte SDG endeksiyle sağlıklı bir karşılaştırma yapılabilmesi için 2023 yılı Brand Finance Nation Brand Ranking ve 2023 yılı Brand Finance Global Soft Power Index sonuçları dikkate alınmıştır. Bununla birlikte Brand Finance Nation Brand Ranking 2024 raporuna 'yumuşak güç ve sürdürülebilirlik ilişkisi' bağlamında atıflar yapılmıştır. Bildiri bu haliyle, ulus markalama ve sürdürülebilirlik konusunu, iki alan arasındaki ilişkiyi ve endekslerin karşılaştırılmasını, literatürde dikkat çekilen az sayıda çalışmanın yanı sıra ele aldığı için öncü çalışma niteliğindedir. Benzer konularda daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik Endekslerinin Karşılaştırılması

Önceki bölümde dikkat çekildiği üzere birçok ülke sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımlarını ve iletişimlerini ulus markalama stratejilerinin parçası haline getirmektedir. Bunun ana nedeni sürdürülebilirlik konusunun uluslar, kurumlar ve bireyler için taşıdığı önemden kaynaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik düşüncesinin özünde ulusların, kurumların ve bireylerin sağlıklarını ve varlıklarını devam ettirmelerinin koşulu çevresel, ekonomik ve sosyal konularda gösterecekleri sürdürülebilir gelişme anlayışı yer almaktadır. Birleşmiş Milletlere göre sürdürülebilir gelişme (kalkınma) gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme yetisi olarak tanımlanmaktadır. Yani çevrenin uzun vadeli değerini korurken ekonomik ilerlemeyi ve gelişmeyi sürdürmek anlamına gelmektedir. Bu da çevre politikaları ve kalkınma stratejileri arasında bir entegrasyonu gerekli kılmaktadır (Emas, 2015). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme olgularının ulus markalama stratejilerinin bir parçası haline gelmesinin nedenlerinden bir diğeri ise bu çalışmanın da inceleme konusu olan ulus markaları ve sürdürülebilirlik endekslerine ait konular ve göstergeler arasındaki benzerliklerdir. Kurumsal markalar için genel çerçevede sürdürülebilirlik dar çerçevede ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı, itibarı ve sonuç olarak da marka değeri üzerinde taşıdığı önem gibi sürdürülebilirlik konularının ve göstergelerinin ulus marka değerine etki eden unsurlardan biri haline geldiği /geleceği (ön)görölmektedir.

Ülkelerin ulus marka değerlerini ölçen farklı değerlendirme şirketleri bulunmaktadır. Brand Finance Nation Brands Ranking, AnholtIpsos Nation Brands Index, FutureBrand Country Index, Reputation Institute Country RepTrak, Good Country Index bunlardan en çok bilinenler arasında yer almaktadır. Bu endeksler genel olarak ülkelerin politik, ekonomik, toplumsal, kültürel ve teknolojik kapasiteleri, yetenekleri ve bunların kamuoyu nezdindeki algılarını ölçme iddiasında bulunmaktadır. Örneğin Anholt-Ipsos Nation Brands Index'te ülkelerin yönetim, kültür-tarihi miras, insan, yatırım-göç, turizm ve ihracat algıları ölçülerek marka imajının gücü ve değeri belirlenmeye çalışılmaktadır (The Anholt-Ipsos Nation Brands Index, 2023).

Benzer şekilde bu çalışmanın da inceleme konularından biri olan ve ulusların marka değerlerini ölçen Brand Finance'e göre bir ülkenin marka değeri o ülkenin Gayri Safi Milli Hasılası içerisinde markasının payı, katkısı ile ölçülmektedir. Markanın payı, katkısı ise gücü ile belirlenmektedir. Ulus Marka Gücü, marka yatırımını, marka algılarını ve marka performansını değerlendiren dengeli bir metrik puan kartıyla belirlenmektedir. Ulus Marka Yatırımı, ulus markasının rakip ülkelerle karşılaştırıldığında olumlu algılar yaratmasına yardımcı olacak hangi varlıklara sahip olduğuna bakarken bu özellikler (varlıklar) iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insanlar ve değerler ve sürdürülebilir gelecek ile ilgili temel ölçümleri içermektedir. 2024 yılındaki ölçümlere bu sekiz özelliğe dokuzuncu olarak "tavsiye" özelliği eklenmiştir. Ulus Marka Algısı, ulus markasına ilişkin yurt içi ve yurt dışında yaşayan insanların algılarıdır. Paydaş algıları, doğru bir marka değerlemesi gerçekleştirmek için temel bir gereklilik olarak görülürken, Ulusal Marka Algıları, genel Ulusal Marka Gücünün %50'sini oluşturmaktadır. Ulus Marka Performansı ise ulus markasının rakiplere göre ne kadar iyi performans gösterdiğine bakmaktadır. Performans ayağı, makroekonomik durumun yanı sıra ülke markasının en fazla etkiye sahip olduğu dört temel iş alanına odaklanmaktadır; ticaret, yatırım, turizm ve yetenek. Ulus markasına yapılan yatırımların ulus algısını ve ulus marka performansını etkilemesi ve belirlemesi beklenmektedir. Yatırım ayağı, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası ve Küresel İnovasyon Endeksi gibi saygın kamu kaynaklarından elde edilen istatistikî verilerle desteklenirken, Algılama sütunu Brand Finance'in Küresel Yumuşak Güç³ Endeksi'nin sonuçlarına⁴

³ Yumuşak güç kavramı ilk kez 1990 yılında Joseph Nye tarafından geleneksel olarak askeri ve ekonomik gücü tanımlayan sert güce alternatif olarak devletlerin dış politikada diğerlerinin (devletler, hükümetler, uluslar, topluluklar, kamular vb.) desteğini almak, tercih ve davranışlarını değiştirmek için başvurduğu cazibe ve ikna yöntemleri tanımlamak için kullanılmıştır (Brand Finance, 2024c:12).

⁴Brand Finance Yumuşak güç algı araştırması dünyada yapılan en geniş kapsamlı araştırmalardan biri olarak; 101 ülke ve yaşları 18 ile 75 yaş arası 111,364 kişi ile yapılmaktadır. Katılımcılara, sorulan ülke ile ilgili kendi ülkesinde 3 ana başlıkta mevcut algı sorulmaktadır: "Yakınlık"; o ülke yumuşak güç olarak bilinen, akıllara yer etmiş bir ülke midir? "Etkicilik"; hem cevaplayanın kendi ülkesinde hem de dünya sahnesinde etkili mi kabul edilir? "İtibar"; o ülkenin küresel anlamda güçlü ve olumlu bir itibarı var mıdır? Bunlara ilave olarak o ülkenin başarı algısı 8 ayrı başlık altında sorgulanmakta; iş hayatı ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insanlar ve değerler,

dayanmakta, Performans sütunu ise Birleşmiş Milletler, Uluslararası Para Fonu ve Euromonitor gibi saygın kamu kaynaklarından elde edilen istatistiksel verilerle belirlenmektedir. Ulus Marka Gücü puan kartı, marka oluşturma sürecini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Doğal olarak, eğer markanıza yatırım yaparsanız, hem yerel hem de uluslararası izleyiciler arasında marka algısında bir geri dönüş görmeyi beklersiniz. Aynı zamanda ülkenin ekonomik faaliyetinde ve performansında da bir artışa yol açacağı beklenmektedir. Ticaret politikalarını iyileştirerek veya altyapıya yatırım yaparak ulus markasına yatırım yapmak, yumuşak güç yaratarak ulus markasına yönelik algıları olumlu yönde etkileyebilir. Bu da ülkeye yapılan doğrudan yabancı yatırımın artmasına, daha fazla turist gelmesine, yetenekli insanları çekmesine ve genel performansı artıran ekonomik aktivitenin iyileşmesine neden olabilir. Bir ulusal marka, bu zincir boyunca Ulus Marka Gücünü en üst düzeye çıkararak, yani performansa yönelik algılara yatırım yaparak, küresel bir platform ve dolayısıyla genel Ulusal Marka Değeri üzerindeki olumlu etkisini en üst düzeye çıkarabilir (Brand Finance, 2019 akt. Köksoy, 2021; Shanmuganathan, 2023; Brand Finance, 2023a).

Endekslerin değerlemeleri ve sıralamaları (ülkeler üzerinde) herhangi bir yaptırım ya da kesinlik taşımamakla birlikte ülkelere marka güçlerini, değerlerini, özelliklerini ve algılarını görme, izleme ve değerlendirme fırsatı sunmakta; başta yatırım ve değerlendirme kuruluşları, turizm otoriteleri, medya kurumları olmak üzere yatırımcılar, politikacılar, turistler, öğrenciler, yetenekli ve sıradan insanlar için birer referans kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Böylece ülkeler ulus markasını yaratmada hangi alanlara yatırım yapabileceklerine, sonuçları ve algıları nasıl ölçebileceklerine ve ulus markasını nasıl yönetebileceklerine ilişkin yaklaşımlar geliştirebileceklerdir.

Küresel hedefler olarak da bilinen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler) ise 2015 yılında Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yoksulluğu sona erdirmek, gezegeni korumak ve 2030 yılına kadar tüm insanların barış ve refaha sahip olmasını sağlamak için evrensel bir eylem çağrısı olarak kabul edilmiştir. BM tarafından 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi belirlenmiş; bir alandaki eylemin diğer alanlardaki sonuçları etkileyeceği ve

Sürdürülebilir gelecek. 2024 yılında bu sekiz başlığa tavsiye başlığı da eklenmiştir (İlgüner, 2023; Brand Finance, 2024a).

kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği dengelemesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu hedefler sırasıyla yoksulluğa son, açlığa son, sağlık ve kaliteli yaşam, kaliteli eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi inovasyon ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış adalet ve güçlü kurumlar ve son olarak hedefler için güçlü ortaklıklar şeklinde belirlenmiştir. BM'nin uluslararası kalkınmaya öncülük eden kuruluşu olan Birleşmiş Milletler Geliştirme Programı (UNDP), 170 ülke ve bölgede yoksulluğu ortadan kaldırmak ve eşitsizliği azaltmak için çalışırken ülkelerin politikalar, liderlik becerileri, ortaklık becerileri, kurumsal yetenekler geliştirmelerine ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmak için dayanıklılık oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Programın çalışmaları sürdürülebilir kalkınma, demokratik yönetim ve barışın inşası, iklim ve afetlere dayanıklılık olmak üzere üç odak alanda yoğunlaşmaktadır (UNDP, n.d.).

Çalışma bağlamında Brand Finance Nation Brands Ranking'in (NBI) marka değerine yatırım için belirlediği alanlar ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler)'nde belirlenen alanlar arasında aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere benzerlikler bulunmaktadır. NBI'lerden *iş ve ticaret ve yönetim alanı* ile SDG'lerden 'yoksulluğa son', 'açlığa son', 'sağlık ve kaliteli yaşam', 'sorumlu tüketim ve üretim', 'temiz su ve sanitasyon', 'insana yakışır iş ve ekonomik büyüme', 'sanayi, inovasyon ve altyapı', 'eşitsizliklerin azaltılması', 'cinsiyet eşitliği', 'barış, adalet ve güçlü kurumlar' arasında; *uluslararası ilişkiler ve insanlar ve değerler* ile 'hedefler için güçlü ortaklıklar arasında'; *eğitim ve bilim* ile 'kaliteli eğitim arasında'; *sürdürülebilir gelecek* ile 'sürdürülebilir şehirler ve topluluklar', 'erişilebilir ve temiz enerji', 'iklim eylemi', 'sudaki yaşam' ve 'karasal yaşam' hedefleri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Özellikle '*sürdürülebilir gelecek*' göstergesinin doğrudan ulus markaları için bir marka yatırımı alanı olarak ortaya çıktığı ve ulus markalarının sürdürülebilirlik yaklaşımlarının ve performanslarının ulus marka algısını da belirleyen bir etki unsuru haline geldiği görülmektedir. Ulusların yeşil enerji ve teknolojilerine yaptıkları yatırımlar, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, çevreyi koruyan politikalara ve iklim değişikliğiyle mücadele faaliyetlerine verdikleri destekler ve bu alanlardaki iş birlikleri ulus marka algılarını da etkileyen ve belirleyen özellikler arasında yer almaktadır.

**Tablo 1: Ulus Markaları ve Sürdürülebilirlik Endekslerinin
(Göstergelerin/Hedeflerin) Karşılaştırılması**

Brand Finance Nation Brands Ranking Göstergeleri ⁵			Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) ⁶	
<i>Yakınlık</i>	<i>Etki</i>	<i>İtibar</i>		
(1) İş ve ticaret		(2) Yönetişim	(1) Yoksulluğa son	(2) Açlığa son
(3) Uluslararası ilişkiler		(4) Kültür ve miras	(3) Sağlık ve kaliteli yaşam	(4) Kaliteli eğitim
(5) Medya ve iletişim		(6) Eğitim ve bilim	(5) Toplumsal Cinsiyet eşitliği	(6) Temiz su ve sanitasyon
(7) İnsanlar ve değerler		(8) Sürdürülebilir gelecek	(7) Erişilebilir ve temiz enerji	(8) İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme
Yukarıdaki göstergelerin bazı alt göstergeleri (metrikler) şunlardır ⁷ : (1) İçinde ve birlikte iş yapması kolay, Güçlü ve istikrarlı bir ekonomi, Dünyanın sevdiği ürünler ve markalar, Gelecekteki büyüme potansiyeli, (2) Uluslararası hayranlık duyulan liderler, Siyasi olarak istikrarlı ve iyi yönetilen, Yüksek etik standartlar ve düşük yolsuzluk, Güvenli ve emniyetli, Hukuka ve insan haklarına saygılı, (3) Diplomatik çevrelerde etkili, İhtiyacı olan ülkelere yardım eden, Diğer ülkelerle iyi ilişkiler, (4) Sanat ve eğlence alanında etkili, Dünyanın sevdiği yemekler, ziyaret etmek için harika bir yer, Zengin miras, Çekici bir yaşam tarzı, Sporda lider, (5) İletişim kurması kolay, Yakından takip ettiğim işler, Etkili medya, Güvenilir medya, (6) Bilimde lider, Güçlü eğitim sistemi, Teknoloji ve yenilikte lider, Uzay araştırmalarına yatırım yapar, (7) Cömert, Eğlenceli, Arkadaş canlısı, Güvenilir,			(9) Sanayi, inovasyon ve altyapı	(10) Eşitsizliklerin azaltılması
			(11) Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar	(12) Sorumlu tüketim ve üretim
			(13) İklim eylemi	(14) Sudaki yaşam
			(15) Karasal yaşam	(16) Barış, adalet ve güçlü kurumlar
			(17) Hedefler için güçlü ortaklıklar	
			Bu hedeflerin bazı alt göstergeleri şunlardır ⁸ : (1) Günde 2,15 ABD Doları düzeyindeki yoksul kişi sayısı oranı, (2) Yetersiz beslenmenin yaygınlığı, (3) Doğumda beklenen yaşam süresi, (4) Okuma yazma oranı, (5) Kadın-erkek işgücüne katılım oranı, (6) En azından temel temizlik hizmetlerinden yararlanan nüfus, (7) Elektriğe erişimi olan	

⁵ Kaynak: <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>

⁶ Kaynak: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

⁷ Kaynak: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf>

⁸ Kaynak: <https://dashboards.sdindex.org/map>

Hoşgörülü ve kapsayıcı, (8) Çevreyi korumak için hareket eder, Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım, Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım yapar, İklim değişikliğine karşı küresel çabaları destekler (Her ülke 55 alt göstergeye göre değerlendirilmektedir).	nüfus, (8) İşsizlik oranı, (9) İnternet kullanan nüfus, Araştırma ve geliştirme harcamaları (10) GINI (gelir eşitsizliği) katsayısı, yaşlı yoksulluk oranı (11) Toplu ulaşımdan memnuniyet, Partikül madde konsantrasyonunun yıllık ortalama 2,5'tan az olması mikron çapında, (12) İthal SO2 emisyonları, belediye katı atık (13) Fosil yakıt yakılması ve çimento üretiminden kaynaklanan CO2 emisyonları, (14) Okyanus Sağlığı Endeksi: Temiz Su, (15) Türlerin hayatta kalmasına ilişkin Kırmızı Liste Endeksi, Kalıcı ormasızlaşma (16) Yolsuzluk algı endeksi, Basın özgürlüğü endeksi (17) Sağlık ve eğitime harcanan hükümet harcamaları. (Her ülke 97 alt göstergeye göre değerlendirilmektedir)
---	---

Brand Finance Nation Brands Ranking'in (NBI) marka değerine yatırım için belirlediği alanlara ve ana göstergelere ait alt göstergelerle ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler)'nde belirlenen alanlara ait alt göstergeler arasında da yukarıda görüleceği üzere ana göstergeler ve hedefler düzeyindeki benzerliklerin konu bazında (alt göstergeler ve hedefler) sürdüğü tespit edilmektedir. Göstergelerdeki konu bazındaki bu benzerliklere dayanarak ülkelerin iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insanlar ve değerler konularındaki politikaları ve uygulamalarının bir bütün olarak ulus marka değerini ve sürdürülebilirlik performansını etkilediği ve belirlediği değerlendirilmesi yapılabilir. Özellikle sürdürülebilirlik hedeflerinin ülkelerin temel iş ve ticaret, yönetim, eğitim ve bilim ve sürdürülebilir gelecek alanlarındaki altyapılarının ve üst yapılarının geliştirilmesi için bir gereklilik olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu alanlarda gelişme kaydedemeyen ve kalkınma politikalarını sürdürülebilir kılmayan ülkelerin başarılı ulus markası yaratmaları da mümkün gözükmemektedir.

Ulus markaları ve sürdürülebilirlik arasında ortaya konulan bu bağlantıyı destekleyen bir başka görüş ise Brand Finance tarafından gerçekleştirilen ve ulus markalarının marka algılarını da belirleyen Global Soft Power Index 2024 raporunda yer almaktadır. Raporda "The Relationship Between Sustainability and Soft Power" başlığı altında ele alınan

bölümde ülkelerin sürdürülebilirlikle ilgili eylemlerinin uluslararası itibarlarını ve yumuşak güçlerini şekillendirmede rol oynadığı belirtilmektedir. Raporda vurgulandığı şekliyle Brand Finance's Global Soft Power Index'in yumuşak güç (dolayısıyla ulus markaları) ve sürdürülebilirlik arasındaki karmaşık bağlantıları yansıttığı belirtilmiştir. Özellikle sürdürülebilir gelecek göstergesi ile ulus markaların çevresel sürdürülebilirliği 4 açıdan değerlendirilmiştir. Bunlar şehirler ve ulaşım, iklim değişikliği konusunda küresel eylem için destek, yeşil enerji ve teknolojileri ve çevre koruma konuları olarak sıralanmaktadır. Bunlar dışında ülkelerin yumuşak gücünü etkileyen özelliklerin (çevresel, sosyal ve yönetim) neredeyse yarısının sürdürülebilirlik hedeflerinin ve anlayışının yansıması olduğu ileri sürülmüştür. Ülkelerin Brand Finance's Global Soft Power Index performans sonuçlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler) performans sonuçları karşılaştırılarak iki endeks arasındaki korelasyon katsayısı $r=0.65$ olarak bulunmuştur. Özellikle bir ülkenin sürdürülebilir gelecek puanı ile ulusal itibar arasında yüksek bir ilişki (0,93 gibi güçlü bir korelasyon) bulunmaktadır. Bu sonuç sürdürülebilirlik performansı ve algısı ile yumuşak güç sonuçları arasında açık bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Brand Finance, 2024c: 26).

Tablo 2: Brand Finance's Global Soft Power Index Sürdürülebilirlik Göstergeleri

Sürdürülebilirlik Göstergeleri (Metrikler)
Çevreyi korumaya yönelik eylemler
Yeşil enerji ve teknolojilere yatırım
İklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik küresel çabalara destek
Sürdürülebilir şehirler ve ulaşım
Güçlü ve istikrarlı ekonomi
İhtiyaç sahibi ülkelere yardım
Güçlü eğitim sistemi
Hoşgörü ve kapsayıcılık
Hukukun üstünlüğüne ve insan haklarına saygı
Yüksek etik standartlar ve düşük yolsuzluk seviyeleri

Siyasi açıdan istikrarlı ve iyi yönetilen
Güvenilir medya

Kaynak: (Brand Finance, 2024c: 27).

Tablo 2’de de görüleceği üzere Brand Finance, yumuşak gücün sürdürülebilirlik boyutunu sadece ‘sürdürülebilir gelecek’ başlığıyla değil ulus markasının algısını oluşturan diğer alanlarla da ilişkili bulmaktadır. Buna göre iş ve ticaret, yönetim, uluslararası ilişkiler, kültür ve miras, medya ve iletişim, eğitim ve bilim, insanlar ve değerler de sürdürülebilirlikle ilişkili alanlar olarak değerlendirilmektedir. Brand Finance tarafından yumuşak güç ve sürdürülebilirlik arasında bulunan ve ortaya konulan bu ilişki ve bulgular bu bildirin de temel sorularına cevap vermekte ve sonuçlarını desteklemektedir. Bu değerlendirme ulus markalama ve sürdürülebilirlik konuları arasındaki ilişkiyi ve sürdürülebilirlik konusu ve ülkelerin sürdürülebilirlik eylemlerinin ulus markasını etkileyen ve şekillendiren bir unsur olarak görüldüğü iddiasını doğrulamaktadır.

Sonuç

Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanan sürdürülebilirlik günümüzde farklı ölçeklerde bireysel, kurumsal ve ulusal aktörlerin öncelikli gündemleri arasında yer almaktadır. Bir etki⁹ ve etki yatırımı¹⁰ (EYDK, t.y.) konusu haline gelen sürdürülebilirlik kurumsal yönetişimin bir parçası haline gelirken kurumlar, kurumsal hedefleriyle sürdürülebilirlik hedeflerini uyumlulaştırma yönünde adımlar atmaktadır. Paydaş kapitalizminin¹¹ geçerli olduğu günümüzün iş dünyasında kurumlar sadece hissedarları için kısa vadeli karlarını

9 Etki, finansal bir yatırım yapılırken sosyal veya çevresel bir konuda elde edilen artı değer olarak tanımlanmaktadır.

10 Etki yatırımı, yatırımlar planlanırken karlılık hesaplarının yanı sıra o yatırımın sosyal ve / veya çevresel bir fayda oluşturmasının da rakamlandırılarak yatırım bütçesine dahil edilmesi anlamına gelmektedir. Böylece yapılan yatırım hem finansal karlılık, hem de sosyal ve / veya çevresel bir katma değer oluşturmuş olarak geri dönmektedir.

11 Paydaş kapitalizmi, şirketlerin sadece hissedarlar için kısa vadeli karları optimize etmekle kalmayıp, tüm paydaşlarının ve genel olarak toplumun ihtiyaçlarını dikkate alarak uzun vadeli değer yaratma arayışında olduğu bir kapitalizm biçimini tanımlanmaktadır (Kurumsal Sürdürülebilirlik, 2023).

optimize etmekle kalmayıp, tüm paydaşların, toplumun ve dünyanın ihtiyaçlarını dikkate alan ve uzun vadeli değer yaratmaya dayanan politikalar izlemek zorunda kalmaktadır. Sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinin olmazsa olmaz yolunun siyasi irade ve dünya çapında iş birliği olduğu belirtilirken, hükümetlerin çözüm yolunda liderlik etmelerinin şart olduğu vurgulanmaktadır (Eczacıbaşı, 2022). Birleşmiş Milletler tarafından gezegeni korumak ve tüm insanların refahını garanti etmek için bir eylem çağrısı olarak ortaya çıkan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri dünyadaki bireylerin, işletmelerin, idarelerin ve ülkelerin aktif katılımını gerektiren ve bir alandaki eylemin diğer alanlardaki sonuçları etkileyeceği ve kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği dengelemesi gerektiği anlayışına dayanmaktadır. Sürdürülebilirliğin ana aktörü olan ülkeler (hükümetler) bir taraftan ulusal ve uluslararası politik, ekonomik, sosyal ve kültürel hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırken diğer taraftan da hem bir zorunluluk hem de bir sorumluluk ve itibar konusu haline gelen sürdürülebilirlik konusunda eylemler yürütmektedir / yürütmelidir.

Bu çalışmada da değerlendirilen şekilde başta sürdürülebilirlik anlayışı ve konuları olmak üzere ülkelerin, ulusların hedeflerini ve algılarını belirleyen siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel politikaları, tutumları, karakterleri ve algıları bir bütün olarak değerlendirilmeli, ulus marka stratejilerini geliştirmede ve uygulamada bir kaldıraç olarak kullanılmalıdır. İncelemede ortaya çıkan sonuca göre hem ulus marka değerini belirleyen göstergeler hem de Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında konular bazında genel bir uyumun ve benzerliğin olduğu görülmektedir. Benzer göstergeler ulusların marka değerini belirlemenin yanı sıra ülkelerin hem kendilerinin hem de dünyanın sürdürülebilirliğine yaptıkları katkıyı da değerlendirmede bir kriter olarak kullanılmaktadır. Özellikle '*sürdürülebilir gelecek*' başlığı doğrudan ulus markaları için bir marka yatırım alanı ve marka algısını belirleyen bir gösterge olarak ortaya çıkmakta ve ulus markalarının sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve performanslarını belirleyen bir etki unsuru haline gelmektedir. Bu etki nedeniyle uluslar için sürdürülebilirlik konusunun ulus markası yaratmada ve marka değerini artırmada bir gösterge olarak daha fazla önem kazanacağı, ticari markalarda olduğu gibi ulus markaların sürdürülebilirliğinin koşullarında biri haline geleceği ve bunun bir sonucu olarak da marka iletişimlerine daha fazla yansıtacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2015). Markalama. (Çev.) Nadir Özata. İstanbul. MediaCat.
- Anholt, S. (2006), The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities, *Place Branding and Branding*, Vol. 2 No. 1, 18-31.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity the new brand management for nations. *Cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity - The role of brand management as a component of national policy. Keith Dinnie (Ed.). *Nation branding: Concept, issues and practice*. USA: Elsevier.
- Brand Finance. (2023a). Mart 10, 2024 tarihinde <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength> sitesinden alınmıştır.
- Brand Finance. (2023b). Mart 11, 2024 tarihinde <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> sitesinden alınmıştır.
- Brand Finance. (2023c). Mart 11, 2024 tarihinde <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2023-digital.pdf> sitesinden alınmıştır.
- Brand Finance. (2024a). Mart 09, 2024 tarihinde <https://brandirectory.com/reports> sitesinden alınmıştır.
- Brand Finance. (2024b). Mart 09, 2024 tarihinde <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany> sitesinden alınmıştır.
- Brand Finance. (2024c). Mart 11, 2024 tarihinde <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf> sitesinden alınmıştır.

- Nas, A. (2023). Nation branding and sustainability: A comparative analysis of European countries. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (64), 183-211.
- Shanmuganathan, D. (2023). Şubat 20, 2024 tarihinde Nation brand value and strength. <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength> sitesinden alınmıştır.
- The Anholt-Ipsos nation brands index (2023), Ocak 12, 2024 tarihinde https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf sitesinden alınmıştır.
- Tosun Babür, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul. Beta.
- UNDP. (n.d.). What are the sustainable development goals?. Şubat 12, 2024 tarihinde <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> sitesinden alınmıştır.
- Van Ham P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80 (5), 2-6.
- Yılmaz Altuntaş, E. & Bahar, B. (2022). Kurumsal markaların sürdürülebilirlik ölçümlenmeleri. *Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları Gsüstrat-V, Marka Yönetimi ve Sürdürülebilirlik Konferansı*. Şubat, 09, 2024 tarihinde <https://dosya.gsu.edu.tr/Sayfalar/2022/12/gsu-strat-v-bildiri-ozet-kitapcigi-380.pdf> sitesinden alınmıştır.

TÜRKİYE’DE MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİSİ OLARAK INSTAGRAM KULLANIMI: EN DEĞERLİ ON MARKA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Simge ÜNLÜ*

Özet

Sürdürülebilirliğin, günümüzde markalar için bir zorunluluk haline geldiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, markaların sürdürülebilirlik kapsamındaki iletişim faaliyetlerinin resmi Instagram hesapları üzerinden incelenmesidir. Bu amaç ışığında, Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından 2023 yılında belirlenen Türkiye’nin en değerli 10 markası örnekleme dahil edilmiştir. Bu doğrultuda Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, Garanti BBVA, İş Bankası, BİM, Ziraat Bankası, Ford Otosan, Turkcell, Akbank markalarının resmi Instagram hesaplarında yer alan paylaşımları incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışma içerisinde içerik analizi yöntemi kullanılarak markaların sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarının saptanması hedeflenmiştir. Belirlenen markaların 01.09.2023 – 30.11.2023 tarihleri aralığında resmi Instagram hesapları üzerinden sürdürülebilirlik temalı toplam 40 adet paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. İncelenen paylaşımlar ışığında elde edilen bulgularda sürdürülebilirlik kapsamında en fazla içerik paylaşımı yapan markanın sekiz gönderiyle Ford Otosan; en az paylaşım ise her biri iki gönderi olmak üzere Vestel, BİM ve Turkcell markalarının olduğu saptanmıştır. Çalışmanın sonucunda Ford Otosan markasının sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarda lider olduğu, diğer markalarinsa daha az paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Örnekleme dahil edilen markaların, sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarıyla farkındalık oluşturma bilinciyle hareket ettiği ve buna uygun çalışmalar gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Sürdürülebilirlik, Instagram, İçerik Analizi

* Simge Ünlü, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, simge.unlu2@ogr.sakarya.edu.tr

Brands' Use of Instagram as a Sustainability Strategy in Turkey: A Research on the Ten Most Valuable Brands

Abstract

Nowadays, it is thought that sustainability has become a necessity for brands. It is presumed that, the fulfillment of the environmental and social responsibilities of brands and the determination of their sustainability strategies has an important role in creating a trust based relation with their target audience. The goal of this research, is to analyze the communication strategies of brands on sustainability through their official Instagram accounts. In pursuit of this goal, the top 10 most valuable brands of Turkey determined in 2023 by the international brand valuation consultancy Brand Finance, have all been included in the sample. In this regard, the official instagram accounts of the brands: Turkish Airlines, Arçelik, Vestel, Garanti BBVA, İş Bankası, BİM, Ziraat Bankası, Ford Otosan, Turkcell, Akbank have been subject to analysis. Within the purpose of this research, it is sought to determine the sustainability themed publications of brands through the use of the content analysis method. It has been observed that in the given timeframe of 01.09.2023-30.11.2023, there has been a total 40 sustainability themed publications on the chosen brands official Instagram accounts. In the light of the findings from the analyzed publications, it is determined that Ford Otosan has been the brand that shared the most publications on sustainability with eight publications, whereas brands Vestel, BİM, Turkcell have been the brands with the least amount of publications on sustainability, with two publications each. As the result of this research, it's concluded that Ford Otosan has been the leading brand on sustainability themed publications, while the other brands have shared less publications on the subject. It is thought that the brands included in the sample have followed the incentive of raising awareness with their sustainability themed publications and have performed practices accordingly.

Keywords: Brand Communication, Sustainability, Instagram, Content Analysis

Giriş

Küreselleşme ile birlikte dünya düzeni değişen bir yapıya bürünmüştür. Küreselleşme bir globalleşme durumudur. (TDK, 2023). Küresel bir hal alan dünya düzeni içerisinde markaların rekabet ortamı da günden güne artış göstermiştir. Marshall McLuhan 1962 yılında yayınladığı “The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man”(Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu) isimli kitabında “Global Köy” kavramını ortaya atmıştır. McLuhan teknolojik gelişmeler ile birlikte kitle iletişim araçlarının daha çok insana ulaştığını, dünyadaki gelişmelerden binlerce kilometre uzaklıktaki insanların bile haberdar olacağını bu sayede dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini, teknolojinin ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasının dünyayı küçülttüğünü ifade etmiştir (Çelik Varol & Varol, 2019, s. 145-146).

Tüketicilerin alternatiflerinin artması, tüketici bilinçlenmesi ve markaların bilinirliğinin artması durumlarının rekabeti artırdığı düşünülmektedir. Markaların rakiplerinden öne çıkması ve hedef kitle ile buluşması için farklılık yapması gerektiği veya çeşitli konularla öne çıkması gerektiği düşünülmektedir.

Son yıllarda küresel ısınmasının artış göstermesi ve yeryüzü kaynaklarının günden güne azaldığı gerçekliği ile birlikte sürdürülebilir olma kavramı ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir çevre anlayışı mevcut kaynakların sınırsız olmadığı ilkesini merkeze koyuyor. Buna göre üretim için harcanan kaynaklar, ihtiyaçlar doğrultusunda azami şekilde kullanılıyor ve böylece sürdürülebilirlik hedefleniyor (Sürdürülebilirlik Nedir? Dünyamız İçin Sürdürülebilirlik Kavramı, 2023).

Markaların da sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekmesi, bu yönde yaptığı çalışmaları ve sosyal sorumluluk projelerini hedef kitleye duyurması önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik teması son dönemlerde en fazla kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram üzerinden dikkat çekmeye başlamıştır. Markaların bu yöndeki paylaşımlarının, sosyal sorumluluk kapsamına girdiği düşünülmektedir. Sosyal sorumluluk olarak nitelendirilen bu noktada aynı zamanda sürdürülebilirliğe dikkat çeken bir unsurdur.

Sürdürülebilirlik olgusu markaların dikkate alması gereken ve sosyal sorumluluk bağlamında hedef kitleyi yönlendirmesi gereken bir nokta haline gelmiş durumdadır. Bu

doğrultuda araştırmanın problemini markaların, sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekip çekmediği sorusu oluşturmaktadır. Özellikle enerji, dayanıklı tüketim, otomotiv, havacılık, perakende gibi sektörlerin sürdürülebilirlik davranışları konusunda hassas olması gerektiği düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak en değerli markaların sürdürülebilirliğe olan yaklaşımının ölçülmeye çalışılması araştırma içerisinde problemin mevcut durumunu yansıtmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve markalar üzerine yapılan literatür taraması yapıldığında en değerli on marka üzerine yapılan bir çalışmaya denk gelinmemesi, araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Hazırlanan çalışma içerisinde örnekleme dahil edilen on markanın, sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram üzerinden sürdürülebilirlik kavramına yer verip vermediğini ölçmek araştırmanın amacını kapsar. Bu amaç ışığında; paylaşım sayılarını incelemek, kullanılan hashtag ve emojileri irdelemek araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Değişen dünya düzeni ve yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte markalar arasında oluşan rekabet de artış göstermiştir. Rekabet ortamı içerisinde markaların öne çıkmaları için farklı konulara değinmeleri ve hedef kitle ilgisini üzerinde toplaması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik teması son yıllarda öne çıkan bir noktadır. Markaların sürdürülebilirlik kapsamında yaptığı paylaşımların, tüketicilerin bilinçlenmesinde katkısı olduğu düşünülmektedir.

En değerli on markanın sürdürülebilirlik teması kapsamında yaptıkları paylaşımları incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç ışığında, sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram üzerinde yapılan paylaşımların incelenmesi çalışmanın amacı niteliğindedir.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, çalışmanın evrenini Brand Finance tarafından belirlenen 2023 yılındaki en değerli markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamında, çalışmanın örnekleme Türkiye’de yer alan en değerli on marka oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, Garanti BBVA, İş Bankası, BİM, Ziraat Bankası, Ford

Otosan, Turkcell, Akbank markaları çalışmanın örnekleme içerisinde yer almaktadır. (İlgüner, 2023). Hazırlanan çalışma içerisinde, örnekleme dahil olan markaların ‘Sürdürülebilirlik’ kapsamında yapılan Instagram paylaşımları içerik analizi yönetimi kullanılarak analiz edilecektir. Çalışmanın sınırlılıklarını 01.09.2023 – 30.11.2023 tarihleri arasında yapılan sürdürülebilirlik teması kapsamında yapılan paylaşımlar kapsamaktadır. Markaların paylaşım sırasında oluşturdukları hastagler, emojiler, hazırlanan görseller, videolar ve açıklamalar sınırlılık içerisinde dahildir.

Yöntem

Çalışma bir nitel araştırma olması dolayısıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Brand Finance tarafından 2023 yılında belirlenen Türkiye’nin en değerli 10 markası olan; Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, Garanti BBVA, İş Bankası, BİM, Ziraat Bankası, Ford Otosan, Turkcell, Akbank markalarının resmi Instagram hesaplarında yer alan paylaşımları incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışma içerisinde içerik analizi yöntemi kullanılarak markaların sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarının saptanması yapılmaya çalışılacaktır.

Sosyal bilimlerde araştırma neticesinde elde edilen transkrip sonuçları veya kayıtlarının incelenmesi ya da görsel veya yazılı medya mesajlarının detaylandırılması içerik analiz tekniği olarak bilinmektedir (Olgun, 2008, s. 66). Bir başka açıklamaya göre Hepkul; sosyal bilimler alanında içerik analizi yöntemi, kanıtlara sahip olan mesajları sistemli ve objektif bir biçimde tanımlayarak iletişim kaynağına yönelik tahminlerde bulunmaktadır (2002, s. 2). Aktarılan bilgiler ışığında yapılan araştırma içerisinde yazılı kaynakların kullanılacak olması sebebiyle içerik analizi yöntemi kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 1. 2023 Yılıın En Değerli 10 Markası

Sıra	Marka
1	Türk Hava Yolları
2	Arçelik
3	Vestel
4	Garanti BBVA
5	Türkiye İş Bankası
6	BİM
7	Ziraat Bankası
8	Ford Otosan
9	Turkcell
10	Akbank

Kaynak: Brand Finance Turkey, 2023

Araştırma Soruları

- S1) Türkiye’de en değerli on markanın kurumsal Instagram hesapları mevcut mudur?
- S2) Seçilen markaların kurumsal Instagram hesapları üzerinden sürdürülebilirlik temalı paylaşımlar yapılıyor mu?
- S3) 01.09.2023 – 30.11.2023 tarihleri aralığında on marka, sürdürülebilirlik temalı toplam kaç paylaşım yapılmıştır?
- S4) 01.09.2023 – 30.11.2023 tarihleri aralığında sürdürülebilirlik temalı en fazla paylaşım yapan marka hangisidir?
- S5) 01.09.2023 – 30.11.2023 tarihleri aralığında sürdürülebilirlik temalı en az paylaşım yapan marka hangisidir?
- S6) Yapılan paylaşımların türü nedir?

Bulgular

Tablo 2. Markaların Instagram Hesabı Mevcudiyeti ve Hesaplarının Görünümü

Marka	Instagram Hesabı	Hesap İsmi	Toplam Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı
Türk Hava Yolları	✓	@turkishairlines	2.354	2,3 mn
Arçelik	✓	@arcelik	1.438	339 bin
Vestel	✓	@vestel	2.677	198 bin
Garanti BBVA	✓	@garantibbva	1.819	152 bin
Türkiye İş Bankası	✓	@isbankasi	1.428	166 bin
BİM	✓	@bimturkiye	10,8	12,5 mn
Ziraat Bankası	✓	@ziraatbankasi	1.527	250 bin
Ford Otosan	✓	@fordotosan	1.385	44,4 bin
Turkcell	✓	@turkcell	2.335	333 bin
Akbank	✓	@akbank	1.436	118 bin

Tablo 3. Sürdürülebilirlikle İlgili Instagram'da Paylaşım Yapan Markalar ve Toplam Paylaşım Sayıları

	Marka	Paylaşım	Toplam Paylaşım Sayısı
1	Türk Hava Yolları	✓	6
2	Arçelik	✓	4
3	Vestel	✓	2
4	Garanti BBVA	✓	5
5	Türkiye İş Bankası	✓	5

6	BİM	✓	2
7	Ziraat Bankası	✓	3
8	Ford Otosan	✓	8
9	Turkcell	✓	2
10	Akbank	✓	5

Tablo 4. Sürdürülebilirlikle İlgili Instagram’da Eylül Ayında Paylaşım Yapan Markalar ve Paylaşım Sayıları

	Marka	Eylül Ayı Paylaşım Sayısı
1	Türk Hava Yolları	3
2	Arçelik	3
3	Vestel	2
4	Garanti BBVA	3
5	Türkiye İş Bankası	3
6	BİM	-
7	Ziraat Bankası	1
8	Ford Otosan	2
9	Turkcell	-
10	Akbank	1

Tablo 5. Sürdürülebilirlikle İlgili Instagram’da Ekim Ayında Paylaşım Yapan Markalar ve Paylaşım Sayıları

	Marka	Ekim Ayı Paylaşım Sayısı
1	Türk Hava Yolları	-
2	Arçelik	-
3	Vestel	-
4	Garanti BBVA	2
5	Türkiye İş Bankası	2
6	BİM	1
7	Ziraat Bankası	1
8	Ford Otosan	1
9	Turkcell	1
10	Akbank	2

Tablo 6. Sürdürülebilirlikle İlgili Instagram’da Kasım Ayında Paylaşım Yapan Markalar ve Paylaşım Sayıları

	Marka	Kasım Ayı Paylaşım Sayısı
1	Türk Hava Yolları	1
2	Arçelik	1
3	Vestel	-
4	Garanti BBVA	-
5	Türkiye İş Bankası	-
6	BİM	1
7	Ziraat Bankası	1

8	Ford Otosan	5
9	Turkcell	1
10	Akbank	2

Tablo 7. Markaların Sürdürülebilirlikle İlgili Paylaşımlarının Gönderi Türü

Gönderi Türü	Sayısı
Fotoğraf	9
Video	28

Sonuç

Sürdürülebilirlik olgusunun önemli bir hal almasından bu yana, markaların da bu konuda hassasiyet göstermesi gerektiği yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir. Çevre, doğa, hayvan ve gelecek nesil konuları sürdürülebilirlik içerisine dahildir. Markaların bu konularda gösterdiği hassasiyetin, tüketici bilinçlenmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda Türkiye'nin en değerli on markası üzerine bir inceleme yapılması gerekli görülmüştür.

Araştırmanın amacını markaların, sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarını kurumsal instagram hesapları üzerinden incelemek oluşturdu. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelendi. Elde edilen bulgular ışığında 01.09.2023 – 30.10.2023 tarihleri arasında sürdürülebilirlik temalı toplam 40 paylaşım yapıldığı bilgisine saptandı.

Araştırma içerisinde belirlenen tarihlerde sürdürülebilirlik bağlamında incelenmeye çalışıldı. Bulgular ışığında araştırma sorularının yanıtları aşağıda yer aldığı gibidir:

1. Örnekleme dahil edilen on markanın Instagram hesapları mevcuttur.
2. Örneklem içerisinde yer alan her marka, incelenen üç aylık süreç içerisinde sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarda bulunmuştur.

3. Üç aylık süreç içerisinde toplamda 40 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.
4. İncelenen paylaşımlar ışığında elde edilen bulgularda sürdürülebilirlik kapsamında en fazla içerik paylaşımı yapan markanın sekiz gönderiyle Ford Otosan markası olduğu tespit edilmiştir.
5. İncelenen paylaşımlar ışığında elde edilen bulgularda sürdürülebilirlik kapsamında en az paylaşım ise her biri iki gönderi olmak üzere Vestel, BİM ve Turkcell markalarının olduğu saptanmıştır.
6. Markaların paylaşım türleri fotoğraf ve video olduğu tespit edilmiştir. Toplam dokuz fotoğraf; 28 video paylaşımı olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonucunda markaların sürdürülebilirlik temalı paylaşımlara yer verdiği kanısına varılmıştır. Eylül ayında 18; Ekim ayında 10; Kasım ayında ise 12 paylaşım yapılmıştır. Her ay paylaşım devamlılığını sürdüren markalar içerisinde; Ziraat Bankası, Ford Otosan ve Akbank olduğu bilgisine saptanmıştır. Eylül ayı içerisinde BİM ve Turkcell; Ekim ayı içerisinde Vestel, Arçelik, Türk Hava Yolları; Kasım ayı içerisinde İş Bankası, Vestel, Garanti Bankası markalarının sürdürülebilirlik temalı herhangi bir paylaşımına yer vermediği kanısına varılmıştır.

Sonuç olarak markaların, sürdürülebilirlik kavramına önem verdiği düşünülmektedir. Ancak paylaşım aralığının uzun olması, her ay her markanın paylaşım yapılmaması durumları konuya gösterilen hassasiyetin yeterli olmadığını düşündürmektedir. Gelecek çalışmalara ışık olması açısından markaların paylaşım yaparken kullandıkları temalar, kurumsal kimliklerinde ne şekilde yer verdikleri, paylaşımların gösterebilimsel analizleri konuları üzerine araştırmalar yapılabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2019). Kavram Ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Çepni Şener, B., & Yılmaz, N. (2023). Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 42-66. <https://doi.org/10.31123/Akil.1369308>
- Erkan, İ. (2019). Markaların Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmalarında Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 28(3), 170-182.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1- 12.
- İlgüner, M. (2023, 06 15). Turkey 100 2023 Türkiye'nin En Değerli Ve En Güçlü Markaları Raporu. Brand Finance Turkey: <https://brandirectory.com/rankings/turkey/> Adresinden Alındı
- Kayıkcı, P., Armağan, K., & Dal, N. (2019). Ürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Olgun, C. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği . *Sosyoloji Notları*.
- Sabuncuoğlu İnanç, A., & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem Mekânlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar:Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 166-180.
- Sürdürülebilirlik Nedir? Dünyamız İçin Sürdürülebilirlik Kavramı. (2023). Allianz: <https://www.allianz.com.tr/tr-tr/seninle-guzel/surdurulebilirlik-nedir.html> Adresinden Alındı

Tdk. (2023). Tdk KreselleŒme. Tdk: <https://sozluk.gov.tr/> Adresinden Alındı

Tüm, K. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve Muhasebeye Yansımaları: Sürdürülebilirlik Muhasebesi. Akademik YaklaŒımlar Dergisi, 5(1).

Zeren, D., & Gkdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletiŒim Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka zerine Bir AraŒtırma. .. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 91-108. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.652833>

YEŞİL PAZARLAMAMA STRATEJİSİNİN KULLANILDIĞI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ: REI Co-op MARKASI ÖRNEĞİ

Gizem ÖZDEL*

Betül ÖZKAYA**

Selda ENE***

Özet

Kotler ve Levy tarafından 1971 yılında ortaya atılan pazarlamama (demarketing) kavramı “genel bir tüketici kitlesinin veya belirli bir grup tüketicinin geçici ya da kalıcı bir biçimde taleplerinden uzaklaştırılması, satın alma isteğinin azaltılmasına ilişkin bir strateji” olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze pazarlamama stratejisi, yalnızca ticari bir faaliyet olarak değil toplumun sosyal ve ekonomik yaşamında farklı bir konuma yükselen bir uygulama, felsefe ve kavram olarak oldukça dikkat çekmekte ve markaların reklam çalışmalarının da ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Kaynakların giderek azaldığı yeni dünya düzeninde işletmeler, özellikle çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından reklamlarında yeşil pazarlamama stratejisi kullanarak tüketicilerde davranış değişikliği ve çevre dostu yaşam tarzı konusunda farkındalık yaratıp, kaliteli bir yaşam sürmeleri için onları ikna etmeye çalışmaktadır. Bu durum ise işletmelere önemli ölçüde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, yeşil pazarlamama (green demarketing) stratejisinin kullanıldığı reklamları gösterebilimsel açıdan çözümlenektir. Bu amaç doğrultusunda yargısal örnekleme yöntemine göre seçilen REI Co-op markasının reklamının görsel ve dilsel göstergeleri incelenerek, yeşil pazarlamama stratejisinin etkinliğinin, özellikle tüketiciye sunulan ‘tüketmeme’ mesajının, ancak tüketicinin statü, özel bir topluluk üyesi olmak gibi soyut faydalar

* Dr. Gizem Özdel, Bağımsız Araştırmacı, gizemozdel@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1434-8051

** Doç. Dr. Betül Özkaya, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betulozkaya@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6946-9403

*** Doç. Dr. Selda Ene, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, seldaene@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5205-843X

karşılığında mümkün olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarının, reklam çalışmalarında yeşil pazarlamama stratejisi kullanacak olan işletmelere yol göstermesi ve daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalara temel oluşturması hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışma, konunun daha önce ulusal alan yazında benzer şekilde incelenmemiş olması nedeniyle özgünlük taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlamama, Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlamama Stratejisi, Reklam, Göstergebilimsel Çözümleme

Semiomical Analysis of Advertisements Using Green Demarketing Strategy: The Case of Rei Co-Op Brand

Abstract

The concept of demarketing, introduced by Kotler and Levy in 1971, is defined as "a strategy for temporarily or permanently distracting a general mass of consumers or a specific group of consumers from their demands and reducing their desire to buy." From past to present, the strategy of non-marketing draws attention not only as a commercial activity but also as a concept, philosophy, and practice that rises to an effective place in the economic and social life of society and forms an integral part of the advertising activities of brands. In the new world order where resources are gradually decreasing, businesses are trying to create awareness among consumers about behavioral change and environmentally friendly lifestyles by using green marketing strategies in their advertisements, especially in terms of ensuring environmental sustainability and trying to persuade them to live a quality life. This situation provides businesses with a significant, sustainable competitive advantage. From this point of view, the study aims to semiotically analyze the advertisements in which the green demarketing strategy is used. For this purpose, the visual and linguistic indicators of the advertisement of the REI Co-op brand, which was selected according to the judgmental sampling method, were analyzed, and it was found that the effectiveness of the green demarketing strategy, especially the 'non-consumption' message presented to the consumer, is only possible in exchange for intangible benefits such as status and being a member of a special community. The results of this research will inform businesses that use green marketing strategies in their advertising activities, forming the basis for future studies on this subject. In addition, the study is unique in that the issue has not been similarly examined in the national literature before.

Keywords: Demarketing, Sustainability, Green Demarketing Strategy, Advertisement, Semiotic Analysis

Giriş

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmelerin bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve buna bağlı olarak arz-talep dengesinde değişikliklere neden olduğu bilinen bir gerçektir. Sanayi devrimi sonrasında üretim fazlalığından dolayı tanıtım çabaları artarken, günümüzde ise işletmeler özellikle bazı sektörlerde talebi karşılayamaz hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda pazarlama kavramı tersine dönerek değişmeye başlamış ve “pazarlamama” kavramı türemiştir (Tor Kadioglu & Ozturk, 2022: 52-53). Uluslararası alan yazında demarketing olarak ifade edilen pazarlamama; “*arzın talebi karşılamakta yetersiz kaldığı durumlarda işletmelerin talebi azaltmak ve yönetmek üzere uyguladıkları bir yöntem*” olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan Tarakçı, 2019: 151-152). Ancak talebin arzı geçmesi sonucunda işletme tarafından karşılanamayan talebin müşteri memnuniyetine zarar vermesi, uzun dönemde müşteri üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu çerçevede her geçen gün artan tüketime ve seçeneklerin fazlalığına rağmen, bazı koşullarda ortaya çıkan sıra dışı değişkenlerin oluşturduğu beklenmedik talep artışları karşısında, bu talebi karşılayabilecek arzı yaratamayan işletmelerin temel hedefi; etkili bir pazarlamama stratejisi uygulayarak artan talebi başarılı bir şekilde yönetmek olmalıdır (Erdoğan Tarakçı, 2019: 138).

Kotler ve Levy (1971: 75) yaptıkları çalışmada, pazarlamamanın “*genel pazarlamama*” (general demarketing), “*seçici pazarlamama*” (selective demarketing) ve “*sözde/görünürde pazarlamama*” (ostensible demarketing) olmak üzere üç türünden bahsetmiştir. Ancak tüketim karşıtı hareketlerin yaygınlaştığı ve tüketicilerin bilinçlendiği günümüzde, pazarlamama faaliyetleri yalnızca yapay kıtlık algısı yaratarak müşteri çekmek, kârsız müşterilerden kaçınmak veya talebi azaltmak amacıyla kullanılmamaktadır. Bu bağlamda günümüzün değişen koşullarına hitap eden yeni bir kategori olarak “*sürdürülebilirlik için pazarlamama*” veya “*yeşil pazarlamama*” kavramları ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlamama kavramı, yakın zamanda Armstrong Soule ve Reich (2015) tarafından Kotler ve Levy’nin (1971) üç kategorili paradigmasının bir uzantısı olarak önerilmiş ve tüketimi azaltmaya yönelik bir tür kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yeşil pazarlama girişimi olarak tanımlanmıştır (Tor Kadioglu & Ozturk, 2022: 53). Bu bağlamda kaynakların giderek azaldığı yeni dünya düzeninde

işletmeler, özellikle çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından reklamlarında yeşil pazarlamama stratejisi kullanarak tüketicilerde davranış değişikliği ve çevre dostu yaşam tarzı konusunda farkındalık yaratıp, kaliteli bir yaşam sürmeleri için onları ikna etmeye çalışmaktadır. Bu durum ise işletmelere önemli ölçüde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

21. yüzyılda globalleşen dünyada çevresel konulara verilen hassasiyet ve sınırlı kaynakların yönetilmesi çalışmaları, işletmelerin yeşil pazarlamama stratejisini uygulamalarında yaygın bir şekilde kullanmalarına neden olmuştur. İşletmelerin yeni dünya düzeninde, sürdürülebilirlik anlayışı ve felsefesi ile kaynakları bilinçli olarak yönetebilmeleri için “azaltma - yeniden kullanma - geri dönüştürme” stratejilerini uygulamaları gerekmektedir (Bener & Babaoğul, 2008). Böylece işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi sonucunda, tüketicilerin bilinçli bir şekilde seçim yapmaları sağlanacak ve sürdürülebilir bir çevre inşa edilmeye çalışılmış olacaktır (Kızılcık & Akyürek, 2021; Şişli, 2023: 79).

Yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı reklamlar başarılı bir şekilde yürütüldüğünde, markaların karlılıkları korunmakla birlikte geleneksel yöntemlerle talep oluşturmanın verdiği ekolojik zarar azaltılarak sürdürülebilirliklerine de katkıda bulunmaktadır. Çevre koruma ve sürdürülebilirlik bilinciyle aşırı tüketimi azaltmak amacıyla gerçekleştirilen söz konusu reklamlar, birçok global marka tarafından başarıyla uygulanmakta (Patagonya, KLM, H&M, REI vb. gibi) ve bu durum, beklenenin aksine markaların başarısını ve satışlarını da artırmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın amacı, yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı reklamları göstergebilimsel açıdan çözümlenektir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle pazarlamama kavramı, yeşil pazarlamama stratejisinin reklamlarda kullanımı ele alınmış, ardından yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı REI Co-op markasının reklamı göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Çalışma sonuçlarının, reklam uygulamalarında yeşil pazarlamama stratejisini kullanacak işletmelere yol göstermesi ve daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalara altyapı oluşturması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışma, önümüzdeki yıllarda gündemin üst sıralarında yer alacağı öngörülen bir konuyu tartışmaya açması bakımından önemlidir.

Kavramsal Boyutuyla ‘Pazarlamama’

İşletmeler, pazarlama yönetimi uygulamalarını kullanarak ürün veya hizmetlerine ilişkin talep oluşturmaya çalışmakta ancak bunu gerçekleştirirken bazen arz fazlasıyla bazen de talep fazlasıyla karşılaşabilmektedir. Talep düzensizliğinin söz konusu olduğu bu gibi durumlarda işletmeler, talebi sürdürülebilir ve belirli bir düzeyde tutabilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Belli ürün veya hizmetlere ilişkin aşırı talebin olması ve bu talebe yönelik kısıtlama stratejisinin uygulanmasının gerektiği durumlarda ise pazarlamama stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2020: 363). Pazarlamama kavramı, Kotler ve Levy'nin (1971: 75) “*Demarketing, Yes, Demarketing*” başlıklı çalışmasında ilk kez ele alınmış ve “*genel bir tüketici kitlesinin veya belirli bir grup tüketicinin geçici ya da kalıcı bir biçimde taleplerinden uzaklaştırılması, satın alma isteğinin azaltulmasına ilişkin pazarlama stratejileri*” olarak tanımlanmıştır. Bunun yanında pazarlamamanın, sadece talebi azaltmaya ilişkin bir faaliyet olmadığı, tersine kârlılığını artırmak suretiyle talebi yönetmeye yönelik bir faaliyet olduğu da belirtilmektedir (Suh vd., 2009: 2). Ancak bunun için pazarda yaşanan değişikliklerin erken uyarı sistemleri kullanılarak izlenmesi, pazarlama araştırmalarının yapılması ve bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir (Cullwick, 1975: 51-57). Bu noktada örneğin; bireylerin tüketim alışkanlıklarının oluşumunda önemli rol oynayan aile, arkadaşlar ve diğer grupların etkileri ortaya çıkarılmalıdır (Yousif, 2014: 35).

Pazarlamama kavramı ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazında çeşitli tanımlar yer almaktadır. Cullwick'e (1975: 51) göre pazarlamama, “*hedefler göz önüne alınmadan, körü körüne bir mühendislikle satışları artırmak yerine, uzun dönemli hedeflere uygun olarak talebi şekillendirmektir.*” Beeton ve Pinge'ye (2003:310) göre pazarlamama, “*bilinçli ve proaktif olarak pazarı sayılarla ve/veya belirli bir pazar segmenti ile sınırlamak için çalışan güçlü bir pazarlama aracıdır.*” Sodhi'ye (2011) göre pazarlamama, “*sürdürülemez tüketim süreçleri hakkında tüketiciler arasında farkındalık yaratmak ve sosyal açıdan sorumlu tüketimi teşvik etmek için kullanılan stratejilerdir.*” Türkmendağ ve diğerlerine göre (2015: 108) pazarlamama “*pazarlamada talep artırıcı olarak kullanılan araçların ve tekniklerin aksine talebin düşürülmesi yönünde kullanılan girişimlerdir.*” Erdoğan Tarakçı'ya (2019: 134) göre ise pazarlamama, “*bir ürünün*

popülaritesinin artması, moda veya yeni trendler gibi nedenlerle oluşan aşırı talebin, kıtlıklar veya kaynakların yetersizliği nedeniyle karşılanamaması diğer bir ifadeyle arzın talebi karşılamakta yetersiz kaldığı durumlarda talebin azaltılmasıdır.”

1970’lerin ilk yıllarında elektrik, petrol, doğalgaz, kimyasal ürünler, kâğıt, alüminyum, gaz, tekstil gibi ürünlerde yaşanan arz kıtlığı sonucunda talep fazlasının gittikçe sürekli hale gelmesi sorununu işletmeler, pazarlamama stratejileri yoluyla çözüme kavuşturmak istemişlerdir (Altınay & Sert, 2012: 69). Söz konusu stratejiler, ilk olarak kamu sektörü tarafından geliştirilmiş olsa da ilerleyen dönemlerde kârlılığını artırmayı hedefleyen işletmeler tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır. Önceleri pazarlamama, kamu sektörü ve daha çok da sağlık sektörü tarafından sosyal fayda yaratmak için kullanılırken artık iş dünyasında, belli bir pazar payına sahip işletmelerin eriştikleri doyum noktasını kaybetmemek adına talebi optimum düzeyde tutabilmelerini sağlayan en etkili strateji olarak kabul görmektedir (Türkmendağ vd., 2015: 109). Bu bağlamda pazarlamama, doğada sınırlı miktarda bulunan ve ekonomik açıdan önemli olan petrol, doğalgaz, su gibi kaynakların yanı sıra alkol, sigara, uyuşturucu gibi topluma, topluluğa ve halk sağlığına zarar veren ürünlerin tüketimini veya talebini geçici ya da kalıcı olarak sınırlandırmak (veya kullanımını rasyonelleştirmek), bireylerde farkındalık yaratmak amacıyla kullanılan önemli ve etkili bir araçtır (Alsamydai, 2015: 974). Pazarlamamadaki bu anlayış, toplumsal değer ve alışkanlıklar ile tüketim kalıplarının aşırı tüketimden sınırlı tüketime geçişini gösteren sosyal ve kültürel bir değişimdir (Seeletse, 2016: 231). Böylece günümüzde çevrenin korunması, toplum sağlığı gibi konuların öneminin artması ile birlikte işletmelerin, doğadaki kıt kaynakların kullanımını ve sürdürülebilirlik konusunda daha titiz ve özenli davranmaları gerektiği için pazarlamama anlayışına olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Cullwick, 1975: 51). Pazarlamama stratejisi, işletmeler tarafından çeşitli durumlara bağlı olarak uygulanmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Alsamydai, 2015: 977; Seeletse, 2016: 230);

- Pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinin artması, marjinal karın azalması ve dağıtım maliyetlerinin göreceli olarak artması durumunda,
- İşletmenin talebi karşılamaya yetecek miktarda ürün veya hizmeti sağlama ve hazırlama konusunda yetersiz ve/veya isteksiz olması durumunda,

- Bazı ürün veya hizmetlerin arzının azaltılarak nadir bulunurluğunun sağlanması ve fiyatlarının artırılarak tüketicilerin zihninde yüksek kalite algısı yaratılmaya çalışılması durumunda,
- Algılanan ürün değerinin artırılması durumunda,
- Piyasada nadir bulunan ürünlerin, toplumun ya da bireylerin sağlığına zarar verdiği düşünülen ürünlerin, hatta bazı ev ürünlerinin veya besin maddelerinin irrasyonel tüketiminin azaltılması ve nesli tükenmekte olan ürünlerin tüketiminin sınırlandırılması durumunda,
- Ulusal ekonomi üzerinde baskı oluşturduğu düşünülen bazı yüksek fiyatlı ürünlerin tüketiminin rasyonelleştirilmesi durumunda pazarlamama stratejisi uygulanmaktadır.

Kotler ve Levy (1971: 75) yaptıkları çalışmada, pazarlamamanın üç türünden bahsetmiştir. Bunlar, talep fazlasının söz konusu olduğu durumlarda müşterinin cesaretini kırma anlamına gelen “genel pazarlamama”, belirli kategorideki müşterinin talebini engellemeye yönelik uygulanan “seçici pazarlamama”, talebi engelliyor gibi görünmeyi talep artırma aracı olarak kullanan “sözde/görünürde pazarlamama”dır. Ancak tüketim karşıtı hareketlerin yaygınlaştığı ve tüketicilerin bilinçlendiği günümüzde, pazarlamama yalnızca yapay kıtlık algısı yaratarak müşteri çekmek, kârsız müşterilerden kaçınmak veya talebi azaltmak amacıyla kullanılmamaktadır (Tor Kadioglu & Ozturk, 2022: 53). Diğer bir ifadeyle son yıllarda, çevreye verilen zararın artmasından ve doğal kaynakların her geçen gün azalmasından dolayı sürdürülebilirlik adına sosyal pazarlama ve pazarlamama kavramları tartışılmakta ve böylece güncel pazarlama yaklaşımları değişmektedir. Bu bağlamda geçmiş yıllardaki yaklaşımlara karşın; ihtiyaç ve isteklerin pazarlamacılar ile diğer güçler tarafından şekillendirildiği ve kültürel olarak etkilendiği, mutluluğun ve hayat kalitesinin her zaman tüketim yoluyla artmadığı, dünyanın kirliliği taşıma kapasitesinin ve doğal kaynakların sınırlı olduğu yönündeki yaklaşımlar daha fazla kabul görmektedir (Bozacı, 2016: 2549). Bu bağlamda günümüzün değişen koşullarına hitap eden yeni bir kategori olarak “sürdürülebilirlik için pazarlamama” veya “yeşil pazarlamama” kavramları ortaya çıkmıştır (Tor Kadioglu & Ozturk, 2022: 53).

Yeşil Pazarlamama Stratejisinin Reklamlarda Kullanımı

Hedef kitlede yer alan tüketicilerin ürün veya hizmetleri tanıyıp satın almaları yönünde harekete geçiren reklamcılığın “bilgilendirici, hatırlatıcı, ikna edici” gibi temel özellikleri mevcuttur. Pazarlama stratejisi doğrultusunda planlanan bir reklamın başarısının ve etkinliğinin ölçümünde, reklamın ne kadar akılda kaldığı ve izlendiğinden ziyade, tüketicilerin ürün ve hizmetleri öğrenmesini, denemesini sağlayıp sağlamadığı kullanılmaktadır. Tüketici izlediği reklam ile satın alma yönünde harekete geçiyorsa, mağazalara, ürün raflarına yöneliyorsa reklam başarılıdır denilebilir (Öncel Taşkıran & Bolat, 2013: 51).

Gelişen modern pazarlama anlayışı doğrultusunda tüketici taleplerini yerine getiren işletmeler, karlılık ve sürdürülebilirlik anlayışını birlikte yerine getirmekte ve sosyal sorumluluk bilinciyle sürdürülebilir bir dünya için çalışmaktadırlar. Sürdürülebilirlik uzun vadede ve gelecek nesillerin refahı açısından büyük önem arz etmekte ve az gelişmiş ülkeler açısından da hayati önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik, çevre dostu davranışları desteklemekte, gelecek nesiller için yaşam standartlarının iyileştirildiği, doğal kaynakların korunduğu, çevre dostu davranışların desteklendiği bir dünyayı hedeflemektedir. Dolayısıyla insan hayatını ve yaşanılan dünyayı tehlikeye atmadan insanların ihtiyaçları giderilmeli, üretim ve tüketim dengelenerek devamlılığı sağlanmalıdır (Yılmaz, 2019: 16). Son yıllarda artan çevresel sorunlar, sağlık sorunları ve ekolojik dengedeki bozukluklar sürdürülebilirliğe verilen önemi artırmıştır. İşletmeler, sosyal sorumluluk anlayışıyla sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve yeşil pazarlama stratejisini yerine getirme sorumluluğu içerisinde davranmaktadırlar. Ekolojik yapıya verilen zararları ve negatif etkileri azaltmaya çalışmakta ve böylelikle olumlu yönde çevresel bir bütünlük sağlamayı amaçlamaktadırlar (Şişli, 2023: 71). Yeşil bir dünya yaratacak sürdürülebilirlik faaliyetleri; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların dengeli bir şekilde yönetilmesini gerektirmekte ve bu sayede gelecek nesillere daha refah bir dünya bırakılabileceği düşünülmektedir.

Son yıllarda enerji verimliliği ve geri dönüşüm konularında önemli gelişmeler kaydediliyor olmasına rağmen, uzmanlar arasında çevre konusunda hakim olan genel anlayış ve felsefe; çevre konusundaki bozulmanın azaltılması ve önüne geçilmesi için en

önemli adımın tüketimin azaltılması sayesinde gerçekleştirilebileceği yönündedir. 21. yüzyılda globalleşen dünyadaki çevresel konulara verilen hassasiyetle sınırlı kaynakların yönetilmesi çalışmaları, markaların pazarlamama stratejilerini uygulamalarına yaygın bir şekilde yer vermelerine neden olmuştur. Globalleşen markalar, geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde, sosyal sorumlu pazarlama anlayışı ile hareket etmekte, çevre dostu ürünlerin yayılmasını desteklemekte, geri dönüşümü desteklemekte, çevre kirliliğini azaltmakta hassas davranmakta ve bu konularda ülkesel bazda düzenlemeler yapmaktadır. Bu noktada, yeşil pazarlamama stratejisi uygulanması gündeme gelmekte, tüketicilerin çevre dostu olmayan ürünleri ve hizmetleri kullanmamaları yönünde davranış değişikliği ve alışkanlarının oluşması sağlanmaktadır. Yeşil pazarlamama stratejisi, çevre hakkındaki bir konuya bağlı olarak, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri satın alması ya da satın almaması sayesinde ilgili ürün kategorisindeki tüketimin azaltılması ya da artırılmasını teşvik etmektedir (Reich & Armstrong Soule, 2016: 441). Sürdürülebilirlik ekseninde ele alınan ve uygulanan yeşil pazarlamama stratejisi, sürdürülebilir olmayan ürün ve hammadde kullanımlarını azaltmak veya sonlandırmak hususunda tüketicileri bilinçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır.

Yeşil pazarlama, işletmelerin tüm faaliyetlerini çevre bilinci içerisinde ve çevre ile daha uyumlu bir şekilde yürütme çabası göstermesidir (Zengin & Aksoy, 2021: 365). Yeşil pazarlama kavramı, ürün ve hizmetlerin tüketim miktarını orta düzeyde azalmasını sağlayan, markayı sağlıklı tüketim bilincine sahip ve çevre dostu olarak tanıtan bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir (Shao vd., 2023). Pazarlamama stratejisi, talep yaratmak yerine, talebi bastırmaya çalışarak ortaya çıkan bir kavramdır ve sadece tüketici talebinin azaltılması veya ortadan kaldırılması ile sınırlı olmayıp, tüketici talebinin yönetilmesi ve karlılığı artırmayla da ilgilidir. Aynı zamanda bu strateji hem işletmeler hem de müşterileri açısından bir genişleme yolu olarak da görülmektedir (Kotler & Levy, 1971). Yeşil pazarlamama stratejisi, kâr amacı güden bir işletmenin ve markalarının, sürdürülebilirlik ve çevre koruma adına genel kategori tüketimini azaltmayı teşvik ettiği bir sistemdir.

Globalleşen dünyada sürdürülebilirlik bilinciyle hareket eden markalar, reklamlarında yeşil pazarlamama stratejisini uygulayarak bilinçli tüketimi özendirilmekte ve satın alınan ürün veya hizmetlerin çevresel etkileri hakkında farkındalık oluşturmaktadır. Böylece

tüketicilerin bilinçli bir şekilde seçim yapmaları sağlanmakta ve tüketicilerle birlikte sürdürülebilir bir çevre inşa edilmeye çalışılmaktadır (Kızılcık & Akyürek, 2021; Şişli, 2023: 79). Markaların, sürdürülebilirlik anlayışı ve felsefesi kapsamında bilinçli olarak kaynakları yönetebilmeleri için 3R (Azaltma/Reduce, Yeniden Kullanma/Reuse, Geri Dönüştürme/Recycle) unsurlarını kullanmaları gerekmektedir (Bener ve Babaoğul, 2008, Akt: Şişli, 2023: 79). Bu unsurlar aşağıda belirtilmektedir;

- **Azaltma:** Ürün veya hizmetlerin üretimi ve tüketimi esnasında kaynakların optimum kullanılması sağlanmalıdır, böylece gereksiz kullanımların azaltılması sağlanabilecektir.
- **Yeniden Kullanma:** Ürün veya hizmetlerin tamamının ya da bir kısmının tekrar kullanılması sağlanarak israfın önüne geçilebilecektir. Bu konuya H&M'in reklam kampanyası örnek olarak verilebilir. H&M reklamlarında, kıyafetlerin tekrar kullanılabilir şekilde yeni giysilere dönüştürülebileceğini göstermekte ve böylece moda sektörünün daha az kaynaktan yararlanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceği mesajını vermektedir ("H&M", 2014).
- **Geri Dönüştürme:** Bilinçli tüketici ve üreticiler sayesinde atık malzemeler toplanacak ve işlenerek yeni bir ürüne dönüştürülmesi sağlanabilecektir. Markalar eski ürünleri tüketicilerden geri alarak, onları geri dönüşümde kullanabilecekler, işleyip dönüştüreceklerdir (Yücel & Tiber, 2018, Akt.: Özdiç, 2021). Tekstil sektöründe ve tarım sektöründe atıkların geri dönüştürülmesi sürecinde; atık ürünler parçalanır, geri dönüştürülür ve yeni ürün elde etmek için kullanılırlar. Örneğin; H&M, İtalyan şarap üretim tesisleri ile iş birliği yapmakta, şarap üretiminden elde edilen atıkları bitkisel deriye dönüştürmektedir (Vegea Üzüm Derisi). Ayrıca, muz ağaçları, ananas yaprakları, şeker kamışı sapları, kendir ve keten sapları toplanarak milyonlarca tonluk atık, değerli bir kaynak haline, kumaşa dönüştürülmektedir (Agraloop - BioFibre - mahsulden giyime projesi) ("H&M'de Sürdürülebilirlik", 2023). Bu sayede hem çiftçiler için ek gelir kaynağı sağlanmış olup hem de gezegenimizin kirlenmesinin önüne geçilebilecektir.

Yeşil pazarlamama stratejisinin reklamlarda kullanımını sayesinde; çevre dostu mesajlar tüketiciye iletilerek satın alma davranışı teşvik edilirken belirli kategorilerde tüketimin azaltılması sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu tür reklamların talep azaltıcı önemli rolü

sayesinde sürdürülebilir bir yaşam desteklenmekte ve teşvik edilmektedir (Armstrong Soule & Reich, 2015: 1404). Reklamlarda yeşil pazarlamama stratejisinin kullanımı yoluyla, sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirme yapılarak farkındalık yaratılmakta ve tüketicilerin çevreye ilişkin olumsuz davranışları engellenmeye çalışılarak sürdürülebilirliğe katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Sodhi, 2011: 181). Yeşil pazarlamamaya yönelik reklamlar başarılı bir şekilde yürütüldüğünde, markaların karlılıkları korunmakla birlikte geleneksel pazarlama anlayışı ile talep oluşturmanın verdiği ekolojik zarar azaltılarak sürdürülebilirliklerine de katkıda bulunmaktadır. Yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı reklamlarda verilen mesajlar, tüketicileri daha iyi performans gösteren, daha uzun ömürlü çevre dostu ürünleri almaya yönlentmektedir (Armstrong Soule & Reich, 2015: 1420). Yapılan araştırmalarda görülmektedir ki; yeşil pazarlamama stratejisini kullanan reklamların, analitik veya sezgisel bilişsel stile sahip tüketicilerin tutumlarını ve davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu tür reklamlar, tüketicileri gereksiz ürünleri satın almaktan kaçınmaya teşvik ederek sürdürülebilirliği artırmaya yönelik bir davranışa yönlentmektedir (Kim vd., 2018: 364).

Yeşil pazarlamama stratejisini uygulayan markalar reklamlarında karşılaştırmalı bir dil kullanmakta, tüketicinin karşılaştırma yapması sağlanarak sürdürülebilirlik anlayışında ve davranışlarında değişiklik yaratılması amaçlanmaktadır. Örneğin; “*Değerli paranızı şişelenmiş suya harcamayın. Musluk suyu içmeyi alışkanlık haline getirin. Bu daha güvenli, ücretsiz ve çevre dostudur*” gibi ifadelerin yer aldığı reklam kampanyası, karşılaştırma yaparak tüketicinin çevreci bilincine sahip olarak davranmasını sağlamaktadır (Varadarajan, 2014, Akt.: Şişli ve Tüzel Uraltaş, 2023: 73). Çevre konusundaki hassasiyet ve bir şeyler yapılması ihtiyacından ortaya çıkan “*Su Hakkı Kampanyası*”, Sivil ve Ekolojik Haklar Derneği aktivistleri tarafından yürütülmüştür. Bu kampanyada “*Musluk suyu dert, şişelenmiş su derman mı?*”, “*Musluk suyuna geri dönüş*” sloganları ile temiz ve güvenilir suyun, hatta bedava suyun insanlığın en doğal hakkı olduğu savunulmuş ve şişe suyu satışlarının azaltılması amaçlanmıştır (“*Su Hakkı Kampanyası*”, 2014)

Yeşil pazarlamama stratejisini uygulayarak başarılı reklam kampanyaları hazırlayan markalardan biri de Hollanda Kraliyet Havayolları şirketi KLM’dir. Haziran 2019’da başlatılan KLM’nin “*Sorumlu Bir Şekilde Uçun*” çağrısı ile kurumsal bir reklam

kampanyası başlatmıştır (Reich & Armstrong Soule, 2016; Luz, 2018). KLM için hazırlanan videoda, marka izleyicilere uçuşla ilgili ilk deneyimlerini anlatarak hatırlatmakta ve uçmanın tarihini tanıtmaktadır. Daha sonraki sahnede ise, sürdürülebilirlik ve çevre için risk teşkil eden uçuş faaliyetinin, duygusal olarak anlatımı ve gelecek nesiller için oluşan riski anlatılmaktadır. Tüketicilerde davranış değişikliği oluşturulması amacıyla, havacılık endüstrisi ile birlikte alternatif ulaşım yollarının kullanılması için (örnek olarak demiryolları taşımacılığı vb.) birlikte çalışmayı önermekte ve “sorumlu bir şekilde uçmak” için “güçlerini birleştirmeye” davet etmektedir. Bu konuda KLM, ilave ek detaylı bilgiler içeren bir web sitesi de oluşturmuştur (Hesse & Rünz, 2020; “KLM Havayolları”, t.y.)

Yeşil pazarlamama stratejisini uygulayarak başarılı reklam kampanyaları hazırlayan markalardan bir diğeri de Patagonia markasıdır. Sürdürülebilirlik konusunda da sektörde öncülüğü üstlenen Patagonia markası, uzun süre dayanıklı, tamir edilebilir, yüzde yüz organik ve pamuklu spor giysiler üretmektedir. 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan ve bir doğa yürüyüşü markası olan Patagonia, hem doğayı koruyan hem de kârlılığını sürdüren büyük cirolara sahip küresel markadır. Marka, kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tasarımları ile müşterilerin beğenisini ve sadakatini kazanmıştır. 1993 yılından itibaren plastik şişelerden geri dönüşüm yaparak, tasarımlar geliştirerek giysiler üretmektedir. Organik olarak ürettiği pamuk ile karbondioksit salınımını azaltmakta, su tüketimini %87 oranında azaltmaktadır (“Patagonia”, 2020). Patagonia markası, daha az tüketim odaklı yeşil pazarlamama çalışmalarına yönelmiş ve bu bağlamda tüketim çılgınlığına dikkatleri çekmek için hazırladığı kampanyada “*Daha az satın al*” ve “*Bu ceketini satın alma*” sloganları ile gereksiz tüketimi azaltıp israfı azaltacağını hedeflemiştir (Armstrong Soule & Reich, 2015). Patagonia markasının bu kampanyası, önceleri markanın imajına zarar vereceği için çeşitli eleştiriler almıştır. Ancak ilerleyen dönemde tam tersine ceketin, Patagonia markasının en fazla satılan ürünleri arasında yer aldığı görülmüştür. Çevre koruma ve sürdürülebilirlik bilinci ile aşırı tüketimi azaltmak amacıyla yapılan yeşil pazarlamama reklamlarının, Patagonia markasının satışlarını %30’dan fazla artırdığı görülmüştür (Kim vd., 2018: 366; Reich & Armstrong Soule, 2016: 442).

Yeşil pazarlamama stratejisinin uygulandığı reklam kampanyasına başarılı bir diğer örnek olarak, REI markası verilebilir. REI markasının, müşterilerini “Kara Cuma” da (Black Friday) alışveriş merkezlerine gitmeyip, doğada yürüyüş, bisiklet, kayak, kano gibi etkinliklere katılmaya ve doğa aktivitelerine zaman ayırmaya davet ettiği kampanyası oldukça başarılı olmuş (Necef vd., 2020: 73) ve “*One Show 2016 Golden Pencil*” (Altın Kalem) ödülüne layık görülmüştür (“Black Friday’de Mağaza”, 2018).

Yeşil Pazarlamama Stratejisinin Kullanıldığı Reklamların Göstergibilimsel Çözümlemesi

Yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı reklamlar incelendiğinde birçok örneğe rastlamak mümkündür. Çalışmada rastlantısal olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal örnekleme yöntemine dayanarak reklam seçilmiştir. Yargısal örneklemin; rastlantısal yapıda olmaması ve yeşil pazarlamama gibi alana dair özel bir kavramın açıklanmasında, örneklemin araştırmaya uygunluğu önem taşımaktadır (Gofton & Ness, 1997: 99). Bu bağlamda REI Co-op markasının yeşil pazarlamama stratejisini içeren “#Optoutside” kampanyasının reklamı, örneklem olarak belirlenmiştir. Markanın yeşil pazarlamama tabanlı olarak başlattığı ve halkla ilişkiler, sosyal medya iletişimi, reklam gibi birçok alanda sürdürdüğü kampanya; 2016 yılında Cannes Lions’da 9 dalda ödül kazanmıştır. En iyi reklam, en iyi web kampanyası, en iyi halkla ilişkiler projesi gibi ödüllerin yanı sıra markanın ajansı olan Edelman, Venables & Partners and Spark 14 kategoride ödül sahibi olmuştur (“Edelman and REI”, 2016). Bu bağlamda kazandığı ödüller ile yeşil pazarlamama stratejisinin en iyi uygulayıcısı olan REI co-op markası, aynı mesaj ile markasını bütünleştirmiştir. Marka 2023 yılında ise Forbes tarafından “*En İyi Sosyal Etki Yaratan Markalar Listesi*”nde 1. sırada yer almıştır (“Best Brands For”, 2023). 100.000 tüketicinin anket verilerinin kullanımı ile Southwestern University ortaklığında oluşturulan liste, REI Co-op markasının yeşil pazarlamama stratejisini sadece bir kampanya fikri olarak değil, aynı zamanda da marka kişiliğinin bir parçası haline getirdiğini kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda gerek REI Co-op markası gerek örneklem olarak belirlenmiş reklamın, akademik yazına katkı sağlayacak şekilde göstergibilimsel analiz adına uygun olduğu anlaşılmıştır.

Reklam, mesaj iletiminde önemli bir görev üstlenmektedir. Bu bağlamda tüketiciye ulaştırılan iletinin görsel ve dilsel unsurları, öncelikli olarak bilgi tabanlı bir mesaj

iletmektedir. Ancak mesajın duygu, kültür gibi farklı değişkenlerle ilişkisinde bilgiden öte çeşitli unsurların varlığı söz konusudur. Markanın yaptığı reklamda kendisine çok daha duygu tabanlı bir yer edinebilmesi için, planlı ve stratejik anlamda kullandığı kodlar göstergeleşerek, derin etkiler yaratmaktadır (Küçükerdoğan, 2011: 189). Göstergebilimsel çözümleme ise reklamlarda marka ve çeşitli kuramsal bağlamlar çerçevesinde kodların kırılmasını sağlamaktadır. Göstergebilim alanında aralarında Saussure, Pierce, Umberto Eco gibi kuramcılarının yer aldığı pek çok çözümleme yöntemi bulunmaktadır. Bu çalışmada görsel ve dilsel göstergelerin çözümlenmesinde Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve üçüncü bir boyut olarak tanımlandığı 'mit' kuramı tablollaştırılarak kullanılmıştır. Barthes (2011), dil ve söylen şeklinde adlandırdığı bir sistem ortaya koymuştur. Buna göre gösteren ve gösterilen olarak adlandırılan ilk düzeyde kişinin reklam iletisinde gördüğü biçim ve dilsel unsurlar ile bu unsurların ilk akla gelen anlamları yer almaktadır. Kuramcı gösteren ve gösterilen arasındaki gerçek ve basit ilişkinin ortaya çıkardığı anlama "Düz Anlam" demektir. Düz anlam, tüketicinin gösterilen ile gösteren arasındaki ilişkiyi herhangi bir içselleştirme yaşamadan algılamaktadır.

Düz anlamın ardından ise aynı gösteren ve gösterilen göstergeleştiği, gizli kodların arındığı sürece geçiş yapmaktadır. Bu noktada tüketici; marka kimliği, kültürel, sosyal, duygusal vb. pek çok değişken ile ilişkilendirerek bir çözümleme sürecine girmektedir. Sürecin sonunda ise tüketici bağlamsal olarak ele aldığı iletinin yan anlamını keşfetmektedir. Kuramcı göstergenin bulanık bir yapıda olduğundan söz eder. Bu bulanıklık ise söylen niteliğinde olan yan anlamda ve göstergenin üçüncü bir unsuru olan 'Mit' adımıyla giderilir. Gösterge bütün anlamların ardından bireyin bilinçdışı, duygusu, kültürü, toplumu gibi farklı içsel unsurlarla iletişime geçerek, adeta mitleşmiş bir kalıp şeklinde belirir. Bu bağlamda Barthes (2011: 184), Persil reklamını örnek gösterir. Bembeyaz temizlik mesajının, reklamın gösterdiği köpüklerin kapitalizmin köpükleri olduğundan bahseder. Deterjan reklamı sadece temizlikten bahsettiği fikri düz anlam, ancak deterjanın mesajı ile bütünleştiği bembeyaz, temiz olma fikri aslında dönemin bireyinin üstlenmesi gereken statüye, role, fikre vb. kalıplara vurgu yapmaktadır. Tüketici ise yan anlamın ve mitin yüklediği duygusal yapılarla satın alımını herhangi bir deterjan şeklinde değil, Persil olarak yapmaktadır. Reklam iletisini üretirken rastlantısallıktan değil, gücünü sistematik bir şekilde işlenen göstergelerden gücünü almaktadır.

Göstergebilimsel çözümlerlerde özellikle bireyin idealleştirilmesi ve toplumsal açıdan belirli kalıpların içerisine sokularak biçimlendirilmesinde kullanılan değişkenler açıkça ortaya konmaktadır (Dağtaş, 2012: 88). Bu bağlamda reklamın söylen üretme eğilimi, ancak bağlamsal çözümler ile açığa çıkarılabilmektedir. Özellikle bu çalışmada ele alınan ve çözümlenmesi yapılan reklam; markanın kendisi, yeşil pazarlamama ve hedeflenen kitlenin toplumsal eğilimleri bağlamında çözümlenmiştir. Reklamın uyguladığı yeşil pazarlamama stratejisinin göstergelerle olan ilişkisinin özellikle toplumsal, kültürel değişkenleri temel alarak kodlaştırılması nedeniyle doğru ve etkin bir ileti ürettiği anlaşılmaktadır.

Yeşil pazarlamama stratejisinin reklamlar ile ilişkisinin açıklanmasında göstergebilimsel çözümler adına bağlamsal bir yapı olarak değiş tokuş ekonomisinin yerini tüketim kültürü ve göstergeler ekonomisine bırakması önemli bir faktördür. Bu bağlamda yeşil pazarlamamanın tüketimi kısıtlama mantığı aslında tüketmemeyi bir gösterge olarak sunmasından geçmektedir. Baudrillard'ın (2012) postmodernizmin ardından toplumun artık bir "Tüketim Toplumu" haline geldiğini ve bu bağlamda da tüketimin artık ürünlerin göstergeleşmesi aracılığıyla birer statü aracı olarak güncellendiği vurgusu, toplumun doğa algısına dair değişimleri de açıklar niteliktedir. Doğa ve doğayı koruma, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik kavramları ise markaların duyarlılığını bireye hatırlatırken, aslında zıtlıklardan oluşan bir mekaniğin sonucudur. Temelde tüketim çılgınlığının, markaların tükettiği doğayı koruma çabası her ne kadar içinde bulunduğumuz döneme dair inandırıcı gelmeseyse de aslında bireyin sosyal sorumluluk ve doğa algısının da değiştiğini göstermektedir. Yeni dönemin bireyi, doğayı tüketen markaların varlığına karşı bir duruş sergileyen markaları daha fazla tüketme isteği duymaktadır. Bu bağlamda markalar bir şekilde tüketiciye sadece ürün değil, bir misyonda satar hale gelmiştir. Her ne kadar yapay bir misyon üstlenme vurgusu yapılsa da markaların kendi kimliklerini biçimlendirme şekli, müşteriye "Tüketmeyin!" mesajı verildiğinde dahi markalara kazanç sağlamıştır (Baudrillard, 2021: 284).

Yeşil pazarlamama stratejisinin tüketiciyi satın almaya yöneltme gücü aslında bireyin artık sadece ürün değil, aynı anda misyon sahibi olma isteğinden de kaynaklanmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren tüketicinin üründen ve markalardan beklentisinin sadece kullanım değil, bireyin imaj değerinin de artırılması olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda

tüketici aldığı ürünün somut faydalarının yanı sıra markanın hem kendi kimliği hem de ürünü ile soyut faydalar sağlaması istenmektedir (Seguela, 1998: 42). Tüketici; markasının plastik torba yerine, geri dönüşümü önemseydiğine inandığı kağıt poşet kullanma alışkanlığını kendi duyarlı olma imajı ile birleştirmektedir. Aynı zamanda aldığı telefonunun sadece renginin farklılığının, markanın AIDS'e karşı mücadeleyi önemseydiği fikrini satın alımıyla bireysel imajına transfer etmektedir. Çünkü artık tüketici ürünleri satın alarak değil, ürünlerin kendisine getirdiği entelektüel sermaye olarak gördüğü duyarlılığı, aktivistliği satın almaktadır.

Çevreyi korumak ya da herhangi bir sosyal sorumluluk adına duyarlılığına vurgu yapmak normalden daha pahalı olsa da artık tüketicinin asıl istediğini temsil etmektedir. Bireyin var olan düzenin içerisinde düzene karşı isyanı ancak düzenin içerisinde bulunan ürün değil, misyon, isyan pazarlaması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle çevreyi korumak isteyen bir kişinin hibrit otomobil alma çabası, normal otomobilden daha fazla para harcamasına neden olacak olsa bile tüketiciye statü sağlayacağı için tercih edilir (Heath & Andrew, 2022: 314). Markaların yeşil pazarlamama stratejisiyle amaçladığı, tüketicinin markaya daha fazla sadakat duyma ve maddi harcama yapma potansiyelini kullanmaktır. Temelde stratejinin kullanılması önemli ancak tek başına yeterli değildir. Bu bağlamda özellikle markaların yeşil pazarlamamayı kullanma eğilimi ilk başlarda etkili olsa da zamanla marka için bir tehdide dönüşebilmektedir.

Akademik çalışmalarda yeşil pazarlamama üzerine araştırmaların en fazla kullandığı örneklem 'Patagonia' markasıdır. Yeşil pazarlamama adına "*Bu ceketi almayın!*" sloganını kullanarak yaptıkları reklam, yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı ilk örneklerden biri olabilir. Ancak bu örneğin başarısından çok şimdilerde başarısızlığı ve markanın inandırıcılığına dair vurduğu darbe ön plana çıkmıştır. Markaya dair özellikle Greenpeace ve PETA gibi çevre koruma, hayvan hakları örgütleri büyük protestolar yapmıştır. Özellikle haber ve blog sitelerinde markanın "*yeşil pazarlamama*" değil, "*yeşil yıkama/aklama*" (greenwashing) uyguladığından bahsedilmiştir ("*Patagonia's Greenwashing*", 2022). Yapılan haberler ve eleştiriler incelendiğinde iki unsurun ağırlık kazandığı gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki; markanın üretim sürecinde ikeli davranmaması ve doğa dostu yöntemleri uygulamamasıdır. İkinci olarak ise markanın iç tüketicisine, başka bir deyişle çalışanlarına değer vermemesi, insani olmayan bir yönetim

felsefesidir. Bu iki unsur; markanın tüketiciye dürüst olmadığını, yeşil yıkama yaptığını ve sonuçta markanın sadece kazanç adına böyle bir kampanya yürüttüğünü göstermektedir.

Yeşil pazarlamama stratejisinin marka kimliğiyle uyumsuzluğu, markanın yeşil yıkama yaptığı ve samimi olmadığı fikrini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle yeşil pazarlamamanın başarısında markanın kimliğiyle, kampanyanın bütünleştirilmesi etkili olmaktadır. Yeşil pazarlamama stratejisinde marka ile kampanya arasında doğru bağlar kuran ve bu nedenle halen markanın bir misyon taşıyıcısı haline gelmesiyle REI Co-op markası, önemli bir örnektir. Marka sahip olduğu felsefe ile bildiğimiz kurumlardan çok daha farklı bir iş modeline sahiptir. 1935 yılında Seattle’da yaşayan Lloyd ve Mary Anderson doğa sporlarına olan meraklarıyla tanınıyordu. Dağcılık yapmak için kaliteli ekipmanlara ihtiyaç duyan çift, bölgelerindeki dükkandan kar çekici almak istediklerinde, fiyatının 20\$ olduğunu öğrenmiştir. Ekipmanların pahalılığına karşın beğendikleri kar çekicinin, orijinal değil Avusturya menşeli kar çekicinin bir kopyası olduğunu anlamışlardır. Bunun üzerine Anderson çifti, Avusturya’dan doğa sporu ekipmanları satan bir firmanın tanıtım kataloğunu tercüme ederek, kar çekicinin orijinalini kargo dahil 3,5 dolara satın alabileceklerini öğrenmişlerdir. Kaliteli ekipmanları daha ucuza alan Lloyd ve Mary Anderson, kendileri ile ortak ilgi alanlarına sahip arkadaşlarıyla yaptıkları doğa yürüyüşlerinde, talebin düşündüklerinden çok daha büyük olduğunu keşfetmişlerdir. 1938 yılında Seattle’da avukat bir arkadaşları, 21 doğa sporları meraklısının desteğiyle Lloyd ve Mary Anderson REI Co-op’u kurmuştur (“REI History”, 2016).

Anderson çifti, arkadaşlarının yardımıyla beraber daha büyük satın alımlar için bütçelerini genişletmişlerdir. Bu noktada çift, 21 arkadaşını 1 dolar üyelik ücreti karşılığında REI Co-op’un ömür boyu üyesi yapmıştır. REI Co-op markasının adı, özellikle şirketin temel misyonunu ve işleyiş sistemini açıklaması adına önemlidir. ‘REI’ kısaltmasının açılımı; “*Recreational Equipment Inc.*” şeklindedir. Türkçeye çevrildiğinde ise şirketin adının “*Rekreasyon Ekipmanları Şirketi*” olduğu anlaşılmaktadır. Rekreasyon sözcüğü, özellikle yeni dönem bireyinin çalışmak için yaşadığı koşullarda sorgulanan “boş zaman” algısının tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. Ancak rekreasyonun tanımlanmasında özellikle sosyolojik ve ekolojik unsurların varlığı, markanın kendini konumlandırma biçimine dair açıklayıcı niteliktedir. Bu bağlamda rekreasyon; “*insanın*

yaşam kalitesini artırmak için serbest ve boş zamanında doğaya zarar vermeden, kendi istemi ve gönüllü olarak yaptığı faaliyetleri kapsamaktadır” (Tütüncü, 2012: 249). Doğaya zarar vermeme ve hatta doğayı koruma olgusunun rekreasyonun bir parçası olması, markanın varoluşunda yeşil pazarlamama stratejisini benimsemek adına uygunluğunu göstermektedir. Markanın isminde yer alan ‘*co-op*’ kavramı ise temelde Amerikan kültüründe özellikle büyük buhrandan itibaren gelenekselleşmiş kooperatif şirket olma durumunun modernize şeklidir (Misiroglu, 2015: 185).

Kooperatif bir şirket sistemine sahip olan REI markası, bireylere bugün halen belirli bir ödeme karşılığında topluluğun üyesi olma imkanını sağlamaktadır. Üyeler markanın herhangi bir hissedarı olmaksızın, marka yönetiminde söz sahibi olmanın yanı sıra, çeşitli ayrıcalıklara kavuşmaktadır. REI markasında müşteri, çalışan, yönetici fark etmeksizin üyelikle veya üye olmadan aynı topluluğun parçası olmaktadır. Bu bağlamda marka yöneticileri aynı habitattan bireylerden seçilmekte, şirket kazancından kendi üyelerine para kazandırmakta ve en önemlisi bir kitlesel misyon devri gerçekleştirmektedir. Üyeler, marka elçiliği rolü üstlenerek sadece bir tüketici değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerinin birer gönüllüsü olmaktadır. Başka bir deyişle marka, rekreasyonun içerisinde barındırdığı sosyalleşme, sağlıklı bir toplum inşası amacını kooperatif mantığıyla birleştirmiştir (Karaküçük, 2014: 57). Marka, yeşil pazarlamama stratejisini uygulamak adına sahip olduğu topluluğu kullanmış, ancak bu topluluğun kampanya ile bütünleşmesini dijitalleşme ile mümkün kılmıştır. REI Co-op, “*Kara Cuma*” da 12.000 çalışanına ücretli izin hakkı tanıyarak mağazalarını kapatmayı kampanyanın çıkış noktası olarak kullanmakla beraber o gün için doğa sporları parkurlarının haritalarını, doğa parklarına dair bilgileri, ortak etkinlik organizasyonlarının marka çatısı altında yapılabilmesi, tüketicinin kendi konumuna yakın çeşitli ders ya da spor gruplarını bulabilmesi için web sitesi tasarlamıştır. Aynı zamanda uygulamanın yanı sıra müzik listeleri, podcastler, sosyal medya hesaplarıyla mesajını yaymıştır. Marka bu kampanya ile kazandığı ödüllerin dışında kendi kampanyasına 170 farklı markanın katılmasını, milli parkların “*Kara Cuma*” da ücretsiz olmasını sağlamıştır. Ayrıca markanın reklam filminin yayınlanmasının ardından belirlenmiş olan günde 1,4 milyon kişinin zamanını doğada geçirmesi için yönlendirici olmuştur. Kampanya ölçeğinde REI co-op markasının sosyal medyada bahsedilme oranı %7000 artmış, markaya dair halkla ilişkiler çalışmalarında 24 saat içerisinde 2,7 milyar etki yaratmıştır (“REI #Optoutside”, t.y.). “#Optoutside” etiketi,

markanın kalıcı bir sosyal medya kampanyası yürütmesini mümkün kılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, yeşil pazarlamama stratejisinin açıklanmasında REI co-op markasının reklam filmi göstergebilimsel olarak incelenmiştir.

Sahne 1. REI Markasının Yöneticisi Jerry Stritzke'nin Kendini Tanıtma Sahnesi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sADm5MUoGxQ>

Tablo 1: Sahne 1'in Roland Barthes'a Göre Gösterge Çözümleme Tablosu

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Ofis içerisinde masa başında oturan, çalışan bir erkek figürü	REI Co-op markasının yöneticisi ve ofisi	Sıradan bir ofiste çalışan yöneticinin, markasını ve kendisini tanıtması	REI co-op markasının yöneticisinin sıradanlığı, gösterişsizliği ile markanın sadece dünya kaynaklarını, tüketicileri değil, çalışanlarını da koruması ve tüketim kültürüne karşı çıkma eğilimi	Şeffaflık Miti

Sahne 1’de ofiste çalıştığı anlaşılan bir erkek figürü ile karşılaşılmaktadır. Masa üzerinde ofis temasına uygun olarak bilgisayar, defter gibi eşyalar yer almaktadır. Arka planda ise kütüphane ve içerisinde çeşitli ofis eşyaları gösterilmektedir. Erkek figürün gerek konuşmalardan gerekse altta yer alan dilsel göstergelerden, REI markasının yöneticisi olduğu anlaşılmaktadır. Kravatsız, bej renkli, desenli gömlek ile karşımıza çıkan kişinin sahip olduğu aksesuar ve kendini ifade ediş biçimi ise yeşil pazarlamama, marka kimliği ve sürdürülebilirlik adına göstergelerin planlı ve amaçlı olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Marka yöneticisi, özellikle tüketicinin kullandığı markalarda ulaşılması neredeyse imkansız bir unvan ve konumu temsil etmektedir. Bu bağlamda tüketici çoğu zaman markaların isimlerini bilmesine rağmen, yönetiminde kim olduğunu ya da bireysel bir karşılaşma şansına sahip değildir. Bu reklamda ise REI markası, yöneticisi Jerry Stritzke’yi herkese hitap eder şekilde kullanarak, görünür kılmıştır. Tablo 1’de düz anlamın, marka ve yeşil pazarlamama bağlamında nasıl yan anlamlar içerdiği görülmektedir. Unvanın ağırlığına karşın erkek figürün üzerinde herhangi bir takım elbise ya da kravat giymemiş olması, özellikle markanın kimliğinde yer alan açık hava sporları ve rekreasyon misyonunu hatırlatır niteliktedir.

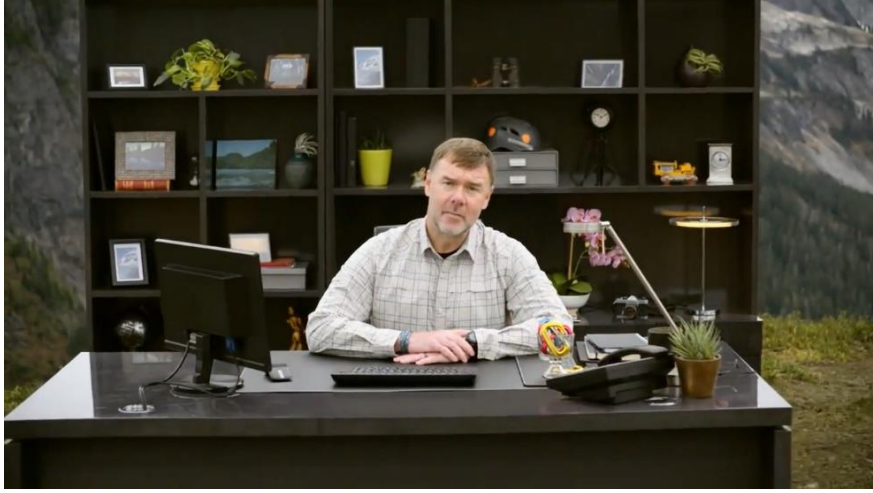
Kirli sakallı ve doğal bir imaja sahip yönetici, bileğinde taşıdığı alışlagelmiş ve üst yöneticilerle bütünleştirilmiş metal, pahalı saat yerine yükseklik, derinlik ve basınç ölçümü yapabilen özellikle markanın tüketici kitlesine uygun sporseverlerin tercih edeceği saat tipi kullanılmıştır. Aynı amaç doğrultusunda Jerry Stritzke’nin sağ bileğinde ise doğa sporu yapan kişilerin sıkça kolunda rastlanan paraşüt ipinden yapılmış bir bileklik göze çarpmaktadır. Bu aksesuar, yöneticinin markanın kitlesine uygun topluluğun bir parçası olduğunu hatırlatmasının yanı sıra hayati önem taşımaktadır. Özellikle doğa sporlarını seven kişilerin bileklik kullanmasının sebebinin ağırlık adına az malzeme ile çok fonksiyon gerçekleştirme felsefesinin bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilekliklerin herhangi bir acil durumda ek ip kaynağı sağlaması, içerisinde barındırdığı düdük veya ışık ile kaybolma gibi olaylarda hayat kurtarıcı bir role sahiptir. Bu bağlamda Jerry Stritzke’nin özellikle doğa sporları meraklısı olduğu, markanın kendi içerisinde ve topluluğundan yönetici seçme tercihlerine vurgu yapar niteliktedir. Reklamın yönetici üzerinden markanın şeffaflığını mitleştirilmesiyle, izleyici ve tüketici marka aracılığıyla şeffaflık ve dürüstlük gibi sıfatların sahibi olacağına inandırılmaktadır. Marka düzenli olarak sunduğu halka açık raporlar ile finanstan, idari işlere kadar her türlü uygulama,

satış, harcamaya dair duyurular yapmaktadır. Bu marka kimliği tüketicinin aklında yer alabilecek olan “doğa dostu” algısının kapitalizm temelli olduğu fikrinin kırılmasına neden olmaktadır.

Masa üzerinde bilgisayarın yanı sıra defterlerin yer alması, ofis mekanının vurgulanması adına uyumlu bir dekor sunarken, post-it, çok fazla not ve kağıdın gösterilmemesi ise dikkat çekicidir. REI co-op markası özellikle sürdürülebilirlik adına önemli bir misyon üstlenmiştir. Bu bağlamda marka, kağıt ve ağaçlardan elde edilen her türlü tahta ürünün alımında özel incelemeler yapmaktadır (“REI 2022 Üyelik Raporu”, 2023). Geri dönüştürülebilir paketleme kullanımının yanı sıra her yıl kağıt kullanımını takip ederek raporlar yayınlamaktadır. 2025 yılında sıfır atık hedefini benimseyen REI, reklamlarında sürdürülebilirlik adına kağıt kullanmaması sözde değil, özde sürdürülebilirliği felsefe edindiklerini göstermektedir. Masa üzerinde yer alan kase içerisinde dağcılık kancaları renkli bir şekilde sergilenmiştir. Bu kancalar çoğu zaman aksesuar gibi algılsa da özellikle dağcı ve doğa yürüyüşü yapanların yanı sıra inşaat ve temizlik işlerinde hayat kurtarıcı bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda Amerikan film ve reklamlarında alışlagelmiş yönetici masaüstünde bulunan Newton’un denge topları yerine insanilemiş ve markanın kimliğiyle örtüşen kancaların kullanılması, marka, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlamamanın bağlamsal yüklemesinin planlı olduğunu işaret etmektedir.

Ofis görüntüsünün arkasındaki kütüphane de doğa fotoğrafları ve çiçekler yer almaktadır. Doğadan vazgeçmemeyi, bireyin doğaya dönüşünün hatırlatılması ve bu amaçla doğayı koruma adına harekete geçmesi gerektiği göstergeleştirilmiştir. Özellikle yöneticinin kendini tanıtmaya sürecinde, kolundaki saatin yanı sıra 2 farklı saatin daha arka planda bulunması markanın hedeflediği mesaja dair ipuçları vermektedir. Sahne 1’de verilen mesajda Jerry Stritzke, kendini REI markasının yöneticisi olarak tanıtmaktadır. Bu açıklamanın ardından ise; “*Bu Kara Cuma’da 143 mağazamızın tamamını kapatıyoruz*” denilerek, yeşil pazarlamama uygulamasının ilk mesajı verilmiş olmaktadır. Marka 2015 yılından itibaren Amerika’da Şükran Günü tatilinin hemen arkasından gelen Kasım ayının üçüncü haftasında dev bir tüketim çılgınlığına dönüşen Kara Cuma’ya katılmayacağını ilan etmiştir. Marka çevrim içi alışveriş yapılabilen internet siteleriyle birlikte, halen bütün mağazalarını Kara Cuma’da kapalı tutmaya devam etmektedir.

Sahne 2. Ofis'in Geniş Çekimi ve Doğanın Arka Planda Belirme Sahnesi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sADm5MUoGxQ>

Tablo 2: Sahne 2'nin Roland Barthes'a Göre Gösterge Çözümleme Tablosu

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Ofis dekoru içerisinde, oturan bir erkek figürü	REI co-op yöneticisinin ofis dekorunda, doğa içerisinde görüntüsü	REI markası yöneticisinin ofis dekoru içerisinde, aslında doğada çalıştığı vurgusu	REI co-op markasının doğayı koruma ve doğaya dönüşü destekleyerek, Kara Cuma'ya katılmayı reddettiği ifadesi	Özgürlük Miti Ayrıcalık Miti

Kara Cuma'ya katılmayacağını ilan eden markanın reklamında, Sahne 2'de çalışma alanından kameranın giderek uzaklaştığı görülmektedir. Marka yöneticisinin arkasında yer alan kütüphanedeki kask, özellikle kalıplaşmış ofis ve çalışma hayatı görüntüsüne zıtlık yaratmaktadır. Bu kaskın marka yöneticisi Jerry Strizke'nin doğa sporlarına olan merakını hatırlatıcı bir unsur olmasının yanı sıra "Kara Cuma" gününe katılmama kararının altında yatan neden anlatılmaktadır. Aynı anda arkada beliren dağları içeren doğa manzarası, ofisin sadece bir dekor olduğunu gözler önüne sermektedir. Ardından ise REI co-op yöneticisi, alışlagelmiş sosyal sorumluluk içeren cümlelerin dışında şöyle bir

cümle kullanmaktadır; “*Biz çalışanlarımıza o gün dışarı çıkmaları için ödeme yapıyoruz.*” Bu ifade ile tüketim çılgınlığının bir parçası olmayı reddeden markanın, sadece doğayı korumayı ya da tüketim karşılığını bir yeşil pazarlamama stratejisi olarak uygulamadığı anlaşılmaktadır. Tablo 2’de belirtildiği üzere REI markası, çalışanların emek ve enerjisinin gereğinden fazla kullanımını da kabul etmediğini ifade etmiştir. Böylece marka, kimliğinin sadece tüketici adına değil, iç müşteri adına da istikrarlı kılınmasını sağlamıştır.

Dilsel göstergeler açısından reklam incelendiğinde ifadelerde ‘Biz’ yapısının baskın hale geldiğini duymak mümkündür. Bu özellikle REI co-op olarak bilinen markanın temel kuruluş felsefesi ile yeni kampanya arasındaki bağlantının nasıl şekillendirildiğini açıklar niteliktedir. Marka aslında bir gruba ait olma fikri ile doğa sporlarını birleştirmeyi misyon edinmiştir. Rekreasyon ekipmanları ile başlayan bu macera ise bugün halen markaya 30 dolar ödeme yaparak hayat boyu üye olmak imkanıyla devam ettirilmektedir. Üyelik indirim, puan toplama, yeni ürünlere önceden erişme gibi fırsatların yanı sıra, doğa sporları için çeşitli grupların bir parçası olabilmek gibi sosyal yararlar sağlamaktadır. Bütün bunların dışında gerekli sosyal sorumluluk etkinliğini yerine getiren aktif üyeler, markanın yöneticisini seçme ve yöneticisi olma gibi çok daha etkin roller edinme şansını yakalamaktadır. Bu bağlamda marka, tüketiciye ürün almanın demenin ötesinde bir marka elçiliği ve topluluğun parçası olma fırsatı sunmaktadır. Özellikle yeşil pazarlamama stratejisinde markanın kimliği ile oluşan tezatlık kurumların inandırıcılığını azaltmaktadır. REI Co-op markası ise yeşil pazarlamama stratejisine zaten uygun bir kurum olarak bilinirken, uygulamalarını özellikle iç müşteriyi hedef alarak şeffaflık, eşitlik, özgürlük gibi çeşitli mitlerin taşıyıcısı haline gelmiştir.

Sahne 3. CEO'nun Arkasından Dağcıların Belirme Sahnesi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sADm5MUoGxQ>

Tablo 3: Sahne 3'ün Roland Barthes'a Göre Gösterge Çözümleme Tablosu

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Ofis dekorunun ortasında duran erkek figür, dağın tepesinde, doğanın ortasında, tırmanış yapan bir kadın ve bir erkek figür	REI co-op markası yöneticisinin aslında bir dekorun içerisinden tüketiciye seslenişi ve markanın müşterilerinin ürünleriyle dağa tırmanışı	Markanın en üst yöneticisi bir dağın zirvesinde bulunmakta ve marka tüketicileriyle aynı zirvede karşılaşmaktadır.	REI co-op markasının en üst yöneticisi, aslında markanın tüketicilerinin içerisinden seçilmiştir. Marka üstlendiği misyonda lider konumda olmakla birlikte, doğa aracılığıyla markayı bir statü unsuruna dönüştürmüştür.	Eşitlik Miti

Ofisin en geniş açıdan gösterilmeye başladığı Sahne 3'te arkada yer alan dağların hakimiyeti ve doğanın ortasındaki çalışan insanın küçüklüğü vurgulanmıştır. REI markasının CEO'su olan Jerry Stritzke masasından ayağa kalkmıştır. Ofis dekorunun sağ tarafından zirveye ulaşan dağcıların kareye girişini görmek mümkündür. Arka planda

görünen karlı dağ manzarası, özellikle markanın logosunu hatırlatır şekilde kullanılmıştır. Müziğin baskın hale geldiği bu sahnede ayakta kullanılan ifadeler, markanın ortaya koyduğu tüketmeme çağrısına karşı tüketiciye yeni bir alım imkanı sunmuştur.

Kullanılan ifadeler; “*Çünkü biz inanıyoruz ki dışarıda yaşanmış bir hayat, iyi yaşanmış bir hayat demektir. Bizler koridorlar yerine dağlarda olmalıyız. 27 Kasım’da bizimle dışarıda olun. Teşekkürler!*” şeklindedir. Özellikle bir takımın parçası olma isteği ve statü sahipliği, doğayla bütünleşme ve kendince bir isyanın içerisinde yer almak, tüketicinin Kara Cuma’da ürün yerine satın alabileceği şeyler olarak göstereleştirilmiştir. Marka özellikle yeşil pazarlamama stratejisinde kullandığı “*dışarı çıkmak, dışarıda olmak*” mesajını ‘#optoutside’ etiketiyle sosyal medyaya entegre edilebilir hale getirmiştir. Bu bağlamda marka yöneticisinin; “*koridorlar yerine dağlarda olmak*” ifadesi dilsel anlamda önemli bir gösterge niteliğindedir.

‘Aisle’ kelimesi İngilizce ‘koridor’ anlamına gelmektedir. Ancak bu kelime aynı zamanda, bağlamsal olarak süpermarketler gibi büyük ölçekli mağazalardaki reyonları ve ofislerde küçük kabinler şeklinde bölümlenmiş açık ofis sisteminin de bir parçasını temsil etmektedir. Bu ifade, tüketicinin alışveriş merkezlerinde, tüketim adına sıkışıp kalmasını anlatırken bu tüketim çılgınlığının yarattığı baskı nedeniyle işyerinde sıkışıp kalan çalışanları da işaret etmektedir. Tablo 3’te belirtilen “*Eşitlik Miti*”, çalışan ve tüketici arasındaki hiyerarşik farklılığın ortadan kaldırılmasına ve markanın hiyerarşik yapıyı reddettiğine dair bir mitin üretilmesine neden olmuştur. Böylece çalışan, marka ile çalışırsa eşit, adil bir yapıda yer alacağına inanmaktadır. Dilsel olarak kullanılan bu kelime, markanın Kara Cuma’yı sadece tüketiciler adına değil, çalışanlar için de reddettiği fikrini bütünleştirmektedir.

Markanın temel misyonlarından biri, tüketicinin doğayla bütünleşmesini sağlamaktır. Bu bütünleşmeyi ise sosyal sürdürülebilirlik adına sosyalleşme ile tamamlamaktadır. Dışarıda yaşanan, doğada kamp yaparak, tırmanma, yürüyüş gibi sporlar ile birey hem sağlıklı olmakta hem de doğayı daha fazla koruma eğilimi kazanacaktır. Bu nedenle, REI Co-op markası Kara Cuma’yı misyonunu gerçekleştirme fırsatı olarak görmüştür. Doğaya bir buluşmaya çağırılan tüketici, aslında özgürleşme hareketinin lideri olma rolünü üstlenmektedir. REI markası Jerry Stritzke ile tüketicilerini ve çalışanlarını görünmez, ulaşılmaz bir yönetim yerine insanileştirme eğilimi göstermiştir. Bu bağlamda yönetici

ayağa kalktığında, randevu vererek hem sınıfsal olarak ayrımı ortadan kaldırmayı sağlamış, hem de genel düzene karşı bir ayaklanmanın parçası olma fırsatını markası üzerinden sunmuştur. Tüketici doğruyu yapmanın yanı sıra sınıfsal farklılığın maddi unsurlar üzerinden yapılma alışkanlığını bilgisel sermayeye değişmiştir. İdeal bireyin entelektüel sermaye sahipliği ve bu nedenle doğayı koruma gibi hümanizm tabanlı misyonlar edinerek sosyal statü sahibi olması gerekmektedir. Özellikle tarih verilmesi, tüketicinin geri sayım gibi unsurlara olan ilgisini artırarak, sosyal medyada içerik üretilmesini kolaylaştırmıştır.

Görsel göstergelerde dev bir markanın ofisi ile doğa karşısında küçücük kalmış olması, aslında insanlığın doğa karşısındaki zayıflığına vurgu yapmaktadır. Doğanın ihtişamını ve gücünü hissetmenin yönteminin ise markadan geçtiği algısı yaratılmıştır. Zirvedeki yalnızlık, çoğunlukla yöneticiler için kullanılan bir betimlemedir. Bu bağlamda tek başına görünen bir yöneticinin alanına doğanın ardından ise dağcılarının girişi, markanın gerçek sahiplerinin tüketiciler ve çalışanlar olduğunu göstergeleştirmiştir. Böylece tırmanış gerçekleştiren iki kişinin gelişi, markanın başarısının sıradan insanlar sayesinde gerçekleştiğini göstermektedir.

Sahne 4. İki Kişinin Zirveye Ulaşma Sahnesi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sADm5MUoGxQ>

Tablo 4: Sahne 4'ün Roland Barthes'a Göre Gösterge Çözümleme Tablosu

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Dağların arasında doğada yer alan bir kadın ve bir erkek tırmanışçı	REI co-op markası tüketicisi olarak görünen bir çiftin, dağ tırmanışı yapma ve zirveye ulaşması	Sıradan bir çiftin, haftasonu etkinliği olarak yaptığı macera dolu tırmanış sporunu gerçekleştirme ve sonunda dağın zirvesine ulaşması.	Sıradan tüketicilerin marka yöneticisiyle aynı zirve noktaya ulaşmasında markanın bir buluşma noktası olduğu vurgusu. Çalışan veya tüketici fark etmeksizin REI'linin farklı, üstün bir statüye sahipliği.	Üstünlük Miti Eşitlik Miti

Dağa tırmanış gerçekleştiren bir kadın ile erkek figür, Sahne 4'te yakından gösterilmiştir. Bu çift içerisinde kadın zirveye ilk ulaşan kişidir. Tırmanış yapan bu kişilerin herhangi bir ekipman taşımadığı göze çarpmaktadır. Özellikle doğa sporlarının göz korkutucu bir unsuru olan karışık ekipmanlar ve profesyonellik, bu reklamda yerini sıradanlığa bırakmıştır. Bu nedenle doğayla bütünleşmek ve doğayı korumak isteyen her insan doğa sporlarını yapabilmektedir. REI markası, hiç kimsenin kendini dışlanmış hissetmemesini sağlamıştır. Özellikle ikili figür kullanımı markanın co-op geleneğini benimsediğine vurgu yapmaktadır. Doğa sporları bireyin spor salonuna tek başına sıkışıp kaldığı yalnızlık yerine, bir sosyalleşmenin yanında sağlık, doğa sunulmasını hatırlatmaktadır. Bireylerin sıradanlığı, reklamlarda kullanılmasına alışık olunan kaslı erkek ve mükemmel kadın anlayışının terk edilmesini önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda insanların kendini yeterince atletik olmadığı için yetersiz hissettiği ve belirli bir kalıba dahil olma isteğinin gereksizliğini anlatmaktadır. Marka, doğanın herkesin olduğunu ve bunun keyfini çıkarmakta kimsenin mahrum bırakılmaması gerektiğini göstermiştir. REI markası, tüketicinin olduğu gibi çalışanların da doğanın huzurundan yararlanma imkanına layık olduğunu anlatmıştır. Reklamdaki iki kişinin giysilerinin renklerindeki

cinsiyetsizlik ise önemli bir göstergedir. Normalde özellikle bebeklerde başlayan pembe ve mavi ayrımının genelde reklamlarda parlak renklerin kadınları, koyu renklerin ise erkekleri temsil etme alışkanlığını görmezden gelmiştir. Bu nedenle normalde kırmızı giymesini bekleyeceğimiz kadın ve mavi giymesini bekleyeceğimiz erkek yerine tam tersi uygulama yapılmıştır. Marka ırk, dil, din, cinsiyet gibi ayrımcılık yaratabilen her türlü unsura karşı eşitliği temel prensip edinmiştir. Bu amaçla cinsiyet tabanlı spor, yöneticilik gibi alışılmış kalıpların dışında bir evrensel marka olma görevini üstlenmiştir. Renkler ya da logolar üzerinden herhangi bir marka simgesinin yer almaması, temelde markanın kazanç amaçlı kampanya yerine misyon odaklı bir kampanya yarattığı fikrini akıllara getirmektedir. Bu bağlamda reklamın başlangıcındaki sahneyi yakalama fırsatı bulamayan tüketici, reklamın sonuna kadar markanın ne olduğuna dair merak duyacaktır. Böylece reklamın sonuna kadar izlenme eğilimi ve tarihe dair duyarlılığı artırılması amaçlanmıştır.

Çiftin zirveye ulaşması sırasındaki ifadeleri ise hayranlık, şaşkınlık içerecek şekilde kullanılmıştır. Özellikle kadın ve erkeğin bir başarıya ulaştığı, bu bağlamda da doğa kullanımı oldukça dikkat çekicidir. İkilinin REI yöneticisi ile karşılaşmasında ise şaşkınlık ve sıradanlık devam etmektedir. Bu bağlamda yönetici ile aynı seviyeye ulaşan ikilinin aslında tüketiciyi ve çalışanı temsil ettiğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Tablo 4'te yer alan *eşitlik miti*, reklamlarda sıradan insanın kullanımı ve yöneticinin konumunun eşitlenmesi üzerinden yaratılmıştır. Markanın tüketicilerinin hayat boyu üye olma ve aslında bir marka temsilciliği üstlenmesi, REI'nin hangi seviyesinde yer alınırsa alınsın başarı ve önem içerdiğini anlatmaktadır. Konu doğruyu yapmak ve doğayı korumak ise aslında herkesin yardımına ihtiyaç olduğu mesajlaştırılmıştır. Ancak amacın REI Co-op çatısı altında gerçekleştirilmesi, tüketicinin bilinç dışında bir işletmeden çok sivil toplum örgütü hissi yaratmaktadır.

Sahne 5. CEO ile Çiftin Karşılaşma Sahnesi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sADm5MUoGxQ>

Tablo 5: Sahne 5'in Roland Barthes'a Göre Gösterge Çözümleme Tablosu

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Ofis dekoru içerisinde duran erkek figürü ile dağcı çiftin karşılaşması ve kampanya etiketi	REI co-op markası yöneticisinin ofis dekoru içerisinde, dağın tepesinde, dağcılarla karşılaşması ve konuşması	REI markası yöneticisinin Kara Cuma mesajını vermesi sırasında, tüketicinin aynı ortamda belirmesi	Doğanın tam ortasında yer alan yöneticinin tüketiciyle aynı ortamı paylaşması, yöneticinin ve markanın temel misyonunu hiçbir zaman unutmadığı vurgusu. Tüketicinin bu misyonu unutmaması gerektiği. Tüketimi misyon sahibi üzerinden gerçekleştirilmesi gerektiği mesajı.	Eşitlik Miti

Çiftin, sonunda zirveye ulaşmasının ardından REI yöneticisi ile karşılaşmasında kullanılan diyalog, çalışan odaklı yapılan kampanyanın mesajını bir bütün haline getirmektedir. Sahne 5'te zirvede yaşanan karşılaşma da kısa bir diyalog geçmektedir. Bu diyalogda markanın yöneticisine çiftimizden erkek; 'Merhaba!' diyerek selam verir. Aynı şekilde selam veren yöneticiye, ne yaptığını soran erkek figür şöyle bir cevap alır; "Ben mi? Ben burada çalışıyorum." Sıradan insanlar ile yönetici konumundaki kişinin arasındaki konuşmanın herhangi bir protokol olmaksızın gerçekleşmiş olması sınıfsal ayrışmanın sadece REI'nin içinden olanlar ve olmayanlar olarak ayrıldığı fikrini temsil etmektedir. Tablo 5'te üçüncü bir boyut olarak eşitlik miti, markanın tüketiciye sunduğu bir bilinçdışı unsurdur. Çalışan, tüketici ve yönetici REI markasında aynı amaca ve statüye sahiptir. Sorgulayanın çiftin olması özellikle REI Co-op hayat boyu üyelerinin şirketin her türlü kararında söz sahibi olma hakkını göstergeleştirmiştir. Ayrıca bu topluluğun üyelerinin, evrensel doğrulara olan hizmeti onların zirveye çıkma şansının her zaman olduğunu anlatmaktadır.

Tüketici ve çalışan için çabalayan bir yönetici resminin üzerinde ise kampanyanın etiketi '#optoutside' belirlemektedir. Bu etiket aslında markanın sosyal medya ile uyumlu hale gelmesinin önemli bir başlangıcı olmuştur. Günümüzde giderek artan elektronik ortamdaki sosyal topluluklar, markanın temel felsefesi ve çalışma prensibindeki beraberliğin günümüze uyarlanmış biçimidir. Aynı zamanda markanın bir etiket ile bütünleştirilmesi markanın görünürlüğünü artırmaktadır. Bu bağlamda marka, yeşil pazarlamaya uygulamalarını dijital bir topluluk yaratmak için kullanmıştır. Tüketicinin markanın kendisine sunduğu platform ile destekçi olduğunu ifade etme fırsatı, etiketin aidiyet ve statü temsil etmesini sağlamıştır. REI Co-op markası, Kara Cuma'ya katılmayarak tüketime karşı, tüketicilere bir misyon vermiş böylece tüketicinin ürün yerine soyut fayda sağlamasını ön plana çıkartmıştır.

Sahne 6. Zamannın İlan Sahnesi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=sADm5MUoGxQ>

Tablo 6: Sahne 6'nın Roland Barthes'a Göre Gösterge Çözümleme Tablosu

Biçim	İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Dağ zirvesinde karşılaşan 2 erkek ve 1 kadın figürün arkasındaki dağlar, manzara. Kampanya tarihi üzerinde uçan kuş figürü	Marka yönetici ve çiftin karşılaştığı zirvenin doğa ve bir kuş ile bütünleştiği doğa manzarası.	Zirvede buluşan yönetici ve tüketici ya da çalışanların doğada buluşması. Doğanın güzelliği ve bütünlüğünü yaşayan insanlar.	Markanın tüketicisi, yöneticisi ve çalışanının bir anlamı amaç uğruna toplumun genelinden ayrılarak REI co-op ile üstünleştiği. Markanın liderliği ve başarısının zirvedeki konumunun devamlılığı. Bu üstünlüğün ise Amerikan Kartalını hatırlatan kuş ile ülke ve özgürlük bütünleştirilmesi. Ülkeden de güçlü konumda olan doğanın ise korunmasının zorunluluğu.	Özgürlük Miti

Reklamın son sahnesinde ise bütün markaların Kara Cuma olarak ilan ettiği ve büyük indirim geri sayımına vurgu yapılmaktadır. Sahne 6'da, 27 Kasım 2015 tarihinin bütün diğer markalardan farklı amaçla takvimlere kaydedilmesi gerektiği söylenmiştir. Kara Cuma, özellikle çevrim içi alışveriş siteleri tarafından geri sayımların kullanıldığı ve bu bağlamda pazarlama stratejilerinin uygulandığı bir gündür. Buna karşın REI, aynı gün mağazalarını kapatma kararı almıştır. Temelde bu randevu ve geri sayım; çalışan için tatil yapılacak bir günü, tüketici için ise doğaya kavuşma, maceraya atılma içindir. Ancak bu karede yer alan kuş göstergesi, kampanya mesajı ile belirli bir duygunun bütünleşmesini sağlamıştır. Çalışanların normalden çok daha yoğun bir günde uzun saatler çalışmak zorunda kalması ve hatta mağazasında, ofisinde hapis kalmasına karşın tüketici de materyalist unsurlar uğruna alışveriş merkezlerine, marketlere, mağazalara, çevrim içi alışveriş siteleri nedeniyle bilgisayarının, cep telefonunun başına mahkum kalmaktadır. REI ise yeşil pazarlamama kampanyası ile çalışana ve tüketiciye özgürlük tanımaktadır. Bireyin doğa ile bütünleşerek özgürleşmesi ve tüketim kültürünün yarattığı tutsaklığı REI markası ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda marka, Tablo 6'da gösterildiği gibi *özgürlük mitinin* taşıyıcısı haline gelmektedir. Böylece marka, tüketim kültürünün bir parçası olmayı reddederek, tüketiciye karşı inandırıcılığını ve tercih edilirliliğini artırmıştır.

Sonuç

1970'li yıllara kadar "*her ürünün mutlaka bir alıcısı vardır*" düşüncesiyle sürekli olarak genişleyen bir pazarın varlığı ve sınırsız bir arzın olması Kotler ve Levy'i, pazarlama yöneticilerinin küçülen bir pazar yapısı ya da ürün kıtlığı ile karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiği konusunda düşünmeye sevk etmiş ve buradan hareketle 1971 yılında pazarlamama kavramını geliştirmişlerdir. Pazarlamamada temel nokta, talep fazlasının söz konusu olduğu durumlarda genel olarak tüketicilerin ya da belirli bir tüketici sınıfının kalıcı veya geçici olarak cesaretini kırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesidir. Bu bağlamda geçmişten günümüze pazarlamama, yalnızca ticari bir faaliyet olarak değil toplumun sosyal ve ekonomik yaşamında etkin bir konuma yükselen bir uygulama, felsefe ve kavram olarak oldukça dikkat çekmektedir (Seeletse, 2016: 231).

Globalleşen dünyada markalar, geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde, sosyal sorumlu pazarlama anlayışı ile hareket etmekte, sürdürülebilir bir dünya için çevre dostu

ürünlerin yayılmasını ve geri dönüşümü desteklemekte, çevre kirliliğini azaltmakta hassas davranmakta ve bu konularda tüm dünyada düzenlemeler yapılmaktadır. Bu noktada, yeşil pazarlamama stratejisinin uygulanması gündeme gelmekte, tüketicilerin çevre dostu olmayan ürünleri ve hizmetleri kullanmamaları yönünde davranış değişikliği ve alışkanlarının oluşması sağlanmaktadır.

Yeşil pazarlamama stratejisinin reklamlarda kullanımını sayesinde; çevre dostu mesajlar tüketiciye iletilerek satın alma davranışı teşvik edilirken belirli kategorilerde tüketimin azaltılması sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu tür reklamların talep azaltıcı önemli rolü sayesinde sürdürülebilir bir yaşam desteklenmekte ve teşvik edilmektedir (Armstrong Soule & Reich, 2015: 1404). Reklamlarda yeşil pazarlamama stratejisinin kullanımı yoluyla, sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirme yapılarak farkındalık yaratılmakta ve tüketicilerin çevreye ilişkin olumsuz davranışları engellenmeye çalışılarak sürdürülebilirliğe katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Sodhi, 2011: 181). Bu bağlamda reklamlarda yeşil pazarlamama stratejisinin kullanımı, toplumun, işletmelerin ve markalarının pek çok faydasına olduğu için tüketicilerin bu tür pazarlama stratejisine yönelik tepkileri doğru anlaşılmalı ve doğru yönetilmelidir. Yapılan araştırmalarda görülmektedir ki; yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı reklamların, tüketicilerin tutumlarını ve davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediği, tüketicileri gereksiz ürünleri satın almaktan kaçınmaya teşvik ederek sürdürülebilirliği artırmaya yönelik bir davranışa yönelttiği görülmektedir (Kim vd., 2018: 364).

Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlamama stratejisinin kullanıldığı reklamları göstergebilimsel açıdan çözümlenmektir. Bu amaç doğrultusunda yargısal örnekleme yöntemine göre seçilen REI Co-op markasının reklamı incelenmiştir. Markanın reklamında yer alan 6 sahne incelendiğinde, yeşil pazarlamama stratejisinin etkinliğinde önemli olan değişkenlerin neler olduğu çok daha netleşmektedir. Bu bağlamda yeşil pazarlamama uygulamalarının markanın kendi kimliği ile olan ilişkisi çok önemlidir. REI Co-op markası doğa dostu, şeffaf ve temelde sosyalleşme üzerine kurulmuştur. Markanın taşıyıcısı olduğu misyon ve yeşil pazarlamama stratejisi birbirini doğru bir şekilde tamamlamıştır. Ancak marka, sadece kendi sahip olduklarını değil, değişen toplum dinamiklerini de dikkate almıştır. Tüketicilere '*Tüketmeyin!*' mesajının aktarımında

kullanılan yöntemin özellikle dijital mecra odaklılığı tüketicinin bir sosyal hareketin içinde olduğu hissini artırmıştır.

REI Co-op'un gerek kampanya reklamı gerekse kampanya sonrası reklamı, markanın kendisinin bir aktivizm göstergesi haline gelmesine neden olmuştur. Pazarlanan unsurun artık sadece ürün, duygu ya da imaj olmadığı gerçektir. Artık isyanı, aktivizmi dahi pazarlanabilir olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda 'eko-gösterişçiler', günümüz tüketicilerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 'Tüketmeyin!' mesajı sadece doğayı korumak, küresel ısınma ya da temiz havaya kavuşmak adına kullanılmamaktadır (Heath & Potter, 2022: 333). Günümüz tüketicisi artık aktivizmi dahi bir imaj unsuru olarak satın alırken, markaların yeşil pazarlamama stratejisinden yararlanabilmeleri için müşterinin tüketimini, somut unsurlardan soyut unsurlara aktarması gerekmektedir. Bu nedenle REI Co-op markası reklamında yeşil pazarlamama stratejisini; bir imajın, sosyal grubun parçası olarak göstergeleştirmiştir. Tüketici doğaya duyduğu duyarlılığı yaptığı marka seçimiyle dünyaya duyururken, aslında bir kooperatif yapısının içerisine girerek kendince ayrıcalıklı bir topluluğun içerisine girmektedir. Bu topluluk ise ona genel kapitalist düzenin "Kara Cuma" olgusunu o gün tüketimi protesto ederek, yılın bir başka gününde yeni ürünleri indirimli alma imkanı sunmaktadır. Marka, kendi temel değerleriyle uyumlu olarak yarattığı yeşil pazarlamama stratejisi ile hem marka imajının inandırıcılığını artırmakta hem de tüketim kültürünü protesto edenlerin tüketimi adına tekilleşmektedir. Yeşil pazarlamama, böyle bir durumda ise çok daha önemli ve etkili olmaktadır.

Son yıllarda reklamlarda yeşil pazarlamama stratejisi kullanımının giderek artması, bu konuyla ilgili daha kapsamlı ve daha çok araştırmaya gereksinim olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Reklamlarda yeşil pazarlamama stratejisi kullanımını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın, hem sektörde faaliyet gösteren işletmelere yol göstermesi hem de konuyla ilgili farkındalık yaratarak gelecekte yapılacak özgün çalışmaların teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili daha sonra yapılacak benzer çalışmaların ise reklamlarda yeşil pazarlamama stratejisi kullanımının satın alma davranışı üzerindeki yansımalarını ele alması önerilebilir.

Kaynakça

- Altınay, A. & Sert, S. (2012). “Pazarlasak da mı satsak pazarlamasak da mı satsak?” Pazarlamada yeni bir boyut: De-marketing (Pazarlamama) kavramı, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 67-73.
- Alsamydai, M. J. (2015). The impact of ostensible demarketing strategy on improving product reputation in customer’s minds, International Review of Management and Business Research, 4(4), 973-988.
- Armstrong Soule, C. A. & Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? Journal of Marketing Management, 31(13-14), 1403-1427. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1059874>
- Barthes, R. (2011). Çağdaş Söylenler. Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu. Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. Doğu Batı Yayınları.
- Beeton, S. & Pinge, I. (2003). Casting the holiday dice: Demarketing gambling to encourage local tourism, Current Issues in Tourism Journal, 6(4), 309-322. <https://doi.org/10.1080/13683500308667958>
- Bener, Ö. & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 5(1), 1-10
- Bozacı, İ. (2016 Nisan). Seçici pazarlamama (demarketing) algılamaları ile müşteri tutumları ilişkisi: genç tüketiciler ile gerçekleştirilen bir saha çalışması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 2548-2556.
- Cullwick, D. (1975). Positioning demarketing strategy, Journal of Marketing, 39(2), 51-57.
- Dağtaş, B. (2012). Reklamları Okumak, Ütopya Yayınları

- Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Pazarlama tersine mi dönüyor?: Pazarlama(Ma), İ. Erdoğan Tarakçı & B. Göktaş (Eds.), Sosyal Bilimlerde Disiplinler Arası Çalışmalar (ss. 133-160), İmaj Yayınevi.
- Gofton, L. & Ness, M. (1997). Business Market Research. Kogan Page.
- Heath, J. & Potter, A. (2022). İsyen Pazarlanıyor. Ayrıntı Yayınları.
- Hesse, A. & Rünz, S. (2020). ‘Fly Responsibly’: a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign, Marketing Communications and Sustainability, 3, 232-252.
- Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Gazi Kitabevi.
- Kızılcık, O. & Akyürek, S. (2021 Aralık). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (46-1) UTK 2021 Turizm Özel Sayısı, 1415-1432.
- Kim, S., Ko, E. & Kim, S. J. (2018). Fashion brand green demarketing: effects on customer attitudes and behavior intentions, Journal of Global Fashion Marketing, 9 (4), 364-378.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing, Harvard Business Review, 79(1), 74-80.
- Küçükerdoğan, R. (2011). Reklamlar Nasıl Çözömlenir? Beta Basım Yayın.
- Luz, V. V. (2018). Green (de)marketing advertising and brand positioning on consumer's brand evaluation, Business, Environmental Science.
- Misiroglu, G. (2015). American Countercultures: An Encyclopedia of Nonconformists, Alternative Lifestyles, and Radical Ideas in U.S. History, Routledge.
- Necef, Ö. K., Tama D. & Boz, S. (2020). Moda Endüstrisinde Uygulanan Sürdürülebilirlik Stratejilerine Örnekler, Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM) Dergisi, 2(4), 67-78.

- Öncel Taşkıran, N. & Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Özdiñç, Ö. (2021 Eylül). Tekstil sektöründe geri dönüşüm. UMTEB international congress on vocational & technical sciences-xi conference, Bildiri Kitabı. <https://www.researchgate.net/publication/355059319>.
- Öztürk, R. (2020). Pazarlamama (Demarketing), D. Balkan (Ed.) *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırmalar* (ss. 361-374). Duvar Yayınları.
- Reich, B. J. & Armstrong Soule, C. A. (2016). Green demarketing in advertisements: comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts, *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.
- Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments, *Problems and Perspectives in Management*, 14(4-1), 230-235.
- Seguela, J. (1998). *Ya Kendimizi Yenileyeceğiz Ya Da Öleceğiz*. Mediacat Yayınları.
- Shao, X., Jeong, E. L., Zhang, X. & Jang, S. S. (2023). Green marketing versus demarketing: The impact of individual characteristics on consumers’ evaluations of green messages, *Journal of Hospitality & Tourism Research-JHTR*, <https://doi.org/10.1177/10963480221147054>.
- Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability, *Business Strategy Series*, 12(4), 177-185. <https://doi.org/10.1108/17515631111155133>.
- Suh, M., Ahn, J. & Rho, T. (2009). Does demarketing increase intention to retain and improve the relationship? Focus on customers’ characteristics, *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2), 1-22.

- Şişli, F. & Tüzel Uraltaş, K. N. (2023). Reklamlarda demarketing (pazarlamama) stratejisi kullanımının tüketicinin reklama tutumuna yansımaları, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 42, 169-193.
- Şişli, F. (2023). Reklamlarda demarketing (pazarlamama) stratejisi kullanımının tüketicinin reklama tutumuna yansımaları (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tor Kadioglu & Ozturk, E. (2022). Demarketing for sustainability: Examining anti-“Black Friday” communication campaigns of global brands, Pacific Business Review International, 14(12), 52-65.
- Türkmendağ, Z., Yılmaz, Y. & Altıntaş, V. (2015). Pazarlamama. B. Kılıç & Z. Öter (Eds.), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (107-130), Beta Yayınevi.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2), 248-252.
- Yousif, R. O. (2014). Measuring the effectiveness of demarketing in influencing consumer behavior of individuals, International Journal of Business Management & Research - IJBMR, 4(5), 31-44. Journal of Advertising, 0(0), 1-18
- Yılmaz, M. (2019). Gelecek kaygısı ve sürdürülebilirliğin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Beyaz eşya sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, S. & Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda, Tekstil ve Mühendis Dergisi, 25 (112), 370-380.
- Zengin, B. ve Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının yeşil pazarlama ve yeşil finans açısından değerlendirilmesi, İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (2021), 362-379.

İnternet Kaynakları

H&M (Hennes & Mauritz) AB Stockholm merkezli uluslararası perakende giyim firması, Türkiye Web Sitesi (2014). Ocak 22, 2024 tarihinde https://www.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/innovate/the-groundbreakers.html sitesinden alınmıştır.

Patagonia Markası ve Grubun Sürdürülebilirlik Stratejileri (2020). Ocak 20, 2024 tarihinde <https://www.patagonia.com/home/> sitesinden alınmıştır.

KLM Royal Dutch Airline, KLM Corporate Sustainability Strategy (t.y.) Ocak 20, 2024 tarihinde <https://www.klm.it/en/information/sustainability> sitesinden alınmıştır.

Su Hakkı, Sivil ve Ekolojik Haklar Derneği aktivistleri tarafından yürütülen Su Hakkı Kampanyası (2014). Ocak 31, 2024 tarihinde <https://suhakki.org/2014/05/musluk-suyu-dert-siselenmis-su-derman-mi/> sitesinden alınmıştır.

Black Friday'de Mağaza Kapatılan REI'ya One Show'da Büyük Ödül (2016). Ocak 20, 2024 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/rei-in-ters-kose-black-friday-kampanyasi-odul-kazandi/> sitesinden alınmıştır.

Edelman and REI Take Home 9 Lions At 2016 Cannes Lions International Festival of Creativity (2016). Ocak 23, 2024 tarihinde <https://www.edelman.com/news-awards/edelman-rei-take-home-9-lions-2016-cannes-lions-international-festival-creativity> sitesinden alınmıştır.

Best Brands For Social Impact (2023). Ocak 24, 2024 tarihinde <https://www.forbes.com/lists/best-brands-social-impact/?sh=5dc46a821f90> sitesinden alınmıştır.

REI Co-Op Impact Summary (2023). Ocak 24, 2024 tarihinde <https://www.rei.com/assets/pdf/stewardship/scorecards/2022-esg-scorecard/preview.pdf> sitesinden alınmıştır.

REI #Optoutside (t.y.) Şubat 01, 2024 tarihinde <https://www.edelman.com/work/rei-opt-outside> sitesinden alınmıştır.

Patagonia's Greenwashing Ignores Workers and Won't Solve the Climate Crisis (2022). Şubat 02, 2024 tarihinde <https://truthout.org/articles/patagonias-greenwashing-ignores-workers-and-wont-solve-the-climate-crisis/> sitesinden alınmıştır.

REI History: It Started With An Ice Axe (2016). Şubat 05, 2024 tarihinde <https://www.rei.com/blog/camp/rei-history-it-started-with-an-ice-axe> sitesinden alınmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA FEMVERTISING REKLAMLARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Mevlüt Sedat DÖNMEZ*

Nazlı AZAKLI**

Özet

Markalar, değişen tüketici beklentileri nedeniyle toplumsal ve çevresel sorumlulukları yerine getirdiklerini vurgulamak amacıyla iletişim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik temasını sıkça kullanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak çevresel endişeler nedeniyle ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise kavram sınırlı doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayarak hem kalıcı ekonomik büyümeyi hem de sosyal konuları içeren bir rol üstlenmiştir (Gedik, 2020: 211). Sürdürülebilirlik amaçlarından biri olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ise kadınlara ve kız çocuklarına yönelik ayrımcılığı sona erdirmeyi amaçlayan bir dizi hedefi kapsamaktadır. Bu hedefler arasında cinsiyet temelinde ayrımcılığı önleme, şiddeti ortadan kaldırma, çocuk evlilikleri ve zararlı uygulamaları engelleme, kadınların ekonomik, sosyal ve siyasi hayata katılımını artırma gibi önemli konular bulunmaktadır (Hedefler, 2024). Bu amaç doğrultusunda gelişen bir reklam türü olarak görülen femvertising ise kadın odaklı bir reklamcılık anlayışı olup, kadın yanlısı mesajlar ileten, toplumsal cinsiyet normlarına karşı çıkan, kadınları özgün bir şekilde tasvir eden ve kadını yetenekleriyle ön plana çıkarma amacı güden bir reklam iletişim türüdür. Bu reklamlar çeşitli kadın temsillerini kullanarak, güçlendirici ve kapsayıcı mesajlar iletmektedir. Geleneksel cinsiyet stereotiplerine karşı çıkarak kadınları, toplumda çoğunlukla kadınlara atfedilen geleneksel rollerle sınırlamamakla beraber güçlü bir birey olarak tasvir etmektedir (Becker, 2016: 17-18).

Bu çalışmada, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan biri olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği bağlamında faydalanılan Femvertising yaklaşımının reklamda kullanımının

* Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sedatdonmez@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8437-7416

** Nazlı Azaklı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nazli.azakli@gmail.com

incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Effie Awards 2023'de ise Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül alan Vodofone markasına ait “*Kendime Yakıştığım Yerdeyim*” kampanyasına yönelik bir içerik analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında reklamda öne çıkan temalar ve mesajlar belirlenmiştir.

Bu incelemenin sonucunda kurgulanan reklam çalışmasının femvertising bağlamında düşünülebileceği, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katkı sağlama amacıyla oluşturulduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Marka, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Reklam, Femvertising

A Content Analysis of Femvertising Advertisements in the Context of Sustainable Brand Communication

Abstract

Brands frequently utilize the theme of sustainability in their communication activities to emphasize their commitment to fulfilling social and environmental responsibilities in response to evolving consumer expectations. The concept of sustainability initially emerged due to environmental concerns. However, in contemporary times, it has evolved to encompass ensuring the efficient use of limited natural resources, facilitating both sustainable economic growth and addressing social issues (Gedik, 2020: 211). Gender Equality, one of the sustainability goals, encompasses a range of objectives aimed at ending discrimination against women and girls. These objectives include preventing gender-based discrimination, eliminating violence, preventing child marriages and harmful practices, and enhancing women's participation in economic, social, and political life (Goals, 2024). Femvertising, seen as a developing form of advertising, represents a female-centric approach. It aims to convey messages that support women, challenge gender norms, portray women uniquely, and highlight women's talents. These advertisements convey empowering and inclusive messages, often utilizing various representations of women. By challenging traditional gender stereotypes and portraying women as strong individuals beyond traditional roles typically assigned to them in society, advertising aims to empower women (Becker, 2016: 17-18). This study aims to examine the use of the Femvertising approach in advertising within the context of Gender Equality, one of the Sustainable Development Goals. Within the scope of this study, a content analysis was conducted on the "Kendime Yakıştığım Yerdeyim" campaign by Vodafone, which received an award in the Gender Equality in Advertising category at the Effie Awards 2023. The analysis identified prominent themes and messages in the advertisement. The result suggests that the crafted advertisement campaign could be considered within the context of advertising, as it was created to empower women and contribute to the fight for gender equality.

Keywords: Sustainability, Brand, Gender Equality, Advertising, Femvertising

Toplumsal cinsiyet eşitliği, günümüzde yalnızca çevresel endişelerle sınırlı kalmayarak içerisinde ekonomik ve toplumsal meseleleri de barındıran sürdürülebilir kalkınmanın temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, reklam endüstrisi, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlama potansiyeline sahip önemli bir platform olarak değerlendirilmektedir. Özellikle "femvertising" olarak adlandırılan ve kadınları güçlendiren, cinsiyet normlarına meydan okuyan reklam stratejileri, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, femvertising yaklaşımının reklamda kullanımının incelenmesi ve kadınların reklamlarda temsil edilme biçiminin analiz edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Effie Awards 2023 raporuna dayanarak belirlenen Vodafone'un "Kendime Yakıştığım Yerdeyim" kampanyası, bu analizin odak noktasını oluşturmaktadır. Kampanyanın kadınların kariyer seçimlerindeki özgürlüğü ve çeşitliliği vurgulayarak toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katkı sağlamayı amaçladığı düşünülmektedir. Analiz kapsamında, kampanyanın reklam filmi içerik analizi tekniğiyle incelenmiş ve reklamda öne çıkan temalar ve mesajlar belirlenmiştir. Bu incelemenin sonucunda kurgulanan reklam çalışmasının femvertising bağlamında düşünülebileceği, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katkı sağlama amacıyla oluşturulduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışmanın femvertising yaklaşımının reklam endüstrisindeki rolü ve etkisi, toplumsal cinsiyet eşitliği alanında yapılan ulusal ve uluslararası araştırmalara ve uygulamalara değerli bir katkı sağlayabilir. Bunun yanı sıra çalışmanın reklam uygulayıcılarının femvertising kapsamında gerçekleştireceği uygulamalara ışık tutacağı varsayılmaktadır.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Çeşitli bağlamlarda kullanılan sürdürülebilirlik kavramının tarihine bakıldığında ilk olarak çevresel endişeler nedeniyle ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise kavram sınırlı doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayarak hem kalıcı ekonomik büyümeyi hem de sosyal konuları içeren eşitlik ve denge amacı güden bir rol üstlenmiştir (Gedik, 2020: 211). Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde geldiği konum itibarıyla sadece çevresel kaygılarla sınırlı değildir. Aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları içeren kapsamlı ve bütünlük bir yaklaşım gerektirmektedir.

Kavram, Birleşmiş Milletler Brundtland Komisyonu tarafından 1987 yılında, “Bugünkü ihtiyaçların karşılanması sırasında gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğinin korunması.” şeklinde tanımlanmıştır (UN, Sustainability, t.y).

UCLA Sürdürülebilirlik Komitesi'ne göre de çevre sağlığı, sosyal eşitlik ve ekonomik canlılığın entegrasyonu, bu nesil ve gelecek nesiller için gelişmekte olan, sağlıklı, çeşitli ve dayanıklı topluluklar oluşturma amacıyla sürdürülebilirlik, bu alanların birbiriyle nasıl etkileşim içinde olduğunun bilincinde olup, karmaşıklığı kabul eden bir sistem yaklaşımıyla uygulanabilmektedir (UCLA Sustainability, What is Sustainability, t.y). ABD Çevre Koruma Ajansı ise sürdürülebilirlik kavramını temelde bir ilkeye dayandırmaktadır. Bu ilkeye göre hayatta kalabilmemiz ve refahımız için ihtiyaç duyduğumuz her şey, doğal çevremizle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilidir. Sürdürülebilirliği sürdürmek, insanların ve doğanın uyum içinde verimli bir şekilde var olabileceği koşulları yaratmak ve sürdürmek, mevcut ve gelecek nesilleri desteklemektir (EPA, Learn About Sustainability, 2023).

Birleşmiş Milletler, sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirebilmek adına adına 2015 yılında başlayan ve 2030'a kadar gerçekleştirilmesi gereken 15 yıllık bir dizi hedef belirlemiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen dünya çapında sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmeyi amaçlayan 17 hedeften oluşan bir küresel plan ve yol haritasıdır. Bu hedefler, yoksulluğun sona erdirilmesi, açlıkla mücadele, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, eğitimin teşvik edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon erişimi, yenilenebilir enerji kullanımı, ekonomik büyüme, endüstriyel yenilik, eşitsizliklerin azaltılması, şehirleşme, iklim eylemi, okyanus ve su kaynaklarının korunması, barış ve adaletin sağlanması gibi alanları kapsamaktadır (Küresel Amaçlar, t.y.).

Çevresel endişelerle ortaya çıkan ancak günümüzde ekonomik büyümenin bir aracı konumuna gelen sürdürülebilirlik doğal kaynakların verimli kullanılmasını teşvik ederek toplumsal düzeyde meydana gelebilecek sosyal kaygıların da azalmasına aracılık etmektedir. Nesiller arasında ve nesiller içinde eşitsizlikleri en aza indirmeyi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüz ihtiyaçlarını karşılama gerekliliğini ifade etmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmanın, sosyal,

ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik arasında bir denge ve eşitlik meselesi olduğunu vurgulamaktadır (Gedik, 2020: 211).

Sürdürülebilirlik kavramının yaygınlaşması bireylerin tüketim alışkanlıklarında önemli bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler giderek daha fazla topluma karşı sorumluluk sahibi olan markalara yönelmektedir. Özellikle genç kuşak, çevreye ve topluma duyarlı markaları tercih etmektedir. Bu tüketiciler, çevresel etkileri azaltmaya çalışan, adil iş uygulamalarını destekleyen ve topluma katkı sağlayan markalara büyük bir değer atfetmektedirler (Sharma & Joshi, 2019: 330). Bu bağlamda markalar, değişen tüketici beklentileri nedeniyle toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirdiklerini vurgulamak amacıyla iletişim faaliyetlerinde sürdürülebilirlik temasını sıkça kullanmaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Femvertising Reklamlar

Çevresel duyarlılık özelinde yaygınlaşmış olsa da günümüzde yaşamın farklı alanlarını kapsar hale gelen sürdürülebilirliğin bir bileşenini de toplumsal cinsiyet eşitliği oluşturmaktadır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Amaçları'dan biri olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ise kadınlara ve kız çocuklarına yönelik ayrımcılığı sona erdirmeyi amaçlayan bir dizi hedefi kapsamaktadır. Bu hedefler arasında cinsiyet temelinde ayrımcılığı önleme, şiddeti ortadan kaldırma, çocuk evlilikleri ve zararlı uygulamaları engelleme, kadınların ekonomik, sosyal ve siyasi hayata katılımını artırma gibi önemli konular bulunmaktadır (Hedefler, 2024).

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği içerisinde barındırdığı bu hedefler ile kadınların güçlenmesini ve cinsiyet eşitliğinin sağlanmasını amaçlayan geniş kapsamlı bir yol haritası oluşturmaktadır. Bu genişletilmiş hedefler toplum tarafından da olumlu bir şekilde karşılanmıştır. Söz konusu amaç, geçmişteki çalışmalardan farklı olarak kadın haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini vurgulamakta ve kadınların insan haklarına ve eşit fırsatlara erişiminin sürdürülebilir kalkınma için hayati öneme sahip olduğu bilgileri öne çıkarılmaktadır. Ancak, kadın hakları grupları, hala birçok sorunun çözülmediğine ve kadınların hedeflere ulaşmada engellerle karşılaştığına dikkat çekmektedir. Özellikle,

istihdam ve eğitim alanlarında cinsiyet temelli ayrımcılık ve eşitsizliklerin devam ettiğine dair endişeler bulunmaktadır (Stuart & Woodroffe, 2016: 72).

Bu endişelerin en aza indirilmesi için toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin, yalnızca kadın örgütlerinin mücadelesi ile sınırlı kalmaması, aynı zamanda çevrenin ve kurumların da destekleyici bir rol üstlenmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu destek olmadan, feminist çabaların sosyoekonomik veya politik boşluklarda etkili olmasının zorlaşacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda ait olduğu toplumda çeşitli sorumlulukları yüklenmesi gerektiği düşünülen markalar, benzer hedeflere sahip diğer kuruluşlarla iş birliği yaparak toplumsal cinsiyet eşitliğini sahiplenmesi ve buna yönelik iş ve iletişim stratejileri planlaması gerektiği düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra markaların toplumsal cinsiyet eşitliğini sahiplenerek iş süreçlerine adapte etmesinin yanı sıra hedef kitleleriyle kurdukları iletişim stratejisine bu anlayışlarını yansıtması konunun farklı toplum grupları tarafından benimsenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın haklarının güçlendirilmesini desteklemesinin günümüz ekonomi dünyasında yadsınamaz bir çaba olduğu ifade edilmektedir (Sen, 2019: 29).

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları üzerine sorumluluk hisseden ve çaba gösteren markaların toplum içerisinde karşılık bulabilmesi ve farkındalık yaratabilmesi için bu çabalarını iletişim faaliyetlerine taşıması önem arz etmektedir. Bu bağlamda markaların konuyla ilgili hassasiyetlerini aktarabildiği en önemli reklam uygulamalarından biri femvertising olarak görülmektedir. Femvertising, işletmelerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda aldıkları sorumlulukları hedef kitlelerine iletmek amacıyla faydalanılan bir reklam iletişimi türü olarak yorumlanmaktadır. Kadın odaklı bir yaklaşım olan femvertising kadın yanlısı mesajlar ileten, toplumsal cinsiyet normlarına karşı çıkan, kadınları özgün bir şekilde tasvir eden ve kadını yetenekleriyle ön plana çıkarma amacı güden bir reklam iletişim türüdür. Bu reklamlar genellikle çeşitli kadın temsillerini kullanarak, güçlendirici ve kapsayıcı mesajlar iletmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel cinsiyet stereotiplerine karşı çıkarak kadınları, toplumda çoğunlukla kadınlara atfedilen ev işleri gibi geleneksel rollerle sınırlamamakla beraber güçlü bir birey olarak tasvir etmektedir (Becker, 2016: 17-18).

Geleneksel bakış açısına göre, reklamlarda genellikle tepkisel bir yaklaşım benimsenerek toplumsal normların değişmesi beklenmektedir. Ancak proaktif bir yaklaşım benimsenerek, femvertising ile reklamlarda kadın stereotiplerine meydan okumanın olumlu sonuçlar doğurabileceği ve bu tür reklamların hedef kitleler ve markalar için bir kazan-kazan durumu yaratabileceğini göstermektedir. Bu durum, reklamcılarının kadın tasvirlerini reklamlarında daha bilinçli bir şekilde kullanmalarının markalar için olumlu geri dönüşler sağlayabileceğini göstermektedir (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017: 803).

Reklamlar, uzun yıllardır tüketicilere ihtiyaçlarını, davranışlarını ve satın alma kararlarını şekillendirmekte ve insanların hayatlarını nasıl yaşamaları gerektiği konusunda önemli bir etkileyici olarak rol oynamaktadır. Toplum içerisinde kadının tasviri ve kadına yüklenen anlam zaman içerisinde değişime uğrarken reklamlarda da bu durumun yansımaları görülmektedir. Geçmişte kadınlar, evde oturan ve geleneksel roller üstlenen bireyler olarak gösterilirken, günümüzde aktif, güçlü ve başarılı rollerle temsil edilmektedirler. Kadının toplumdaki konumuna yönelik bu değişim reklamlarla etkileşim içindedir. Kadınlar artık reklamlarda da iş hayatında ve günlük yaşamlarında daha etkin roller üstlenmektedirler. Araştırmalar günümüzde kadınların reklamlarda bakımlı, modern ve güçlü görünen kadınları görmeyi tercih ettiklerini göstermektedir (Ülker, 2019: 860). Sosyo-kültürel bağlamda, birçok ortamda kadınlar genellikle ev içi rollerle sınırlı tutularak nitelendirilirken, femvertising kadın merkezli reklamlarla, kadın imgesini iş ve sosyal hayatta olumlu ve güçlü yönleriyle öne çıkararak ev dışındaki başarıları vurgulayarak tüketicilerin bu beklentilerine cevap vermektedir. (Toksarı&Aydar, 2021: 116).

Tüketicilerin markalardan toplumsal beklentileri göz önünde bulundurulduğunda reklamverenlere sosyal ve etik sorumluluklarını hatırlatmak ve mesajlarının olası sonuçlarını düşünmelerini hatırlatılmalıdır. Yapılan bazı araştırmalarda kadının geleneksel tasvirine ek olarak cinsel çekiciliğinin ön planda tutulmasının da modern reklamlardaki kadın imajının ve toplumdaki kadın algısının bozulmasına neden olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin anketlerde yansıttığı tutumlar, bu olumsuz uygulamayı tanıdıklarını ve onaylamadıklarını göstermektedir, özellikle kadın bedeninin gerçekçi olmayan bir şekilde temsil edilmesi ve cinsel cazibe yaratmak amacıyla sömürülmesi bazı

tüketiciler tarafından onaylanmamaktadır. Bu doğrultuda markalar, kadın tüketicilere karşı büyük sorumluluklarının farkında olmalı ve etik bir şekilde hareket ederek sağlıklı bir reklam ortamı ve toplum oluşturmalıdır (Živković& Gajić, 2018: 203).

Türkiye'nin önde gelen markalarının femvertising çalışmalarının, toplumsal sorumluluklarına odaklanarak geniş kitleleri olumlu yönde etkilediği de görülmektedir. Benzer şekilde, dünyada da femvertising çalışmalarının bazı büyük markalar tarafından gerçekleştirildiği ve bu çalışmaların kadın hakları ve cinsiyet eşitliğini savunmayı teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Bu tür reklamlar kadınların her alanda kendilerini ifade etmelerinin önemli olduğunu, cinsiyet eşitliğine vurgu yapıldığını ve kadınların her durumda güçlü ve başarılı olabilecekleri mesajlarının iletilmeye çalışıldığını göstermektedir (Toksarı&Aydar, 2021: 116).

Kadınların, iş hayatına katılımlarının artmasıyla birlikte satın alma gücünün büyük bir kısmını ellerinde bulundurmaya başladığı görülmektedir. Bu güçlü tüketicileri tasvir ederken, markalar zarar verici kalıplardan ve aşağılayıcı örneklerden kaçınmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada, markalara kadın kavramının tasvirinde yardımcı olan Femvertising, kadınları sadece tüketiciler olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir değişimin bir parçası olarak da görmeyi teşvik etmektedir. Femvertising, kadın tüketicilerle gerçek ve anlamlı bir bağ kurmak isteyen markalar için bir çözüm sunabilir, ancak bu iletişimi ve mesajı gerçek ve samimi bir şekilde iletmenin önemi unutulmamalıdır (Becker, 2016: 65).

Yukarıda ifade edilenlerin doğrultusunda markaların, güçlü tüketici topluluklarını oluşturan kadınları tasvir ederken geleneksel kalıpların dışına çıkması gerekmektedir. Toplumsal normlara karşı durarak, reklamlarda modern kadının güçlü imajını yansıtması ve femvertising aracılığıyla kadınları sadece tüketiciler olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir değişimin aktif birer parçası olarak gösterilmesi sürecin toplum tarafından özümsemesini teşvik edeceği düşünülmektedir. Bu durum markaların sadece ürünlerini satmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları gibi toplumsal konularda aktif bir rol oynamalarını ve toplumun daha adil ve kapsayıcı bir geleceğe doğru ilerlemesine katkı sağlamalarını ve tüketicilerin bu yöndeki beklentilerine cevap vermelerini sağlayacağı beklenmektedir.

Yöntem

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan biri olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği bağlamında faydalanılan Femvertising yaklaşımının irdelendiği bu araştırma kapsamında femvertising reklam türünün reklam içeriğinin yer alan femvertising reklam türünün kullanımının incelenmesi ve kadınların reklamlarda temsil ediliş biçimini, bu reklamlarda hangi temaların ve mesajların öne çıkarıldığının belirlenmesi amacıyla bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Effie Awards Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2022 Raporuna göre kadın görünürlüğünün arttığı sektörlerden biri telekomünikasyondur (Effie Awards Türkiye, 2022). Bu bağlamda Effie Awards 2023'de ise Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Vodafone markası “Kendime Yakıştığım Yerdeyim” kampanyasıyla ödül aldığı görülmektedir (Effie Awards, 2023). Araştırma kapsamında ilgili kampanyanın reklam filmi femvertising bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

Resim 1. Vodafone Reklamı

Sahne 1.



Sahne 2.



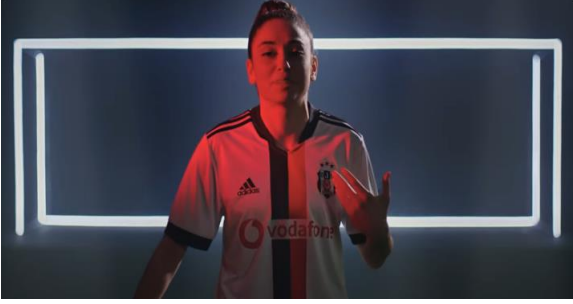
Sahne 3.



Sahne 4.



Sahne 5.



Sahne 6.



Sahne 7.



Vodafone Türkiye, Kendilerine yakıştırdıkları her alanda #BenVarım diyen kadınların yanındayız!

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEUq2A>

Vodafone markası “Kendime Yakıştığım Yerdeyim” kampanyası kapsamında hazırlanan “Kendilerine yakıştırdıkları her alanda #BenVarım diyen kadınların yanındayız!” reklam filminin ilk sahnesinde Vodafone Markasının sponsorluğunu yürüttüğü Beşiktaş Kadın Futbol Takımı Kaptanı Başak Gündoğdu’nun katılımı ile başlamaktadır. Gündoğdu, takım formasıyla bir kale önünde yer almakta ve spot ışıklarıyla aydınlatılmaktadır. Ardından, Gündoğdu'nun takım formasıyla ilgili yakın çekim detayları görüntülenmektedir. Görsel akış bu şekilde devam etmekteyken Gündoğdu, “10 yıl önce ilk formamı giyerken bana yakıştırılan değil, kendime yakıştırdığım formayı seçtim.” ifadesini dile getirir ve spot ışıkları söner. Bu sahnede, Gündoğdu'nun bireysel ve mesleki kimliğine odaklanırken, aynı zamanda reklamın temel teması olan "Kendime Yakıştığım Yerdeyim" mesajı güçlendirilmektedir. Bu ifade, kadınların kariyer planlaması yaparken toplumun kadınlara

dayattığı meslek gruplarına sıkışıp kalmak zorunda olmadıklarını ve kendi tercih ettikleri meslekleri serbestçe seçme özgürlüğüne sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Reklamın ikinci, üçüncü ve dördüncü sahnesinde, ilk sahnede sönüp tekrar aydınlanan spot ışıklarıyla birlikte Gündoğdu, ev işleriyle meşgul olan bir kadın kıyafetiyle aynı kale önünde görünmekte ve "İstesem bu kıyafet bana çok yakıştırdı." ifadesini kullanarak bu kıyafetle futbol oynamaya başlamaktadır. Bu esnada Gündoğdu'nun kıyafeti hemşire üniformasıyla değişmekte ve "Ya da istesem bu üniformayı giydim." ifadesiyle futbol oynamaya devam etmektedir. Daha sonra Gündoğdu'nun kıyafeti bir kez daha değişir ve balerin kıyafetiyle karşımıza çıkarak "Ben istediğimde bu kıyafet de çok yakıştırdı." ifadesini dile getirir. Beşinci sahnede, Gündoğdu takım formasıyla futbol oynarken, gol atarken ve yakın plan çekimlerinde bulunmaktadır. Bu anlarda, "Ancak, bundan tam 10 yıl önce formamı seçtim. Hayallerimin peşinden gitmeye karar verdim." ifadelerini dile getirmektedir. Bu sahnelerde, kadınların toplumsal beklentilere sıkışıp kalmadan, ev hanımlığı, hemşirelik, balerinlik gibi geleneksel olarak kadınlara atfedilen mesleklerle sınırlı kalmak zorunda olmadığını vurgulanmaktadır. Bu sahne, kadınların bu meslekleri başarıyla icra edebileceği gerçeğine işaret ederken aynı zamanda onların hayallerindeki meslekler seçme özgürlüğüne sahip olduğunu da vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sahne sadece cinsiyet stereotiplerine meydan okumakla kalmayıp aynı zamanda bireylerin kişisel tercihlerinin ve yeteneklerinin önemini vurgulamaktadır.

Altıncı sahnede, spot ışıklarıyla vurgulanan Gündoğdu'nun "Ben buradayım." ifadesiyle başlamaktadır. Daha sonra sahnede bulunan diğer kadınların da topluca "Ben buradayım." demesiyle her bir kadın ayrı ayrı spot ışıklarıyla belirginleştirilir. Bu kadınlar, futbolcu, boksör, aşçı, asker, inşaat işçisi, tenisçi, astronot, doktor, balerin gibi çeşitli meslek kıyafetleriyle temsil edilmektedirler. Sahne Gündoğdu'nun "Ee her sahada olmak bize yakışmadı mı?" ifadesiyle sona ermektedir. Bu sahne, kadınların çeşitli mesleklerdeki varlığını ve başarılarını vurgulamaktadır. "Ben varım." ifadesi, kadınların hayallerindeki mesleklerde var olduğunu ve bu mesleklerde aktif rol aldıklarını ifade etmektedir. Topluca dile getirilen bu ifade, kadınların birlikte güçlü olduklarını ve her meslek alanında kendilerini ifade edebileceklerini yansıtmaktadır. Ayrıca, farklı meslek kıyafetleriyle temsil edilen kadınlar, meslek seçiminde cinsiyet stereotiplerini aşarak kendi potansiyellerini keşfettiklerini göstermektedirler. Bu sahne, kadınların toplumun her

alanında varlıklarını hissettirebileceklerini ve meslek seçimlerinde özgür olduklarını vurgulamaktadır.

Reklamın son sahnesinde, tüm bu kadınlar ve Gündoğdu, kendi mesleklerinde var olmanın memnuniyetiyle bir arada gösterilirken, sahne kadın bir dış ses tarafından şu ifadelerle seslendirilmektedir. Dış sesin "Bizce de çok yakıştı. İşte tam da bu yüzden Vodofone olarak 10 yıldır Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın destekçisiyiz. Kendilerine yakıştırdıkları her alanda "Ben varım!" diyen kadınların yanındayız" ifadeleriyle de reklam filmi sona ermektedir.

Femvertising örneği olarak kabul edilebilecek bu reklam, kadınların sadece belirli mesleklerle sınırlı olmadığını ve farklı mesleklerde başarı elde edebileceklerini vurgulayarak toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine vurgu yapmaktadır. Reklam, kadınların kendi tercihlerine ve hayallerine göre hareket etme özgürlüğünü vurgulayarak, toplumun cinsiyetçi stereotiplerine karşı olduğunu ifade etmektedir. Kadınların kendi potansiyellerini keşfetme sürecinde özgür olmalarının ve farklı mesleklerde var olmalarının önemine dikkat çekmektedir.

Reklamın ilerleyişi boyunca, kadınların kendi tercihlerine ve hayallerine uygun olan meslekleri seçtikleri vurgusu, kadınların kendi kimliklerini özgürce inşa etme hakkına sahip oldukları mesajını güçlendirmektedir. Bu, kadınların kariyer seçimlerinde kısıtlanmaması gerektiği fikrini desteklemekte ve onların potansiyellerini tam olarak gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

Ayrıca, reklamın sonunda kadınların topluca "Ben varım." demesiyle kadın dayanışmasının ve birlik ruhunun önemi vurgulanmaktadır. Kadınların bir araya gelerek güçlü olduklarını ifade etmeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde dayanışmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, reklamın sadece ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, toplumsal bir mesajı da güçlü bir şekilde ilettiği görülmektedir.

Bu reklamda Femvertising yaklaşımının kullanımının incelenmesi ve kadınların reklamlarda temsil ediliş biçiminin, hangi temaların ve mesajların öne çıkarıldığının analiz edilmesi amacıyla bazı kodlamalar yapılmıştır.

Bu kodlamalar;

Cinsiyet stereotiplerinin reddi,

Toplumsal cinsiyet rolleri ve normları,

Kadınların güçlendirilmesi ve

Fırsat eşitliği olarak sıralanmaktadır.

Bulgular

Reklam bu kodlamalarda yer alan temaları içerisinde barınma durumuna göre aşağıda belirtildiği şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 1. Sahne Analizi

Reklam Bölümü		Kodlar
Sahne 1	Karakterin Mesleğini Tanımlaması	Cinsiyet Stereotiplerinin Reddi, Toplumsal Cinsiyet Roller ve Normları, Kadınların Güçlendirilmesi, Fırsat Eşitliği
Sahne 2	Ev Hanımı	Toplumsal Cinsiyet Roller ve Normları, Fırsat Eşitliği, Kadınların Güçlendirilmesi
Sahne 3	Hemşire	Toplumsal Cinsiyet Roller ve Normları, Fırsat Eşitliği, Kadınların Güçlendirilmesi
Sahne 4	Balerin	Toplumsal Cinsiyet Roller ve Normları, Fırsat Eşitliği, Kadınların Güçlendirilmesi
Sahne 5	Karakterin Hayalindeki Meslek	Cinsiyet Stereotiplerinin Reddi, Kadınların Güçlendirilmesi, Fırsat Eşitliği
Sahne 6	Ben Varım Diyen Kadınlar	Cinsiyet Stereotiplerinin Reddi, Toplumsal Cinsiyet Roller ve Normları, Kadınların Güçlendirilmesi, Fırsat Eşitliği
Sahne 7	Dış Ses	Cinsiyet Stereotiplerinin Reddi, Toplumsal Cinsiyet Roller ve Normları, Kadınların Güçlendirilmesi, Fırsat Eşitliği

Sahne 1'de, Başak Gündoğdu'nun futbolculuk mesleğini tercih etmesi, toplumun kadınları belirli mesleklerle sınırlama eğilimine meydan okuyarak cinsiyet stereotiplerini reddetmektedir. Bu tercih, toplumsal cinsiyet rollerine ve normlarına dair mevcut algıları zorlayarak, kadınların herhangi bir kariyeri seçme özgürlüğüne sahip olabileceklerini vurgulamaktadır. Gündoğdu'nun futbolculuğu seçmesi, kadınların geleneksel olarak erkek egemen bir alanda başarılı olabileceklerini göstererek, cinsiyet temelli kısıtlamalara meydan okumaktadır. Bu durum, kadınların kendi yeteneklerine ve tercihlerine dayalı olarak mesleklerini seçme hakkına sahip olduklarını vurgulayarak fırsat eşitliğine dikkat çekmektedir.

Sahne 2, 3 ve 4'te, ev hanımı, hemşire ve balerin gibi toplumun kadınlara genellikle atfettiği mesleklerin vurgulanmasıyla toplumsal cinsiyet rolleri ve normlarına atıfta bulunmaktadır. Bu sahnelerde, kadınların toplumun belirli mesleklerle sınırladığı rollerin ötesine geçebilecekleri ve istedikleri meslekleri başarıyla icra edebilecekleri ifade edilmektedir. Reklam, kadınların gücünü ve yeteneklerini sergileyerek, bu mesleklerde de başarılı olabileceklerini öne çıkarırken, aynı zamanda kadınların fırsat eşitliği ilkesine sahip olduklarını da vurgulamaktadır.

Sahne 5 ise karakterin hayalindeki mesleğin genellikle toplumda erkeklere atfedilmiş bir meslek olmasına rağmen, karakterin tercih ettiği ve 10 yıldır bu meslekte büyük başarılar elde ettiğini vurgulayarak cinsiyet stereotiplerinin reddini, kadınların güçlendirilmesini ve fırsat eşitliğini aktarmaktadır.

Sahne 6 ve 7'de çeşitli mesleklerde görev alan kadınların, toplumun dayatmalarına rağmen kendi mesleklerindeki varlıklarını vurgulamalarıyla cinsiyet stereotiplerini reddeder. Bu sahnede, futbolcu, boksör, aşçı, asker, inşaat işçisi, tenisçi, astronot, doktor, balerin gibi farklı mesleklerde yer alan kadınlar, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyarak kendi alanlarındaki varlıklarını gösterirler. Bu durum, kadınların toplumun dayatmalarına rağmen istedikleri mesleklerde yer alabileceklerini ve cinsiyetin meslek seçiminde bir kısıtlama olmadığını vurgular. Ayrıca, kadınların güçlendirilmesini ve fırsat eşitliğini destekleyen bir perspektif sunar.

Bu reklam, cinsiyet stereotiplerinin reddi, toplumsal cinsiyet rolleri ve normlarına meydan okuma, kadınların güçlendirilmesi ve fırsat eşitliği gibi temel kavramlara

odaklanarak güçlü bir mesaj iletmektedir. Reklam, kadınların onlara toplum tarafından atfedilen belirli mesleklerle sınırlı olmadığını ve kendi hayallerini özgürce gerçekleştirebilecek fırsat eşitliğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Güçlü birer birey olarak temsil edilmekte olan kadınların meslek seçiminde kendi tercihlerine ve yeteneklerine dayanma hakkına sahip olduklarını öne sürerek, toplumsal cinsiyet normlarına ve beklentilerine meydan okumaktadır.

Sonuç

Markaların sürdürülebilirlik temasını reklamlarına taşımaları, hem toplumsal sorumluluk bilincini ön plana çıkarmaktadır hem de markaları sadece ürünleriyle değil, günümüzde tüketicilerin beklentilerine cevap veren nitelikte, toplumun geniş bir kesimine değer katan birer aktör olarak öne çıkarmaktadır.

Günümüzde yalnızca çevresel endişelerle sınırlı olmayan sürdürülebilirlik kavramı, kadınlara ve kız çocuklarına yönelik ayrımcılığı sona erdirmeyi amaçlayan toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışını da içinde barındırmaktadır. Bu durum reklam sektöründe kadın odaklı reklamcılığı temsil eden femvertising akımını ortaya çıkarmıştır.

Femvertising, kadın yanlısı mesajlar veren, cinsiyet normlarına karşı çıkan ve kadınları yetenekleriyle ön plana çıkaran bir reklam iletişim türüdür. Bu reklamlar genellikle çeşitli kadın temsillerini kullanarak güçlendirici ve kapsayıcı mesajlar iletmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen, femvertising bir örnek olan, Vodofone “Kendime Yakıştığım Yerdeyim” kampanyasının reklam filminde de bu tür güçlendirici mesajlar görülmektedir.

Bu örnek ile birlikte uzun yıllardır tüketicilerin ihtiyaçlarını, davranışlarını ve satın alma kararlarını şekillendirmekte olan ve insanların hayatlarını nasıl yaşamaları gerektiği konusunda önemli bir etkileyici olarak rol oynayan reklamların, cinsiyet stereotiplerini reddetme, toplumsal cinsiyet rolleri ve normlarına meydan okuma, kadınların güçlendirilmesi ve fırsat eşitliği gibi toplumsal açıdan önemli temaları barındırabildiği görülmektedir.

Reklamda kadınların toplumsal beklentilere meydan okuyarak kendi hayallerini gerçekleştirebileceklerini vurgulamakta ve sadece ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp markanın toplumsal bir sorumluluk aldığını iletmektedir. Kadınların kariyer seçimlerinde kısıtlanmaması gerektiği fikrini desteklemekte ve kadınların toplumun her alanında varlıklarını hissettirebileceklerini ifade etmektedir.

Bu bağlamda femvertising reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde bu tür güçlü mesajların iletilmesi noktasında önemli bir araç olarak görülebilir. Bu tür reklamların yaygınlaşması ve etkili iletişim stratejilerinin kullanılması, toplumda cinsiyet eşitliği bilincinin artmasına ve kadınların potansiyellerini tam olarak gerçekleştirmelerine katkı sağlayabilir. Bu nedenle, reklam endüstrisinin daha fazla femvertising içeren kampanyalar üretmeye devam etmesi hem tüketicilerin beklentilerine cevap vermek hem de toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine destek olması açısından önemlidir.

Çalışmanın bundan sonra yapılacak olan araştırmalara da ışık tutması beklenmektedir. Bu bağlamda femvertising reklam içeriklerine yönelik tutum, femvertising reklam içeriklerini kullanan markalara yönelik değerlendirmeler, bu markalara yönelik sadakat oluşumu, bu stratejiyi kullanan markalara yönelik tüketici satın alma niyeti oluşumu gibi değişkenlerin ele alınabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra farklı demografik ve kültürel yapıya sahip tüketiciler arasındaki farklılıkların incelenebileceği araştırmaların planlanabileceği varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Akestam, N., Rosengren, S, & Dahlen, M. (2017). Advertising “Like A Girl”: Toward A Better Understanding of “Femvertising” And Its Effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795-806.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Unpublished Thesis. University of Minnesota- Twin Cities School of Journalism and Mass Communication
- Effie Awards (2022). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2022 Sonuç Raporu. Erişim Adresi: <https://www.rvd.org.tr/uploads/2023/05/effie2022-arastirmaraporu-12052023.pdf>. Erişim Tarihi: 10.02.2024.
- Effie Awards (2023). Kazananlar. Erişim Adresi: https://www.effieturkiye.org/media/44903/kazananlar_2023.pdf. Erişim Tarihi: 10.02.2024.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 196-215.
- Sharma, M and Joshi, S. (2019). Brand Sustainability Among Young Consumers: An AHP-TOPSIS Approach. *Young Consumers*, 20(4), 314-337.
- Stanković, J., Živković, R., Marić, T. & Marić, J. (2018). Effects of Women Representation in Advertising on Customers' Attitudes. *Marketing* 49(3):192-205.
- Toksarı, M. ve Aydar, A. F. (2022). Kurumların Reklam Stratejilerinde Femvertising Kavramının Rolü: Türk Hava Yolları'nın 8 Mart 2021 Tarihinde Dünya Kadınlar Günü İçin Yayınlamış Olduğu Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 9(16), 97-119.
- Ülker, Y. (2019). Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansıması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 845-862.

İnternet Kaynakları

<https://www.epa.gov/sustainability/learn-about-sustainability#what> Erişim Tarihi:
20.02.2024

<https://www.kureselamaclar.org/> Erişim Tarihi: 18.02.2024

<https://www.kureselamaclar.org/amaclar/toplumsal-cinsiyet-esitligi/> Erişim Tarihi:
18.02.2024

<https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/> Erişim Tarihi: 20.02.2024

<https://www.un.org/en/academicimpact/sustainability#:~:text=In%201987%2C%20the%20United%20Nations,development%20needs%2C%20but%20with%20the,>
Erişim Tarihi: 25.02.2024

ÇELİŞKİLER VE ÇEKİNCELERLE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE YAPAY ZEKÂ: OPENAI MARKASI ÖRNEĞİ

Ceren BİLGİCİ*

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN**

Özet

Günümüzde yapay zekâ temelli sistemler, teknolojik gelişmeler ışığında sosyal ve profesyonel yaşamın hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bireylerle doğal dil işleme yeteneği aracılığıyla iletişim kurabilen diyalog tabanlı yapay zekâ uygulamalarının yanı sıra, görsel ya da metinsel içerik üretimi gerçekleştirebilen, insan zekâsını temel alarak sosyal anlamda da beceri geliştirebilen ve soru-cevap biçiminde diyaloglar kurabilen üretken yapay zekâ teknolojileri (Generative AI) hızla popülerlik kazanmıştır. 2022 yılında OpenAI markası tarafından üretken yapay zekâ markaları arasında hızla pek çok kullanıcıya ulaşarak dikkat çeken ChatGPT, derin öğrenme kapsamında metinler üretebilen, kendisine sorulan sorulara anlık olarak yanıt verebilen bir dil işleme ve geliştirme alanlarında kullanılmak üzere tasarlanmış modeli ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinden, enerji verimliliğini sağlamak, doğal kaynakların korunması ve toplumsal fayda gibi sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada potansiyel bir araç olarak kullanılabilmesi amaçlanmaktadır. Buna karşın yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması ile yarattığı çevresel zararlar beraberinde sürdürülebilirlik alanının çevresel boyutunun tartışılmasının önünü açmıştır. Sürdürülebilirlik olgusunun çevresel boyutu doğrultusunda dijital platformların çevresel ve ekolojik zararlarını sorgulamak önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, araştırmanın konusunu günümüzde bilinirliğini oldukça artırmış yapay zekâ araştırma ve geliştirme şirketlerinden OpenAI'nin faaliyetlerinin ve iletişim stratejilerinin sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi oluşturmaktadır. Bu

* Doç. Dr. Ceren Bilgici, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü. c.bilgici@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7510-8185

** Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7150-4909

örnek üzerinden ilerleyen çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (case study) tekniğine başvurulmuş, yapay zekâ teknolojilerinin sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları kapsamında yapay zekâ teknolojilerinin sürdürülebilirlik açısından sağlayabileceği potansiyel faydaların sorgulanmakta olduğu görülmektedir. Ancak, günümüzde önemli bir aktör olarak kabul edilen yapay zekâ temelli sistemlerin ve yapay zekâ şirketlerinin karbon ayak izi, veri kirliliği gibi ekolojik çıktılar konusunda olumsuz bir rol oynadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, OpenAI, Sürdürülebilirlik, Marka Yönetimi

Artificial Intelligence and Sustainability: Exploring Contradictions and Concerns through the OpenAI Brand Case Study

Abstract

In the contemporary landscape, artificial intelligence (AI) has permeated diverse aspects of both social and professional life, propelled by advancements in technology. Dialogue-based AI applications, facilitating natural language communication with individuals, and generative AI technologies, adept at producing visual or textual content, emulating human intelligence in social contexts, and engaging in question-answer dialogues, have undergone rapid proliferation. In 2022, OpenAI's generative AI model, ChatGPT, ascended to prominence among generative AI technologies, captivating the attention of numerous users for its proficiency in text generation through deep learning.

ChatGPT, crafted for language processing and developmental purposes, symbolizes the potential of AI technologies to contribute to sustainability goals, encompassing energy efficiency, conservation of natural resources, and societal benefits. However, the widespread adoption of AI systems has catalyzed discussions regarding the environmental dimensions of sustainability, giving rise to concerns about the ecological impact of digital platforms.

Against this backdrop, this research delves into the activities and communication strategies of OpenAI, a leading artificial intelligence research and development company, within the context of sustainability. Employing a qualitative research approach, specifically leveraging the case study technique, the study aims to scrutinize the sustainability implications of AI technologies. Research findings prompt questions about the potential benefits of AI technologies concerning sustainability. However, it is apparent that AI-based systems and companies, acknowledged as significant players in the present day, exert a detrimental influence on ecological outcomes, encompassing issues such as carbon footprint and data pollution.

Keywords: Artificial Intelligence, OpenAI, Sustainability, Brand Management

Giriş

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi hem kişisel ölçekte hem de farklı sektörlerin dönüşümünde oldukça etkili olmaya başlamıştır. Yapay zekâ teknolojilerinin pek çok farklı alanda sunduğu çözümler pek çok yenilikçi yaklaşımın önünü açmış ve verimlilik sağlayıcı uygulamaları artırmada rol oynamıştır. Ancak, bu gelişim yapay zekâ teknolojileri ve şirketleri eksenin pek çok tartışmayı da ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede gelişen ve her geçen gün gündelik hayatın farklı alanlarında kullanılmaya başlanılan yapay zeka teknolojilerine ilişkin sorgulayıcı yaklaşımların önünü açmıştır. Bu yaklaşımlar yapay zeka teknolojilerini etik, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ele almaktadır. Buna ek olarak, bu durum yapay zekâ ve sürdürülebilirlik ilişkisi üzerine tartışmaların da gündeme taşınmasına neden olmuştur. Bu çerçevede bu araştırma yapay zekâ teknolojilerinin ve şirketlerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın konusunu yapay zekâ araştırma ve geliştirme şirketlerinden OpenAI'nin faaliyetlerinin ve iletişim stratejilerinin sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi oluşturmaktadır. Konunun aktarılmasında yapay zekanın gelişimi, üretken yapay zekâ teknolojileri, OpenAI şirketi faaliyetleri ve sürdürülebilirlik ekseninde yapay zekâ başlıkları ele alınacaktır.

Yapay Zekânın Gelişimi ve Üretken Yapay Zekâ

Günümüzde yapay zekâ temelli sistemler, teknolojik gelişmeler ışığında sosyal ve profesyonel yaşamın hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ sistemleri verileri doğru şekilde yorumlayarak bu verilerden öğrenme ve belirli hedefleri gerçekleştirme yeteneklerine sahiptir (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 15). Sektörel anlamda yapay zeka teknolojilerinin pek çok farklı endüstriyi derinden etkilemeye başladığı söylenebilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi şirketlere veri analizi, tüketici davranışlarının anlaşılması ve bu bağlamda başarılı pazarlama faaliyetleri oluşturulmasında rol oynamaya başlamıştır (Dash & Kar, 2024: 3642).

Bireylerle doğal dil işleme yeteneği aracılığıyla iletişim kurabilen diyalog tabanlı yapay zekâ uygulamalarının yanı sıra, görsel ya da metinsel içerik üretimi gerçekleştirebilen, insan zekâsını temel alarak sosyal anlamda da beceri geliştirebilen ve soru-cevap biçiminde diyaloglar kurabilen üretken yapay zekâ teknolojileri (Generative AI) hızla

popülerlik kazanmıştır. Üretken yapay zekâ, eğitilmeleri için sisteme yüklenen mevcut verilerden öğrenerek ilerleyen ve yeni içerik oluşturabilen bir yapay zekâ türünü ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik Ekseninde Yapay Zekâ

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin temelinde toplumsal ve profesyonel yaşam koşullarının iyileşmesi yer almaktadır. Yapay zekâ, profesyonel iş pratiklerini ve üretim endüstrileri üzerinde de dönüştürücü bir güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, günümüzde markaların sayıca artış göstermeleri, bilinçli tüketici profiline gelişmesi, sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi ve etkileşim sirkülasyonunun sıklığı yapay zekâ teknolojilerine yönelik de sürdürülebilirlik, etik üretim, şeffaflık, dürüstlük, çevre ve ekolojik hassasiyet gibi toplumsal duyarlılık konusunda bir beklenti doğurmuştur. İnsani özelliklerle geliştirilen markalar ve yapay zekâ gibi teknolojik ürünlerin de doğal yaşamın bozulması, kaynakların azalması, ortaya çıkan küresel ısınma ve iklim krizi sorunsalları konusunda yapıcı bir tavır alması önem kazanmaktadır (Dauvergne, 2020).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1987 yılında, sürdürülebilirlik kavramı Brundtland Komisyonu tarafından "günümüz neslinin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin doğacak ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini riske ya da tehlikeye atmadan karşılamalarını sağlayan gelişmeler" olarak tanımlanmıştır (Wced, 1987; Morelli, 2011). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ekonomi, çevre ve toplumsal dinamikler olmak üzere birbirleri ile ilişkili üç boyutta incelenmektedir (Olawumi & Chan, 2018; Nishant, Kennedy & Cobett 2020). Tüm dünyada iklim krizi kritik bir konu olarak tartışılırken (Leahy, Holland & Ward 2019), bu konuda makinelerin deneyimler aracılığıyla öğrenebilir olması, yeni girdilere kolayca uyum sağlaması ve insan benzeri davranış taklidiyle kendisine verilen görevleri gerçekleştirebilmesi yapay zekanın yeni, dijital dünya düzeninin en umutlu olasılıklarından biri olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Chen vd., 2019: 63).

Yapay zekâ temelli dijital sürdürülebilirliğin en temel boyutu, çevresel boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ merkezli dijital teknoloji ve platformların sürdürülebilir olması, ekolojik olarak çevre için risk taşıyan zararların minimum hale getirilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların ağ

sisteminde arkalarında bıraktığı izi temsil eden karbon ayak izleri, yapay zekâ temelli sürdürülebilirlik konusunda kritik bir rol oynamaktadır (Tamburrini, 2022). Bilgiye erişimin tartışılmasına neden olan yapay zekanın, dijital sürdürülebilirlikle bir diğer kesişim noktası, sürdürülebilirliğin sosyal boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik, gezegenimizin ekolojik dengesinin korunması, ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesi ve sosyal adaletin sağlanması amacıyla kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir. Yapay zekâ teknolojileri söz konusu bu üç temel sürdürülebilirlik boyutunu destekleyerek gelişmektedir. Bu kapsamda yapay zekâ teknolojileri, kaynakların bilinçli tüketimi, ekolojik etkileri minimize etme, verimliliği maksimum düzeyde artırma ve toplumsal hassasiyetlere yenilikçi çözümler getirebilme potansiyelini desteklemektedir. Diğer bir ifadeyle, günümüzde ağ temelli dijital platformların ve sosyal medyanın hızla ilerlemesi, buna ek olarak yapay zekâ teknolojilerinin de toplumsal ve profesyonel yaşamda büyük bir popülerlik kazanması sürdürülebilirlik konusundaki çalışmaların dijital bir temelde yeniden var olma sürecini başlatmıştır (Verdecchia, Sallou & Cruz 2023).

Literatür Taraması

Alan yazında yapay zekâ ve dijital sürdürülebilirlik konularına ilişkin önceden gerçekleştirilmiş olan kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalar irdelenmiş olup, yapay zekâ sürdürülebilirlik alanına yönelik bulgular aşağıda yer alan Tablo 1’de aktarılmaktadır

Tablo 1. Yapay Zekâ ve Dijital Sürdürülebilirlik Doğrultusunda Akademik Çalışmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu
Nishant, R., Kennedy, M., & Corbett, J. 2020	<u>Artificial intelligence for sustainability: Challenges, opportunities, and a research agenda</u>	Yapay zekâ olgusu sürdürülebilirlik kapsamında derinlemesine incelenmiştir.
Frank, B. 2021	Artificial intelligence-enabled environmental sustainability of products: Marketing benefits and their variation by consumer, location, and product types	Yapay Zekâ kullanımının ürün ve hizmetlerin çevresel sürdürülebilirliğini iyileştirebileceği önerisi getirilmiştir.
Galaz, V., Centeno, M. A., Callahan, P. W., Causevic, A., Patterson, T., Brass, I., ... & Levy, K. 2021	Artificial intelligence, systemic risks, and sustainability.	Yapay zekâ ve sürdürülebilirlik konusu kapsamında algoritmik olumsuz yanları, eşit olmayan erişim ve faydalar, başarısızlıklar ve dış kesintiler ile verimlilik ve direnç arasındaki dengeleme gibi olası sistemik riskler öne çıkmaktadır.
Kirkpatrick, K. 2023	The Carbon Footprint of Artificial Intelligence	Araştırma, yapay zekâ doğrultusunda bireylerin dijital ayak izleri sonucu geride bıraktıkları karbon salınımına yönelik derinlemesine bir inceleme sunmaktadır.
Verdecchia, R., Sallou, J., & Cruz, L. 2023	A systematic review of Green AI	Araştırmada, yapay zekâ teknolojilerinin dijital sürdürülebilirlik bağlamında öne çıkan uygulamaları Yeşil Yapay Zekâ (Green AI) tanımıyla irdelenmiştir.
Li, P., Yang, J., Islam, M. A., & Ren, S. 2023	Making ai less" thirsty": Uncovering and addressing the secret water footprint of ai models	Yapay zekâ ve sürdürülebilirlik konusunu karbon ayak izi ile bütünsel olarak ele alınması gerektiği öne çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacını geliştirmekte olan yapay zekâ teknolojilerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma bu alanda güncel olarak adından sıklıkla söz edilen yapay zekâ araştırma ve geliştirme şirketi OpenAI örneği üzerinden yapay zekanın sürdürülebilirlik alanındaki etkilerini tartışmaya açmayı hedeflemektedir. OpenAI şirketinin yapay zekâ alanındaki faaliyetleri ve iletişim stratejilerinin sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimine paralel olarak alan yazında da konuya ilişkin araştırmaları artığı görülmektedir. Buna karşın, yapay zekâ ve sürdürülebilirlik bağlamındaki çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu söylenebilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (case study) tekniğine başvurulmuş, yapay zekâ teknolojilerinin sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bulgular

Araştırma bulguları kapsamında yapay zekâ sistemlerinin sürdürülebilirlik bağlamında olumlu ve olumsuz tarafları ele alınmaktadır.

Yapay zekâ sistemlerinin sürdürülebilirlik ile ilgili olumlu açılarına bakıldığında sera gazı emisyonu azaltma potansiyeli öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekanın çevresel sürdürülebilirlik bağlamında sağlayabileceği katkılar önemli görünmektedir. Ayrıca, yapay zekanın sürdürülebilir kalkınmaya sağlayabileceği ön görülen potansiyel katkılar tartışılmaktadır. 2023 Birleşmiş Milletler'in 78. Oturumu sırasında New York'ta düzenlenen bakanlar düzeyindeki etkinlikte, Japonya, Kenya, Fas, Singapur, İspanya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler yapay zekanın Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni ilerletme potansiyelini ele alınmıştır. Etkinlikte önde gelen kuruluşlar sağlık, eğitim, gıda güvenliği, enerji ve iklim değişikliği gibi alanlarda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayacak somut yapay zekâ uygulamaları ortaya konmuştur. Birleşmiş Milletler ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nden temsilciler, YZ'nin ekonomik kalkınmadan halk sağlığına ve toplumsal cinsiyet eşitliğine kadar farklı alanlarda ilerlemeyi hızlandırma potansiyelini tartışmıştır. Ancak bu olumlu açıların hayata geçirilebilmesi için yapay zekanın sorumlu kullanımına vurgu yapıldığı görülmektedir (Goralski & Tan 2020).

Yapay zekâ sistemlerinin hayatın farklı alanlarında kullanımının yaygınlaşması ile bu sistemlerin karbon ayak izi ile ilişkisi daha önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Çeşitli yapay zekâ sistemlerinin insan ile aynı işleri gerçekleştirdiğindeki salınımlarının karşılaştırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda bazı araştırma bulgularının yapay zeka sistemi ile yazılan bir sayfalık bir metin, aynı görevi yerine getiren bir insandan 130 - 1500 kat daha az karbon emisyonu yaymaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen kimi araştırmaların bazı sektörlerdeki kimi işlerin yapay zekâ ile üretilmesinin karbon ayak izi azaltma potansiyeline vurgu yaptığı söylenebilmektedir (Tomlinson vd. 2024).

Buna karşın, yapay zekâ sistemlerinin sürdürülebilirlikle ilişkisine ilişkin pek çok değerlendirmenin çevresel olarak potansiyel zararlarına değindiği de görülmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ sistemleri genellikle, sunucuları, ağları ve depolama cihazlarını güçlendirmek ve soğutmak amacıyla büyük miktarda elektrik gerektiren büyük veri merkezlerine dayanması nedeniyle eleştirilmektedir. Ayrıca, büyük dil modellerinin gelişimleri ve çalışmaları için büyük enerji kaynaklarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir (MIT Technology Review 2024). Buna ek olarak, yapay zekâ uygulamaları genellikle nadir toprak metalleri ve diğer nadir materyalleri gerektiren karmaşık donanım cihazlarına bağlıdır. Bu materyallerin üretimi ve kullanımı için gerekli olan madencilik faaliyetleri, gelişmekte olan ülkelerde çevresel bozulmalara ve insan hakları ihlallerine yol açması düşüncesiyle olumsuz değerlendirilmektedir (Yazdani-Asrami 2022).

OpenAI'nin GPT-3 ve Meta'nın OPT modellerinin eğitim sırasında sırasıyla 500 ve 75 metrik tondan fazla karbondioksit saldığı tahmin edilmektedir. GPT-3'ün yüksek emisyonlarının, kısmen modelin daha eski ve daha az verimli donanımda eğitilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu rakamlar dış tahminlere ve Meta şirketinin sağladığı sınırlı verilere dayanmaktadır. Ancak, karbondioksit emisyonlarını ölçmek için standart bir yöntem bulunmaması nedeniyle bu verilerin kesinliği sorgulanmaktadır (MIT Technology Review 2024).

Son dönemde yapay zekâ araştırma alanında öne çıkan popüler şirketlerden biri olan OpenAI şirketinin ürünlerinin çalışma şekli, veri depoları ve bulut bilişim kullanımına dair çevresel sorunlar çerçevesinde sıklıkla tartışmaya açıldığı görülmektedir. Şirketin bu bağlamda iletişim stratejisinde bu alanda yaptığı olumlu çalışmalara vurgu yaptığı

görülmektedir (Open AI, 2024). Bu bağlamda şirketin 2012 yılından bu yana karbon nötr bir sistem olan Azure'yi kullanması dikkat çekmektedir (Microsoft Azure, 2023).

Sonuç ve Tartışma

Yapay zekâ araştırma ve geliştirme şirketleri gibi teknoloji alanının öne çıkan aktörlerinin yapay zekâ teknolojilerinin sürdürülebilirliği bağlamındaki sorumluluklarını göz önünde bulunduran şeffaf politikalar benimsemeleri gerekliliğinin önemi karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma bulguları kapsamında yapay zekâ teknolojilerinin sürdürülebilirlik açısından sağlayabileceği potansiyel faydaların sorgulanmakta olduğu görülmektedir. Ancak, günümüzde önemli bir aktör olarak kabul edilen yapay zekâ temelli sistemlerin ve yapay zekâ şirketlerinin karbon ayak izi, veri kirliliği gibi ekolojik çıktılar konusunda olumsuz bir rol oynadığı görülmektedir.

Kaynakça

- Chen, Z., Wu, M., Chan, A., Li, X., & Ong, Y. S. (2023). Survey on AI Sustainability: Emerging Trends on Learning Algorithms and Research Challenges. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 18(2), 60-77
- Dash, S., & Kar, H. K. (2024). AI On Consumer Behaviour And Marketing Strategies: Author's Perspectives With Bibliometric Study. *Journal Of Research Administration*, 6(1).
- Dauvergne, P. (2020). *AI in the Wild: Sustainability in the Age of Artificial Intelligence*. MIT Press.
- Frank, B. (2021). Artificial Intelligence-Enabled Environmental Sustainability of Products: Marketing Benefits and Their Variation by Consumer, Location, and Product Types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125242.
- Goralski, M. A., & Tan, T. K. (2020). Artificial intelligence and sustainable development. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100330.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62 (1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kirkpatrick, K. (2023). The Carbon Footprint of Artificial Intelligence. *Communications of the ACM*, 66(8), 17-19.
- Leahy, S. M., Holland, C., & Ward, F. (2019). The Digital Frontier: Envisioning Future Technologies Impact on the Classroom. *Futures*, 113, 102422.
- Li, P., Yang, J., Islam, M. A., & Ren, S. (2023). Making AI Less "Thirsty": Uncovering and Addressing the Secret Water Footprint of AI Models. *Arxiv Preprint Arxiv:2304.03271*.

- MIT Technology Review 2024. 18.04.2024 tarihinde (<https://www.technologyreview.com/2022/11/14/1063192/were-getting-a-better-idea-of-ais-true-carbon-footprint/>) adresinden alındı.
- Microsoft Azure 2023. 17.04.2024 tarihinde <https://azure.microsoft.com/en-gb/explore/global-infrastructure/sustainability> adresinden alındı.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 2.
- Nishant, R., Kennedy, M., & Corbett, J. (2020). Artificial Intelligence for Sustainability: Challenges, Opportunities, and a Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 53.
- Open AI 2024. 12.04.2024 tarihinde <https://community.openai.com/t/collaborating-for-a-sustainable-future-ai-for-earth/24586> adresinden alındı.
- Singh, A., Kanaujia, A., Singh, V. K., & Vinuesa, R. (2024). Artificial intelligence for Sustainable Development Goals: Bibliometric patterns and concept evolution trajectories. *Sustainable Development*, 32(1), 724-754.
- Tamburrini, G. (2022). The AI Carbon Footprint and Responsibilities of AI Scientists. *Philosophies*, 7(1), 4.
- Tomlinson, B., Black, R. W., Patterson, D. J., & Torrance, A. W. (2024). The carbon emissions of writing and illustrating are lower for AI than for humans. *Scientific Reports*, 14(1), 3732.
- Verdecchia, R., Sallou, J., & Cruz, L. (2023). A Systematic Review of Green AI. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(4), e1507.
- Verdecchia, R., Sallou, J., & Cruz, L. (2023). A Systematic Review of Green AI. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(4), e1507.
- Wced, S. W. S. (1987). World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*, 17, 1–91.

Yazdani-Asrami, M., Sadeghi, A., Song, W., Madureira, A., Murta-Pina, J., Morandi, A., & Parizh, M. (2022). Artificial intelligence methods for applied superconductivity: material, design, manufacturing, testing, operation, and condition monitoring. *Superconductor Science and Technology*, 35(12).

Yin, H., Aryani, A., Lambert, G., White, M., Salvador-Carulla, L., Sadiq, S., ... & Tham, W. W. (2023). Leveraging Artificial Intelligence Technology for Mapping Research to Sustainable Development Goals: A Case Study. *arXiv preprint arXiv:2311.16162*

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ MODA MARKALARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Sezgi TURFANDA*

Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN**

Özet

Sanayi Devrimi'yle birlikte gelişen ve değişen üretim araçları dünyanın büyük bir dönüşüm içine girmesine neden olmuştur. Hedefinde kitlesel tüketim olan sanayileşmiş bu yeni dünya düzeni teknolojik gelişmeler paralelinde şekillenmekte olup, değer ve tüketim kavramlarının farklı bir boyuta taşınmasında rol oynamaktadır. Geçmişte kullanım değeri temelinde gerçekleşen tüketim bireylerin ideallerindeki kimlikleri oluşturmaları ve arzu ettikleri imajı yaratmaları açısından günümüzde çoğunlukla işaret ve sembolik değer bağlamında gerçekleşmektedir. Ancak tüketimin günümüzde geldiği nokta, çevresel, ekonomik ve sosyal birçok soruna neden olmaktadır. Dünya kaynaklarının bu yoğun tüketim biçimi karşısında yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması ve gelecek kuşakların bu tehlikeyle daha fazla yüzleşeceği gerçeği toplumlari, üreticileri ve markaları harekete geçirmiştir. Gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakmak amacıyla günümüzde çoğu marka sürdürülebilirlik adına yeni stratejiler geliştirmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik kavramını konu alan bu çalışma, sembolik değer açısından en çok tüketilen ürünlerin moda ürünleri olması ve çevreyi en çok kirleten ilk üç sektörden birinin moda sektörü olması sebebiyle moda markaları kapsamında incelenecek olup, çalışmada sürdürülebilir moda bağlamında markaların yeşil ürün ve ekolojik inovasyon çalışmaları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Moda, Marka, Yeşil Ürün, Eko-İnovasyon

* Dr. Öğr. Üyesi Sezgi Turfanda, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, sezgi.turfanda@nisantasi.edu.tr ORCID: 0000-0003-2398-9563

** Prof. Dr. Ceyda Deneçli Arıbakan, ORCID: 0000-0001-7458-9573

Evaluation of the Environmental Sustainability Concept in the Context of Fashion Brands

Abstract

The means of production that developed and changed with the Industrial Revolution caused the world to undergo a great transformation. This new industrialized world order, whose target is mass consumption, is being shaped in parallel with technological developments and plays a role in moving the concepts of value and consumption to a different dimension. Consumption, which took place based on use-value in the past, is now mostly realized in the context of sign and symbolic values for individuals to form their ideal identities and create the image they desire. However, the current state of consumption causes many environmental, economic, and social problems. The fact that the world's resources are in danger of extinction due to this intense consumption style and that future generations will face this danger more has mobilized societies, manufacturers, and brands. Today, most brands are developing new strategies for sustainability to leave a more livable world to future generations. This study, which is about the concept of environmental sustainability, will be examined in the context of fashion brands, as the most consumed products in terms of symbolic value are fashion products and one of the top three sectors that pollutes the environment is the fashion industry. In the study, the green product and ecological innovation efforts of the brands will be discussed in the context of sustainable fashion.

Keywords: Environmental Sustainability, Sustainable Fashion, Brand, Green Product, Eco-Innovation.

Giriş

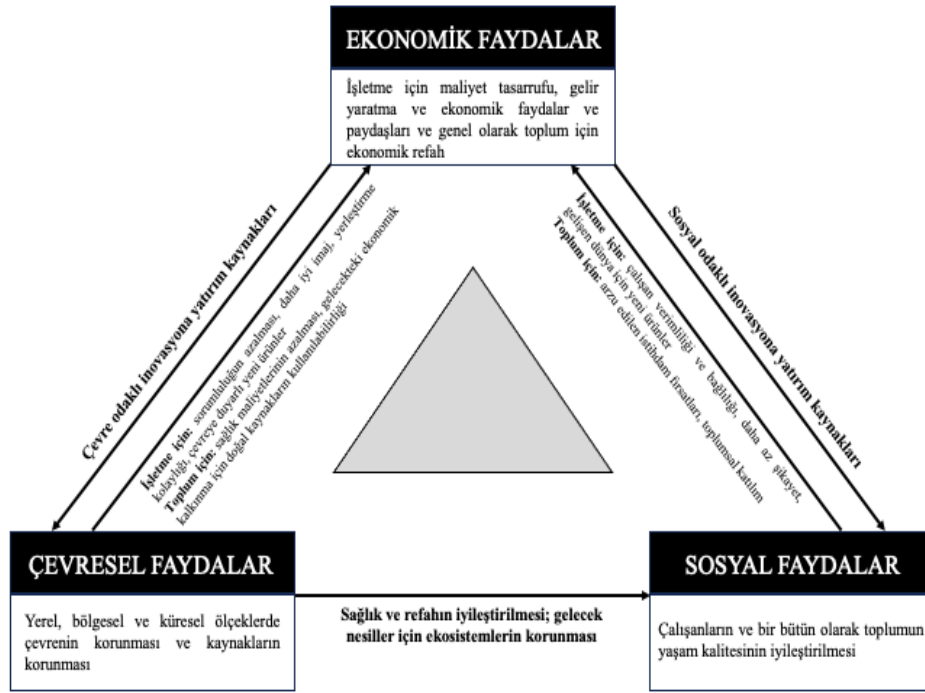
Sınırlı dünya kaynaklarının artan nüfusla birlikte her geçen gün azalması beraberinde gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakılabilmesiyle ilgili kaygıları doğurmuştur. 19. Yüzyıldan itibaren sanayileşmenin ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak toplumların tüketim alışkanlıkları hızlı bir dönüşüm içerisine girmiştir. Üretim biçimlerindeki değişimlere bağlı olarak tüketim alışkanlıkları değişen bireyler kendilerinden önceki dönemlerden farklı olarak hızlı bir yaklaşımla ürün ve hizmetleri tüketmeye başlamıştır. İşletmeler tarafından tüketerek yaşamlarını daha anlamlı kılacaklarına inandırılan bireyler, günümüzde meydana gelen iklim krizi, çevre kirliliği gibi bazı olumsuz koşulların ortaya çıkmasıyla tüketim alışkanlıklarını değiştirme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Bu bağlamda günümüzde tüketiciler dünyanın yaşanabilir bir yer olarak devamlılığının sağlanması konusunda işletmelere düşen sorumluluğun farkında olarak işletmelerin üretim biçimleriyle ilgili yeni beklentiler geliştirmişlerdir.

İşletmeler tarafından artan kirlilik ve kaynak tüketiminin yanı sıra iklim değişikliğinden kaynaklanan baskılar, çevresel zorluklarla mücadele konusundaki endişeleri artırmıştır (Vesal, Siahtiri ve O’Cass, 2012: 321). Tüketicilerin işletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluklarına ilişkin artan endişelerinin bir sonucu olarak işletmeler ve markalar artık geçmişten daha farklı bir yaklaşımla, bir “etik çağı” ile karşı karşıya kalmışlardır (Kang ve Sung, 2022: 291). Çevresel kirliliğin ve aşırı tüketimin sonucunda oluşan küresel ısınma, iklim değişikliği ve benzeri olumsuz durumlar işletmelerden daha etik olmaları beklentisinde olan bireylerin, toplumların gündeminde sürdürülebilirlik kavramının yerleşmesine neden olmuştur.

Özellikle son yıllarda, küresel ısınma tehdidine ilişkin farkındalığın artmasıyla birlikte, sürdürülebilirlik veya sürdürülebilir kalkınma konusundaki toplumsal farkındalık da istikrarlı bir şekilde artarak ve tüm dünyaya yayılmıştır (Bañon Gomis ve diğer, 2011:173). Bu durum işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili bazı düzenlemeler yapmasına neden olmuştur. Ulusal ve uluslararası düzenlemelerden ve genel olarak toplumdaki artan baskılara yanıt olarak işletmeler ve markalar, stratejilerinde, yapılarında ve yönetim sistemlerinde hem sosyal hem de çevresel sorumluluk ilkelerini giderek benimsemeye doğru itilmektedir (Giovannoni ve Fabietti, 2013: 22).

Tüketiciler arasında çevre krizlerine ilişkin bilincin artması tüm dünya genelinde küresel bir olgudur. Çevresel krizler sıklıkla ekolojik bozulmaların en önemli nedeni olduğuna inanılan küresel ısınma gibi sera etkisi, kirlilik ve iklim değişikliği gibi kitlesel endüstriyel üretimle bağlantılıdır. Ancak kimi araştırmalar, gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerin ve işletmelerin son yirmi yılda ekolojik değişim konusunda önemli ilerlemeler kaydettiğini de göstermektedir (Chen ve diğ., 2023: 1). Çağımızda bir yanda tükenen ve kirlenen kaynakların varlığı söz konusuysen diğer yandan bu konuda daha bilinçlenen toplumların varlığı söz konusudur. Bu çerçevede ortaya çıkan sürdürülebilirlik çalışmalarının farklı boyutları olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik genel olarak; sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Söz konusu bu üç boyut, Birleşmiş Milletler'in Kalkınma Gündemi'nde de ortaya konulan sürdürülebilirlik tanımında somutlaşmaktadır. Bu tanıma göre; “Kalkınma, tüm insanlar için daha yüksek bir yaşam kalitesine ulaşmayı amaçlayan çok boyutlu bir girişimdir. Ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması, sürdürülebilir kalkınmanın birbirine bağımlı ve karşılıklı olarak güçlenen bileşenleridir” (United Nation). Birleşmiş Milletler'in bu tanımlamasında sürdürülebilirlik unsurlarının yanı sıra sürece ilişkin tüm dünya genelinde daha eşitlikçi bir yaşam biçiminin sağlanması vurgusu da dikkat çekmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda etkileşim temelli iletişim sayesinde anlaşılabilen tüketicilerin beklentileri, markaların sürdürülebilir bir dünya ile ilgili stratejilere odaklanmalarına neden olmaktadır.



Kaynak: Placet, M., Anderson, R. ve Fowler, K.M. (2005). Strategies for Sustainability, Research-Technology Management, Vol.48:5, s.34'den adapte edilmiştir.

Son yıllarda tüketicilerin çevre dostu alternatiflere olan ilgisinin ve dolayısıyla markalardan beklentilerinin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Sürdürülebilir niteliklerin marka değerlendirmesinde giderek daha önemli bulunması, markaların farklılaşma çabalarını sürdürülebilirlik kaygılarıyla ilişkilendirmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda, felsefesinin merkezinde sürdürülebilirlik bulunan marka yönetimi, geleneksel marka yönetimi teori ve uygulama değişiminin ana başlatıcısı olarak ortaya çıkmaktadır (Grubor ve Milovanov, 2017: 80).

Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik genel hatlarıyla, gelecek kuşakların refahının azalmaması için doğal ve insan yapımı kaynakların toplamının öngörülebilir gelecekte en azından sabit kalması durumu olarak tanımlanabilir (Kuhlman ve Farrington, 2010: 3442). Başka bir tanıma göre ise sürdürülebilirlik kavramı; çevresel ve sosyal koşulların insan güvenliğinin, refahının ve sağlığının süresiz olarak desteklemesinin sağlanması amacıyla toplumların yaşam biçimlerini dönüştürmek anlamına gelmektedir (McMichael Butler ve Folke, 2003:1919). Sürdürülebilirlik kavramının kökenine bakıldığında ise, ilk olarak birkaç yüz

yıl önce Alman ormancı Hans Carl von Carlowitz tarafından 1712 tarihli Sylvicultura Oekonomika metninde ormanların uzun vadede nasıl yönetilmesi gerektiğini anlatmak amacıyla ortaya konulduğu görülmektedir (Scoones, 2007:590). Sürdürülebilirlikle ilgili çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır ancak bu çalışmalardan bazıları kavramın toplumların yaşamlarına yerleşmesinde ve kabul görmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Sürdürülebilir kalkınma çağı ve sürdürülebilirlik konusunun gündeme gelmesinde Birleşmiş Milletler tarafından bir araya getirilen 178 hükümet temsilcisinin, çok sayıda devlet başkanının ve 1000'den fazla Sivil Toplum Kuruluşu'nun katılım gösterdiği, 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Konferansı önemli bir yere sahiptir (Scoones, 2007:591).

Çevreyi korumanın artan önemi nedeniyle sürdürülebilirlik tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda günümüzde birçok işletme, eylemlerini toplum ve çevre üzerindeki etkilerini göz önüne alarak belli bir sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirmektedir (Müller, Schade ve Burmann, 2023:1). Bunun yanı sıra markalar sürdürülebilirlik konusunda hayata geçirdikleri çeşitli uygulamalar sayesinde hem bu konuya dikkat çekmekte hem de tüketicilerin sürdürülebilir davranışlar benimsemesine ön ayak olmaktadır.

Marka ve Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları marka imajını ve markaların pazar performansını iyileştirebilmektedir (Vesal, Siahtiri ve O'Cass, 2012: 322). Günümüzde özellikle yeni kuşakların bu konuda gösterdikleri duyarlılık markaların da iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmesine neden olmuştur. Artık markalar çevre konusundaki duyarlılıklarını tüketicilere samimiyetle aktarmak durumundadır. Tüm bunlara ek olarak markalar da iletişim stratejilerinde yer verdikleri sürdürülebilirlik politikaları aracılığıyla toplumsal dönüşümlere destek verebilmektedir. Günümüzde özellikle dijitalleşmenin de etkisiyle markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim güçlenmiş ve bu durum her iki tarafın birbirine yön vermesine olanak tanımıştır.

Markalar ve tüketiciler arasındaki karşılıklı bağımlılık çok güçlüdür. Tüketicilerin markaların gelişimini ve başarısını belirlemesi gibi, markalar da tüketici davranışlarını etkileyip yönlendirebilmektedir (Grubor ve Milovanov, 2017: 80). Örneğin

sürdürülebilirlik iletişimini kullanan markalar tüketicilerinin tüketim kalıplarını çevresel ve sosyal açıdan daha bilinçli olacak şekilde değiştirmeye çalışır; bu nedenle iletişim, aynı zamanda sistematik dönüşümü de destekleyebilecek ve sağlam bir sürdürülebilirlik anlayışıyla şekillenen iyi uygulamaları yaygınlaştırabilecek güçlü bir araç olabilmektedir (Brydges, Henninger ver Hanlon, 2022: 360).

“Sürdürülebilir” ve “yeşil” terimleri literatürde genellikle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda yeşil markaların özellikleri; “ekolojik” – doğal çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirmek, “adil” – sürdürülemez sosyal uygulamaların pazarlama teşvikini önlemek ve “ekonomik” – marka aracılığıyla uzun vadeli ekonomik kalkınmayı teşvik etmek şeklinde sıralanmaktadır (Grubor ve Milovanov, 2017: 80). Sürdürülebilirliğin çevre ve tüketiciler üzerindeki olumlu etkileri, markaların doğa ile dost stratejiler gerçekleştirmesinde ve çevreyi dikkate alan uygulamalara başvurmada etkili olmuştur.

Sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelik değişen talep, sürdürülebilir inovasyon talepleri ve sürdürülebilir marka arayışıyla karşı karşıya kalan pazarlama uygulayıcıları ve marka yöneticileri için hem zorluklar yaratmakta hem de fırsatlar sunmaktadır (Golob ve diğer, 2022: 514). Tüm bunlar çevreyle uyum içerisindeki yenilikçi yaklaşımların markaların stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesine neden olmuştur. Çevreye yarar sağlayan her türlü sürece, uygulamaya karşılık gelen eko-inovasyon kavramı da markaların sürdürülebilirlik konusundaki stratejileri ile uyumlu bir biçimde çalışabilmektedir.

Eko-İnovasyon

Yenilik değişimle ilgilidir. İktisat literatüründe ise yenilik her zaman belirli bir ekonomik gelişmeyle sonuçlanan olumlu değişim anlamına gelmektedir. Benzer şekilde çevre açısından çevresel yenilik, çevreye bir şekilde fayda sağlayan değişiklikler anlamına gelmektedir (Ekins, 2010: 269). Eko-inovasyon kavramı da çevreye fayda sağlayan her türlü yenilikçi yaklaşımı ifade etmektedir.

“Eko-inovasyon, çevre üzerindeki etkilerin azaltılması veya enerji de dahil olmak üzere doğal kaynakların daha verimli ve sorumlu bir şekilde kullanılması yoluyla sürdürülebilir

kalkınma hedefine doğru önemli ve kanıtlanabilir ilerlemeyi amaçlayan her türlü inovasyondur” (Avrupa Komisyonu, 2007). Eko-inovasyon, çevresel etkiyi azaltan ve kaynak verimliliğini en üst düzeye çıkaran daha temiz ve verimli süreçler, malzeme geri dönüşümü, su yönetimi süreçleri ve eko ürünlerin kullanımıyla ilgilidir (Triguero, Cuerva ve Sáez-Martínez, 2022: 2337).

Bir başka anlamda ise, eko-inovasyon, yeni fikirler, davranışlar, ürünler ve süreçler geliştiren, bunları uygulayan veya tanıtan ve çevresel yüklerin azaltılmasına veya ekolojik olarak belirlenmiş sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunan ilgili aktörlerin (firmalar, politikacılar, sendikalar, dernekler, kiliseler, özel haneler vb.) tüm önlemleri olarak belirtilmektedir. (Rennings, 2000:322).

Kemp ve Pearson (2007) eko inovasyonu OECD'nin 2005 yılında yayınlanan OSLO kılavuzundaki inovasyon tanımına dayandırarak “kuruluş için yeni olan (geliştiren veya benimsenen) bir ürünün, üretim sürecinin, hizmetin veya yönetim veya iş yönteminin üretilmesi, özümsemesi ya da kullanılması ve ilgili alternatiflerle karşılaştırıldığında, yaşam döngüsü boyunca çevresel riskin, kirliliğin ve kaynak kullanımının (enerji kullanımı dahil) diğer olumsuz etkilerinin azaltılmasıyla sonuçlanması” şeklinde tanımlamaktadır.

Eko-inovasyonların uygulanmasında ve bunların toplum üzerindeki sonuçlarında kullanıcı davranışı, önemli bir rol oynamaktadır. Eko-yeniliklerin geliştirilebilmesi için şirketlerin eko-yeniliklerin pazarda kabulünü öngörebilmeleri gerekmektedir. Şirketler yeni ürün ve hizmetler geliştirmek için kullanıcıların yaratıcılıklarından faydalanmak amacıyla kullanıcıları gelişimlerine dahil etmeli ve bunları kabul etmelerini ve benimsemelerini sağlamalıdır. Nitekim kullanıcılar sadece yeniliklerin uygulanmasında değil, aynı zamanda yeniliklerin belirlenmesinde, iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde de kilit rol oynamaktadır (Carrillo-Hermosilla, Rio ve Könnölä, 2010: 1077). Günümüzde çeşitli moda markaları üretim süreçlerinde eko-inovasyon uygulamalarından yararlanarak ürünlerinin doğaya daha az zarar vermesini sağlamakta ve sürdürülebilir bir moda anlayışını desteklemektedir.

Sürdürülebilir Moda

Moda endüstrisinin küresel çevre üzerinde büyük etkileri vardır. Moda firmaları açısından bakıldığında, modadaki üretim süreci, özellikle kimyasal ürünlerin yoğun olarak kullanılması, büyük miktarda su ve tarım ilacı kullanılması bağlamında, moda ürünlerinin sürdürülebilir bir şekilde üretilmesi büyük önem taşımaktadır (Shen, 2014: 6237). Moda endüstrisi, dünyadaki sera gazı emisyonlarının yaklaşık %10'unu oluşturan ve yılda 1,2 milyar ton karbondioksit salan iklim değişikliğine en büyük katkı sağlayan sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, mevcut oran korunursa emisyonların 2030 yılına kadar %50'nin üzerinde artması beklenmektedir (Tran ve Uehara, 2023:1). Modanın sektör olarak çevre üzerindeki olumsuz etkileri dikkate alındığında bu alanla sürdürülebilirlik politikalarının örtüşmediği düşünülebilir. Bu nedenle moda sektörü ve sürdürülebilirlik süreci arasındaki ilişkinin ironik bir yanı olduğu da ifade edilebilir.

Günümüzde moda endüstrisindeki firmalar esas olarak en çok değer zincirinin son aşaması olan atık aşamasına odaklanmaktadır. Moda endüstrisinde atık bertarafı, atık geri kazanımı ve emisyon kontrolü gibi katkısız eko-inovasyonlar çevre dostu ürünler, sürece entegre eko-inovasyon gibi bütünleştirici eko yeniliklere kıyasla hala baskın durumdadır. Örneğin giyim şirketlerinin yalnızca yüzde biri organik pamuk kullanmaktadır. Ancak döngüsel sistemler, firmaların malzemelerin yeniden kullanılabilirliğini en üst düzeye çıkarmasına ve tüm aşamalarda değer kaybını en aza indirmesine olanak tanıyacaktır. Bu süreç; tasarım, üretim, tüketim ve yeniden kullanım dahil olmak üzere tüm sistemin değişmesini gerektirmektedir (Cleff ve diğer, 2018: 261-262).

İlk bakışta moda ve sürdürülebilirlik doğası gereği birbirine zıt iki kavram olarak değerlendirilebilir; birincisi hedonizm ve özellikle hızlı modada kısa ürün yaşam döngüleri ile tanımlanırken ikincisi etik, dayanıklılık ve ürünlerin yeniden kullanımını ima etmektedir (Lundblad ve Davies, 2016: 149). Ancak çağımızda değişen dünya düzeniyle birlikte moda alanına karşıt gözüken sürdürülebilirlik sürecinin moda sektörü üzerindeki etkileri de dikkat çekicidir. Günümüzde değişen tüketici beklentileri ile hızlı moda endüstrisi söz konusu beklentilere yanıt verebilmek için sürdürülebilirlik konusunda daha istekli hale gelmiştir.

Moda endüstrisi bağlamında sürdürülebilirlik konusu, "modanın paradoksu" olarak tanımlanmaktadır çünkü hızlı moda, tek kullanımlık moda anlamına gelmekte ve daha fazla tüketimi teşvik ederek bir kısır döngü yaratmaktadır (Black, 2008: 14). Hızlı moda (mevcut, yüksek maliyetli lüks moda trendlerini temel alan düşük maliyetli giyim koleksiyonları), doğası gereği tek kullanımlık bir tüketim biçimini teşvik eden ve bu özelliği nedeniyle de moda sektörü içerisindeki değişimlere hızlı bir biçimde tepki veren bir sistemdir. Hızlı moda ürünlerinin tüketiminde hazzın sağlanma hızı bu moda kavramının "McFashion" olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Hızlı moda kavramının tersine moda sektöründe zanaatkarlığa dayalı üretim biçimleri ise seri üretim biçimlerine göre üretim sürecinde farklılık göstermektedir. "Zanaat" temelli üretim sürecinde basit araçlar kullanarak, her seferinde tek bir ürün ortaya çıkarılmaktadır. Sınırlı sayıda olan bu ürünlere yalnızca seçilmiş bir müşteri kitlesi erişebilmektedir. Hızlı moda ürünlerinden farklı olan bu ürünler yüksek vasıflı bir emeğe karşılık gelmektedir. Daha sınırlı bir üretim olması bu ürünleri erişilmesi daha zor ve daha değerli ürünlere dönüştürmektedir. Örneğin Hermes markasının varlıklı müşterileri belirli bir çantayı almak için birkaç yıl bekleyebilmektedirler (Joy ve diğer, 2012: 276).

1932'de Bernart London tarafından ortaya atılan ve ürünleri çabuk bozulacak veya kısa ve orta vadede eskiyecek şekilde tasarlama uygulamasını ifade eden "planlı eskitme"nin mevcut ürünlerin doğal ömrünü kısaltması ve tüketicileri yeni ürün satın almaya zorlaması (Seyhan ve Yavuzcan, 2022: 376) satışları sabit tutması ve tüketimi teşvik ederek yıldan yıla büyümeyi sağlaması bakımından üreticiler ve ekonomi açısından dikkat çekicidir. Ancak ürünlerin eskimesi ve atılması sonucu atıkları artırması, geri dönüştürülmeyen ürünlerden kaynaklanan toksik maddelere maruz bırakması, toprağı, suyu ve havayı kirletmesi, doğal kaynakların tükenmesine neden olması, enerji tüketiminin artması gibi çevresel sürdürülebilirliğe zarar veren birçok duruma neden olması günümüzde sürdürülebilirlik bakımından en büyük tehlikelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Saturo ve diğer, 2018: 747).

Birincil hedef olarak planlı eskitmeyi benimseyen moda endüstrisi dünyadaki endüstriler arasında planlı eskitmeyi en fazla kullanan endüstrilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük bir risk oluşturmaktadır (Joy ve diğer, 2012: 276).

Hızlı moda endüstrisinde planlı eskitme; sınırlı işlevsel ömürlü tasarım; sınırlı onarım için tasarım; memnuniyetin azalmasına yol açan tasarım estetiği; modaaya yönelik tasarım; ve yeni ürün özelliklerinin eklenmesini gerektiren işlevsel iyileştirmeye yönelik tasarım pratikleriyle yapılmaktadır (Guiltinan, 2009:20).

Moda endüstrisinin müşterilerine sunduğu hızlı tüketim biçimi müşterilere çeşitli alternatif ürünler arasından bir seçim yapma özgürlüğü vererek, onların tüketim eyleminde bulunmalarından haz almalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra hızlı moda endüstrisi küresel olarak tüketimin miktarının artmasına ve dolayısıyla büyük çevre sorunlarına da neden olmaktadır. Bunlara ek olarak söz konusu ürünler ucuz iş gücüne ürettirilerek bir emek sömürsü düzeni de kurulmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda özellikle hızlı moda endüstrisi ele alındığında lüks moda markalarından farklı olarak sürdürülebilirlik bağlamında, kavramının felsefesiyle örtüşmeyen noktalarının olduğu görülebilmektedir.

Lüks tüketim mallarının geçmişten kalan miras, zamansızlık, dayanıklılık, imalat ve perakendede mükemmellik gibi temel niteliklerinin çok boyutlu bir değer yaklaşımıyla vurgulanması, lüks tüketim mallarını sürdürülebilirlikle uyumlu hale getirebilmeyi olanaklı kılabilir (Hennings ve diğer, 2013: 28). Lüks çoğu zaman aşırılık, kişisel zevk, yüzeysellik ve gösterişle ilişkilendirilirken, sürdürülebilirlik fedakarlığı, ağırbaşlılığı, ılımlılığı ve etiği çağrıştırmaktadır. Yapılan çalışmalar, lüks tüketicinin büyük çoğunluğunun çevre korumayı birincil öneme sahip bir faktör olarak görmediğini göstermekte olup, sürdürülebilirliğin vurgulanmasının lüks malların kalitesine ilişkin algıyı azaltabildiğini ve lüks tüketicinin yeşil ürünlerin kalitesini düşük gördüklerini ortaya koymaktadır (Angelis, Adıgüzel ve Amatulli, 2017: 1516; Nittala ve Moturu, 2023: 84). Bununla birlikte, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı uygulamalara yönelik çalışan markaların kolektif çabaları da tüketiciler tarafından takdir edilmektedir. Özellikle perakende sektöründe tüketicilerin doğal çevrenin korunmasına yardımcı olacak ürünler araması ve beklemesi nedeniyle işletmeler, tüketicileri cezbetmek için yeşil ürünler üreterek yeşil imajlarını sunma çabasına girmektedir (Choi ve Han, 2019: 1). Sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte eko-tasarım moda endüstrisinde önemli bir akım haline gelmiştir. Nike, Adidas ve The North Face gibi birçok moda markası, eko-tasarım unsurlarını gözeterik sürdürülebilir moda olgusunu geliştirmişlerdir (Kumar,

2017: 5). Tanınmış bir koruma kuruluşu olan Parley for the Oceans, okyanuslarımızı korumaya yönelik acil ihtiyacı karşılamak için endüstri liderleriyle çığır açan ortaklıklar kurmuştur. Parley, Dior ve Adidas gibi markalarla iş birliği içinde, çevresel krizle mücadele etmek için inovasyonu, tasarımı ve eko-yeniliği güçlendiren dönüştürücü girişimlere girişmiştir. Dior ve Parley'in bir "Beach Kapsül Koleksiyonu"nu piyasaya sürmüş olması buna örnek teşkil etmektedir (www.forbes.com).

Günümüzde butik markalardan küresel lüks markalara, tüm kategorideki markalar, söz konusu sürece uyum sağlayarak sürdürülebilirlikle ilişkili politikalarını gerçekleştirdikleri çalışmalarıyla hayata geçirmektedirler. İnternette sürdürülebilir moda markaları etiketiyle arama yapıldığında karşımıza pek çok marka çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'den, B Corp sertifikalı sürdürülebilir tasarım stüdyosu "Reflect Studio" örnek olarak gösterilebilir. Sürdürülebilirlik konusuna ilişkin Web sayfasında "BM'nin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle nasıl uyum sağladıklarını" Reflect Studio'nun 5P'si çerçevesinde; Ürün (Product), Gezegen (Planet), İnsanlar (People), Ortaklık (Partnership) ve İlerleme (Progress) olarak belirtmişlerdir (www.reflectsourcing.com).

Resim 1. Reflectsourcing

How we align with UN's Sustainable Development Goals

5Ps of Reflect Studio

The 2030 Agenda for Sustainable Development, adopted by all United Nations Member States in 2015, provides a shared blueprint for peace and prosperity for people and the planet, now and into the future. At its heart are the 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which are an urgent call for action by all countries - developed and developing - in a global partnership.

We align our 5Ps with SDGs in order to structure our sustainability framework. Check for the boxes at the beginning of each P category to see how our work relates to the respective SDGs.

The equation of sustainability covers everything from the design of the product to growing of fibres and materials, fabric, dyeing, print & embroidery, movement of the materials to manufacturing, shipping, sales and product care. So we cover them all within the categories of 5P: Product, Planet, People, Partnerships, Progress.

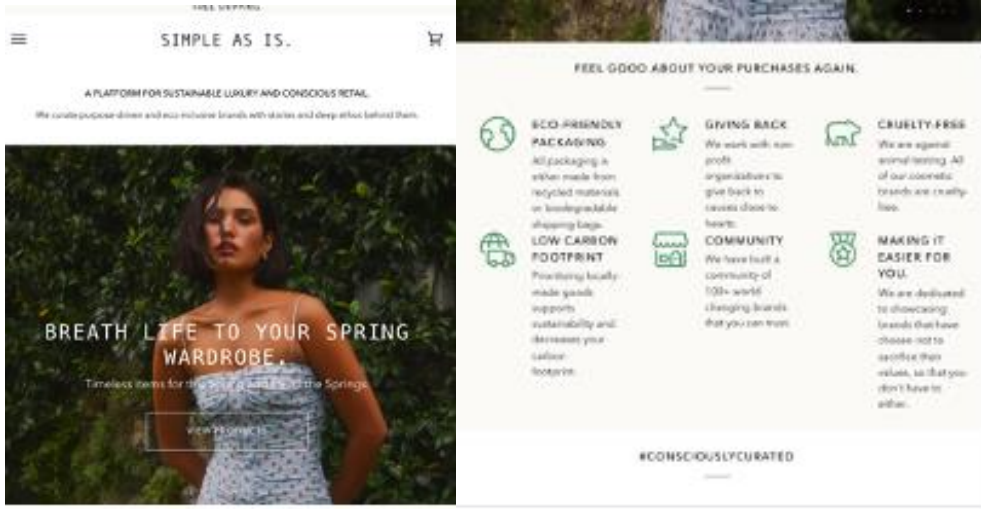
20% per item), but that's where we see real potential. Meanwhile, converting to renewable and recycled materials reduces water use and keeps plastic from landfills and the oceans. As of fall 2019, 69% of our line includes recycled material.



Kaynak: www.reflectsourcing.com

Türkiye'den diğer bir örnek, "Simple As Is" markası, "Arkalarında hikayeler ve derin değerlere sahip, amaç odaklı ve çevreci markalar seçiyoruz" ifadesini motto olarak web sayfasına taşımıştır. Ayrıca tüketicilerinin yaptıkları alış-veriş deneyimine ilişkin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan unsurları; Çevre Dostu Ambalaj (Eco-friendly Packaging), Düşük Karbon Ayak İzi (Low Carbon Footprint), Geri Vermek (Giving Back), Topluluk (Community), Hayvanlar Üzerinde Denenmemiş (Cruelty-free) ve Sizin İçin Kolaylaştırıyoruz (Making It Easier For You) olarak sıralamıştır (www.simpleasis.com).

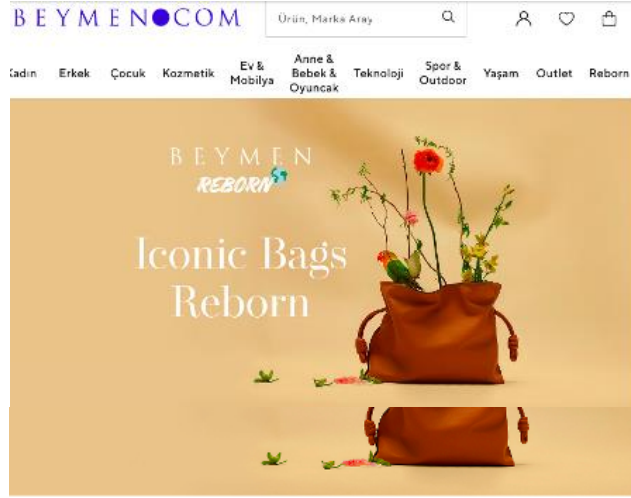
Resim 2. Simpleasis



Kaynak: www.simpleasis.com

Türkiye'nin önde gelen lüks perakende markalarından biri olan Beymen, sürdürülebilir moda konusunda "Beymen Promise" adlı bir girişimi hayata geçirmiştir. Bu bağlamda Beymen için sürdürülebilir moda; çevreye duyarlı, sosyal olarak adil ve eşitlikçi, kültürel yönden saygılı ve insancıl, ekonomik olarak uygulanabilir iş modellerini kapsamaktadır. Beymen'in döngüsel modada öncülük hedefiyle hayata geçirdiği Beymen Promise/ Dünyaya Sözümüz Var manifestosu kapsamındaki taahhütleri arasında "Beymen Reborn" ile ikonik çantaları yeni sahipleri ile buluşturma sözü vardır ve bu platforma "Beymen Repair" ve "Beymen Recycle" adımlarını da eklemeyi planlamaktadır. 2024 ilk yarı sonuna kadar tüm ambalajların yüzde 100 sürdürülebilir sertifikalı malzemelerden olacağını sözünü veren ve 2040 itibariyle sıfır atık ve sıfır emisyonu hedefleyen, denim üretiminde çok yüksek oranda su ve elektrik tasarrufu sağlayan Jeanologia prosesini uygulayan Beymen, pamuk üretiminde de "Better Cotton Initiative" ile su tüketimini azaltma sözü vermektedir. Sürdürülebilirlik bir sezon değil her sezon üstümüzde diyen Beymen, bünyesindeki 1000'i aşkın marka arasında sürdürülebilir ürün ve markaları artıracığının da sözünü vermektedir (www.elle.com.tr).

Resim 3. Beymen



İkonik Çantalar Yeniden Hayat Buluyor

Beymen'in Sürdürülebilir Moda'ya yaklaşımı gelecek kuşaklara daha güzel bir dünya bırakma hedefiyle hayat bulan yeniliklerle şekilleniyor. Döngüsel Moda'ya odaklanan lüks ikinci el çanta satış platformu Beymen Reborn, bu yeniliklerin öncü adımı olarak karşınızda.

Kaynak: www.beymen.com

Lüks segmentte sürdürülebilir moda konusunda öncü markalardan olan Stella McCartney, 2001 yılından beri çevre dostu adımlar atmaya başlamıştır. Öncelikle gerçek kürk ve deri kullanımına son vermiş, sonrasında tekstil ürünlerini organik pamuktan yaratmaya, gözlük koleksiyonlarında geri dönüştürülmüş polyester kullanmaya, ayakkabıları ise tabanları biyolojik olarak parçalanabilir materyalden tasarlamaya başlamıştır. Frayme Mylo çantası, dünyanın ilk miselyumdan yani mantarın kök benzeri yapılarından üretilen vegan deri tasarımıdır ve çantanın alüminyum zinciri de tamamen geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiştir (www.voguebusiness.com).

Resim 4. Vogue Business



Kaynak: www.voguebusiness.com

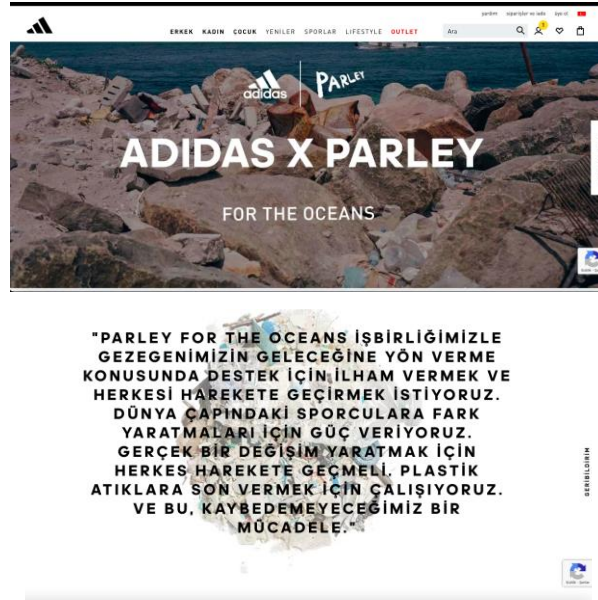
Sürdürülebilirlik odağındaki çalışmalarıyla lüks sektörüne öncülük eden markalardan bir diğeri olan Dolce&Gabbana, sürdürülebilirlik taahhüdünün ayrılmaz bir parçası olarak 2025 yılına kadar tek kullanımlık ambalajlardaki ham plastik kullanımını %50 oranında azaltmayı ve 2030 yılına kadar tamamen kaldırmayı amaçlamaktadır. Marka, döngüsel uygulamalara doğru sistemli bir geçiş yapmak üzere 4R kapsamında; Azalt (Reduce), Yeniden Kullan (Reuse), Geri Dönüştür (Recycle), Onar (Recover) şeklinde bir strateji geliştirmiştir. Ayrıca, kürk kullanımını tamamen bırakarak, kürk ustalarının bilgi birikimini taklit kürk giysiler ve aksesuarlar üretmek için kullanmaya başlamıştır (world.dolcegabbana.com).

Modern toplumun sürekli değişen doğasını karakterize etmek için “akışkan” kavramını kullanan Zygmunt Bauman (2005) “akışkan hayat”ın istikrar eksikliği ve sürekli belirsizlik durumuna vurgu yapmaktadır. Akışkan hayat dünyayı ve onun tüm canlı ve cansız parçalarını tüketim nesnelere, yani kullandıkları sırada yararlılıklarını kaybeden nesnelere olarak ortaya koymaktadır. Dünyanın tüm canlı ve cansız parçalarının tüketim nesnelere kalıbına göre yargılanmasını ve değerlendirilmesini şekillendirmektedir. Sınırlı bir faydalı ömrü olan tüketim nesnelere ömürleri yani “tüketime uygun olmaları” bittiklerinde işe yaramaz hale gelirler. Bu sebepten dolayı Bauman akışkan modern

tüketici toplumunun temel ve en yoğun maddesinin atık olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda atıkların dönüştürülmesi çevresel sürdürülebilirlik bağlamında önemli bir rol oynamaktadır.

Adidas markası, 2015'ten bu yana dünya okyanuslarının kırılgan durumu hakkında farkındalık yaratan bir organizasyon olan “Parley for the Oceans” ile yakın iş birliği içinde çalışmaktadır. Adidas, Parley Ocean Plastic ile 30 milyondan fazla çift ayakkabı üretmiştir. Böylece sahil ve kıyı bölgelerinden toplanıp geri dönüştürülen plastik atıkların okyanusları kirletmesi engellenmiş olmaktadır (www.adidas.com.tr).

Resim 5. Adidas



Kaynak: www.adidas.com.tr

Adidas, Parley ile denizlerdeki plastik kirliliğine dikkat çekerek farkındalık yaratmak adına oluşturduğu “Run For The Oceans” kampanyası için sporun gücünden de yararlanmaktadır.

Resim 6. Adidas



Kaynak: www.marketingmag.com.au

Kaynak: www.parley.tv

Adidas, UltraBoost koşu ayakkabısı ve “Run For The Oceans” girişimi için başlattığı kampanyada spor giyim markasının FW18 UltraBoost Parley koşu ayakkabısı, kıyılardan ve plajlardan elde edilen geri dönüştürülmüş plastikten yapılmış bir tekstil olan Parley Ocean Plastic kullanılarak bir araya getirilmiştir. Üretilen her bir çift, 11 adet plastik şişenin dünya okyanuslarına karışmasını engellemektedir. Kampanya aynı zamanda toplulukların GPS koşu uygulaması Runtastic'e katılmaya davet edildiği bir aktivasyon olan “Run for the Oceans”ı da içermektedir. Adidas, koşucuların tamamladığı her kilometre için Parley Ocean Plastic Programına 1 dolar bağışlayacağını ilan etmiştir (www.marketingmag.com.au).

Sonuç

Kimi kaynaklarda bir ada kimi kaynaklarda ise bir kıta olarak nitelendirilen çöp yığını, kamuoyunun uzun zamandır farkında olduğu çevresel kirlilik konusunda en çarpıcı örnekler arasında yer almaktadır. İklim krizinin etkileri, havanın, suyun ve toprağın kirlenmesi, insanların sağlık koşullarını etkileyen pek çok olumsuzluğun ortaya çıkması, dünya kaynaklarının ve canlı türlerinin yaşam alanlarının kirlenmesi ya da yok olması sonucunda insanın kendi eliyle yaşam alanı olan dünyanın sonunu getirme potansiyeli bu konuda acil önlemlerin alınmasına neden olmuştur. Çevre kirliliğine ilişkin söz konusu önlemler yasal düzenlemeler aracılığıyla yürürlüğe konulmaktadır. Ancak yasal düzenlemelerin yanında insanların bu konuda bilinçlenmesi ve çevreyi koruyacak davranış biçimlerini benimsemesi de çok büyük önem taşımaktadır. Bu noktada çeşitli

kurumlara ve ticari işletmelere de görevler düşmektedir. Sürdürülebilir bir dünya düzeninin kurulmasında markalar çevreye daha az zarar verecek yeni uygulamalar geliştirmek durumundadır. Çevresel kirlilik nedeniyle yaşamı zorlaşan bireylerin de zamanla bu konuda daha duyarlı hale gelmesi günümüzde markaların doğa dostu uygulamalara daha fazla önem vermesine neden olmuştur.

Çevreye en büyük zararı dokunan işletmeler ve markalar arasında moda markaları yer almaktadır. Bu bağlamda, gerek üretim sürecinde harcadıkları tonlarca su, gerekse sürekli tüketimi teşvik ederek yarattıkları kirlilik, çevre konusunda büyük olumsuzlukların gerçekleşmesine sebebiyet vermektedir. Tüm bunlar nedeniyle günümüzde moda markaları bu konuda bazı önlemler alarak çevreye daha az zarar verecek eko-inovasyon yaklaşımlarla sürdürülebilirlik politikalarını desteklemek durumundadırlar. Çevre ile ilgili olumsuzlukların çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kamuoyunun sürekli olarak gündeminde olması tüketicilerin konuya ilişkin farkındalık seviyesini artırmaya ve moda markalarının da bu konuda sürdürülebilir stratejiler gerçekleştirmesine neden olmaktadır.

Çeşitli ekonomik faaliyetler ve tüketim kalıpları nedeniyle çevre sürekli olarak zarar görmektedir. Sonuç olarak tüketiciler, çevreye zarar veren tüketim kalıplarının giderek daha fazla farkına varıyor, sürdürülebilir ürünleri satın alma eğilimleri artıyor ve bu tür ürünlere daha fazla harcama yapmaya hazır hale geliyorlar (Panda ve diğer, 2020: 1). Bu çerçevede günümüzde işletmeler ve markalar daha az kimyasal madde, geri dönüştürülmüş malzeme kullanmak veya hiç doğal kaynak kullanmamak gibi çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ve çevre dostu sürdürülebilirlik girişimlerine aktif olarak katılmaktadır (Kang ve Sung, 2022: 291).

Gerek hızlı moda markalarının gerekse lüks moda markalarının her ne kadar doğaları gereği sürekli tüketimi teşvik etse de bir yandan da dünya kaynaklarının hızla aşırı bir biçimde kirlenmesi nedeniyle bu konuda bazı sürdürülebilir önlemler aldıkları görülmektedir. Bu kapsamda moda markaları kimi zaman geri dönüştürülmüş ürünler üreterek ya da ambalajlarındaki plastikleri azaltarak, üretimde kullanılan su miktarını azaltarak sıfır atık hedefleri koymaktadırlar. Çalışma kapsamında ele alınan gerek küresel gerek ulusal markaların da yukarıda söz edilen önlemleri alarak sürdürülebilirlikle ilişkili faaliyetleri destekledikleri ve gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakabilme düşüncesiyle hareket ettikleri söylenebilir.

Kaynakça

- Angelis, M.D., Adıgüzel, F. ve Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: An investigation of luxury fashion brands, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 141, 1515-1527.
- Bañon Gomis, A.J., Guillen Parra, M., Hoffman, W.M. ve McNulty, R.E. (2011). Rethinking the Concept of Sustainability, *Business and Society Review*, Vol. 116:2, 171-191.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*, UK: Polity Press.
- Black, S. (2008). *Eco-Chic: The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing.
- Brydges, T., Henninger, C.E. ve Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers, Vol.18, No.1, 357-370.
- Carrillo-Hermosilla, J., Río, P. ve Könnölä, T. (2010). Diversity of eco-innovations: Reflections from selected case studies, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 18, 1073-1083.
- Chen, L., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S.A., Raza, A. ve Limón, M.L.S.A. (2023). Moderated– Mediated Model for Eco-Conscious Consumer Behavior, *Sustainability*, Vol.15,897.
- Choi, D. ve Han, T.I. (2019). Green Practices among Fashion Manufacturers: Relationship with Cultural Innovativeness and Perceived Benefits, *Social Sciences*, Vol.8, No.138, 1-16.
- Cleff, T., Driel, G.V., Mildner, L.M. ve Walter, N. (2018). Corporate Social Responsibility in the Fashion Industry: How Eco-Innovations Can Lead to a (More) Sustainable Business Model in the Fashion Industry, içinde Jens Horbach ve Christiane Reif (Editörler), *New Developments in Eco-Innovation Research*, Switzerland: Springer, 257-275.

- Ekins, P. (2010). Eco-innovation for environmental sustainability: concepts, progress and policies, *Int Econ Econ Policy*, Vol.7, 267-290.
- European Commission, 2007. Competitiveness and Innovation Framework Programme (2007 to 2013) Brussels.
- Giovanoni, E. ve Fabietti, G. (2013). What is Sustainability? A Review of the Concept and Its Applications, içinde Cristiano Busco, Mark L. Frigo, Angelo Riccaboni, Paolo Quattrone (Editörler), *Integrated Reporting: Concepts and Cases that Redefine Corporate Accountability*, 21-40, Springer.
- Golob, U., Burghausen, M., Kernstock, J. ve Davies, M.A.P. (2022). Brand Management and Sustainability: Exploring Potential for the Transformative Power of Brands, *Journal of Brand Management*, Vol.29, 513-519.
- Grubor, A. ve Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in The Era of Sustainability, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol.15(1), 78-88.
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence, *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, 19–28.
- Hennings, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C. ve Behrens, S. (2013). Sustainability as Part of the Luxury Essence Delivering Value through Social and Environmental Excellence, *The Journal of Corporate Citizenship*, No. 52, 25-35.
- Joy, A., Sherry, J.F, Venkatesh, A., Wang, J. ve Chan, R. (2012) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory*, Vol. 16:3, 273-295.
- Kang, E.Y. ve Sung, Y.H. (2022). Luxury and Sustainability: The Role of Message Appeals and Objectivity on Luxury Brands' Green Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Communications*, Vol.28 No.3, 291-312.
- Kemp R, Pearson P (2008) Policy brief about measuring eco-innovation. Deliverable 17 of MEI project, April, UNU-MERIT, Maastricht.

- Kuhlman, T. ve Farrington, J. (2010). What is sustainability, *Sustainability*, Vol.2, 3436-3448.
- Kumar, R. (2017). Prospects of Sustainable Fashion Design Innovation, *International Journal of Textile and Fashion Technology*, Vol.7 Issue.6, 5-14.
- Lundblad, L. ve Davies, I.A. (2016). The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.15, 149-162.
- McMichael, A.J., Butler, C.D. ve Folke, C. (2003). New Visions for Addressing Sustainability, *Science*, Vol.302, 1919-1920.
- Müller, J., Schade, M. ve Burmann, C. (2023). Should Brands Talk about Environmental Sustainability Aspects That “Really Hurt”? Exploring the Consequences of Disclosing Highly Relevant Negative CSR Information, *Sustainability*, Vol.15, 1-14.
- Nittala, R. ve Moturu, V.R. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour, *Journal of Management*, Vol. 20 No. 1, 82-97.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., ve Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243.
- Rennings, K. (2000). Redefining innovation—eco-innovation research and the contribution from ecological economics, *Ecological Economics*, 32, 319–322.
- Satyro, W.C., Sacomano, J.B., Contador, J.C. ve Telles, R. (2018). Planned obsolescence or planned resource depletion? A sustainable approach, *Journal of Cleaner Production*, Vol.195, 744-752.
- Scoones, I. (2007). Sustainability, *Development in Practice*, Vol.17:4-5, 589-596.

- Seyhan, M. ve Yavuzcan, H.G. (2022). The Effects of Planned Obsolescence Strategies on Dust Bagless Vacuum Cleaner Designs in the Local Market of Turkey, *GU J Sci, Part B*, Vol. 10(4), 375-386.
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M, *Sustainability*, Vol.6, 6236-6249.
- Tran, K.V. ve Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products, *Frontiers in Communication*, 1-19.
- Triguero, A., Cuerva, M.C. ve Sáez-Martínez, F.J. (2022). Closing the loop through eco-innovation by European firms: Circular economy for sustainable development, *Business Strategy and the Environment*, Vol.31, 2337-2350.
- Vesal, M., Siahtiri, V. ve O'Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships, *Industrial Marketing Management*, Vol.92, 321-331.
- Adidas UK. (t.y.). www.adidas.com.tr/en/parley sitesinden alınmıştır.
- Beymen.com. (t.y.). www.beymen.com/reborn-101703 sitesinden alınmıştır.
- Elle. (t.y.). www.elle.com.tr/extra/radarimizda/beymen-promise-dunyaya-sozumuz-var sitesinden alınmıştır.
- Forbes. (t.y.). www.forbes.com/sites/afdhelaziz sitesinden alınmıştır.
- Marketing Mag. (t.y.). www.marketingmag.com.au/news/news-adidas-ultraboost sitesinden alınmıştır.
- Parley.tv. (t.y.). www.parley.tv/journal/parleyaircontest sitesinden alınmıştır.
- Reflectsourcing.com. (t.y.). www.reflectsourcing.com/sustainability sitesinden alınmıştır.

Vogue Business (t.y.). www.voguebusiness.com/sustainability/stella-mccartney sitesinden alınmıştır.

World Dolce&Gabbana. (t.y.). www.world.dolcegabbana.com/sustainability sitesinden alınmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN TASARIM

Seçil ÇETİNTAŞ SAĞLAM*

Özet

Koronavirüs (KOVİD-19) salgını sonrası dönemde, değişen tüketici beklentilerine paralel işletmelerin ESG (environmental, social, governance) yani Çevresel, Sosyal, Yönetişim (ÇSY) temelli yatırım ve uygulamalara olan ilgisi artmaktadır. Finans, enerji, moda gibi farklı sektörlerden pek çok şirketin sürdürülebilirlik kavramını tanınmasına ve benimsemesine rağmen, günümüzde hâlâ ele alınması gereken pek çok sosyal ve çevresel sorun mevcuttur (Leitch ve Richardson, 2003).

Don Norman'nın (2023) da belirttiği gibi tüketiciler, şirketler ve düzenleyiciler sürdürülebilirliği artırmaya yöneldikçe 'insanlık odaklı tasarım' süreçleri de önem kazanmaktadır. Markalar açısından, özellikle araştırma ve geliştirme aşamasında ve döngüsel ekonomi iş modelleri belirlerken sürdürülebilirlik için tasarıma daha fazla odaklanması; ürün, servis ve iletişim tasarımlarında insan merkezli bir tasarım bakış açısı ile hareket edilmesi daha da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, günümüzün son derece rekabetçi, dinamik ve çalkantılı iş ortamında, "güçlü" bir markaya sahip olmak için işletmeler, müşterilere ve kullanıcılara yenilikçi ve estetik açıdan hoş çözümler sunmak için iyi tasarım uygulamalarını takip ederken sürdürülebilirliği de teşvik etmelidirler. Bu çalışmanın amacı 'Sürdürülebilirlik Bağlamında Tasarım' literatürünü incelemektir. Bu bağlamda, ilgili literatüre dayalı olarak yaptığımız mevcut alan yazın incelemeleri doğrultusunda kavramın akademi ve sektör açısından nasıl ele alındığına ilişkin farklılıkları irdelemeyi hedefledik. Ortaya çıkan literatür temeli, özellikle KOVİD-19 sonrası son iki yılda sürdürülebilirlik için tasarım sürecinin teorik gelişimini görmemize katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Sürdürülebilirlik, ÇSY, Marka, İnsanlık Odaklı Tasarım

* Dr. Seçil Çetintaş Sağlam, İstanbul Bilgi Üniversitesi, secil.saglam@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0042-8763

Design for Sustainability

Abstract

In the post-COVID-19 era, parallel to changing consumer expectations, there is an increasing interest among brands in ESG (environmental, social, governance) - in other words, Environmental, Social, Governance (ESG) based investments and applications. Despite many companies from various sectors such as finance, energy, fashion acknowledging and adopting the concept of sustainability in their operations, there are still numerous social and environmental issues that need to be addressed (Leitch and Richardson, 2003).

As Don Norman (2023) points out humanity-based design processes becomes crucial as consumers, companies, and regulators aim to enhance sustainability. Particularly, there is a growing emphasis on design for sustainability, especially in the research and development phase and in determining circular economy business models. Adopting a more human-centered design perspective in product, service, and communication design becomes increasingly important. In today's highly competitive, dynamic, and turbulent business environment, businesses aiming for a "strong" brand must not only follow good design practices to offer innovative and aesthetically pleasing solutions to customers and users but also promote sustainability. In this study, we aimed to examine 'Design for Sustainability' literature. Based on the literature review we have identified trends, learned about prominent brand practices in different sectors, and described the differences in how the concept is addressed academically and in industry settings. The emerging literature base has allowed us to observe the development of the design process for sustainability both theoretically within the last two years.

Keywords: Design, Sustainability, ESG, Brand, Humanity Based Design

Giriş

1960'ların sonlarında günümüze kadar uzanan tasarım alanında “yeşil tasarım”dan “ekolojik tasarıma” ve sonrasında “sürdürülebilirlik için tasarım”a geçiş aşamaları hem teoride hem de pratikte tasarım konseptinin kapsamının istikrarlı bir şekilde dönüşmesini, genişlemesini temsil etmektedir. 1970'lerde kullanılmaya başlayan “çevresel tasarım” terimi 1980'lerin ortalarından itibaren sosyal ve çevresel konularda artan farkındalığa paralel “yeşil tasarım” ve sonrasında 1990'larda “ekolojik tasarım” kavramına dönüşmüştür (Madge, 1997: 45).

Sürdürülebilir kalkınma tanımının ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Brundtland Raporun'da yapılmasıyla birlikte 'Sürdürülebilirlik' terimi tasarım da dahil olmak üzere birçok farklı disiplinde kullanılmaya başlamıştır. Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınmayı, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla değerlendirmekte; sadece ekonomik değerlerin kalkınma için yeterli olmadığını bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır (Brundtland, 1987: 10). Sürdürülebilirlik en geniş tanımıyla, sosyo-ekonomik açıdan üretim ve çeşitliliğin devamlılığı sağlanırken insanlığın, gezegenin ve tüm ekosistemin devamlılığının da daimî kılınabilmesidir.

Tasarım alanında da sürdürülebilirlik; ürün, sistem ve yeniliklerin tasarım aşamasında çevresel olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayarak geleceğin dünyasını şekillendirmeye yönelik kritik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Tasarım alanında yapılan çalışmalarda sürdürülebilirlik özelliği tasarlanan eserlerin ekolojik, ekonomik ve sosyal özelliklerine dayanmaktadır. Sürdürülebilir çözümlerin etkisi bu üç boyut açısından bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Ceschin & Gaziulusoy, 2016: 119).

KOVID-19 salgınının ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan toplumsal hayatı derinden etkilemesiyle dünya genelinde tüketici beklenti ve tercihlerinde de değişimler meydana gelmiştir. Yönetim danışmanlığı firması McKinsey & Company'den Kıdemli Ortak Dymfke Kuijpers çevresel, sosyal ve yönetimle ilgili iddiaları olan markaların 2023 yılında % 1,7 satış artışı sağladığını belirtmektedir. Yapılan araştırmada Y kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerin özellikle çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye istekli oldukları öne çıkmaktadır. Buna paralel markaların ESG (environmental, social,

governance) yani Çevresel, Sosyal, Yönetişim (ÇSY) temelli yatırım ve uygulamalara olan ilgisi artmaktadır.

ÇSY yatırımları kapsamında sürdürülebilirliğe geçiş, birçok marka için daha az kaynak tüketerek araştırma, geliştirme ve üretim yapmak; bireyler açısından ise daha az atık üretilmesi, atıkların geri kazanılması ve çevreye zarar vermeden bertaraf edilmesi ilkelerine dayalı olarak duygusal, fiziksel ve sosyal kalitenin artırıldığı daha iyi bir sosyal ve ekonomik ortam yaratılmasına katkı sağlama sürecidir. Sürdürülebilirliğe doğru olan bu geçiş sürecinde, döngüsel ekonomiye dayalı iş modelleri öne çıkarken sürdürülebilirlik için tasarıma daha fazla odaklanılması; ürün, servis ve iletişim tasarımlarında insan odaklı bir tasarım bakış açısı ile hareket edilmesi daha da önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilir tasarım süreç ve uygulamalarına katkı sağlamanın yanı sıra alan bilgisini de geliştireceğini ön gördüğümüz çalışmamız kapsamında 2022-2024 yılları arasında konuyla ilgili olarak Türkçe ve İngilizce kitap ve dergi makalesi olarak yayımlanmış kaynaklardan İngilizce yayımlanmış 396, Türkçe yayımlanmış 129 belgeden oluşan bir örneklem sistematik literatür taraması yoluyla incelenerek konuya ilişkin ana temalar belirlenip, açıklanmış; özellikle gelecek dönem yapılacak araştırmalara ışık tutmak açısından fayda sağlamak hedeflenmiştir.

Sürdürülebilirlik için Tasarım Kavramı

Üretim ve tüketime dayalı ekonomik ilişkiler, sosyo-kültürel, politik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda tasarım disiplininin kapsamı ve tanımı da zaman içinde gelişip değişime uğramaktadır.

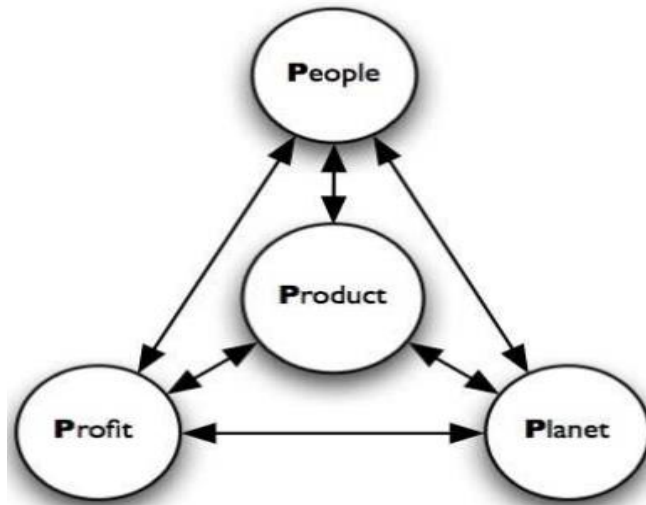
DESIS (Design for Social Innovation towards Sustainability / Sürdürülebilirlik Odaklı Sosyal İnovasyon için Tasarım) ağının kurucusu, sürdürülebilirlik için sosyal inovasyonu benimseyen Ezio Manzini, tasarımı “Salt tasarlanacak ürünlere değil, birden fazla nesneye ve tasarım süreçlerinin farklı evrelerine uygulanabilir belli bir bilgi bütünü” şeklinde tanımlamaktadır. Manzini’ye göre tasarımcı, karmaşık sorun ve sistemlere- çevresel, ekonomik, sosyal ve hatta estetik açıdan- yönelik çözüm üretebilme kabiliyeti nedeniyle sosyal inovasyona katkıda bulunmaktadır (Manzini, 2009:5). Sürdürülebilirlik için Tasarım, sonuç olarak insanların ve çevrenin refahını vurgulayan faaliyetlere yönelik

bütünsel bir tasarım yaklaşımıdır. Ürün ve süreçleri geliştirmek için kaynak verimliliğine ve çevre dostu malzemelerin kullanımına odaklanmaktadır (Manzini, 2009:7-8).

Sürdürülebilirlik için Tasarım (SiT) kavramı aynı zamanda yaşam döngüsüne dayalı bir tasarım yaklaşımı olarak da kabul görmektedir; bu yaklaşım, üretimde kullanılan hammadde tedarikinden başlayarak ürün yaşam döngüsünün sonuna kadar çevresel etkilerin ortaya konduğu bir yöntemdir. Günümüzde tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik ilgi ve eğiliminin artmasına paralel, markalar açısından özellikle inovasyona dayalı yeni ürün ve süreç geliştirme aşamalarında SiT yaklaşımının kullanımını da artırmaktadır. Bu süreçte yalnızca kârlılığa odaklanan geleneksel inovasyon stratejilerinden farklı olarak SiT yaklaşımında planlama, üretim ve dağıtım sürecinin insan ve çevre üzerindeki etkileri de büyük ölçüde dikkate alınmaktadır (Crul & Diehl, 2008:7).

SiT sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda tüketici ihtiyaçlarını sistematik düzeyde bütünsel olarak kapsayan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde bu temel unsurlar aynı zamanda- People (İnsan), Profit (Kar), Planet (Gezegen)- (3P) olarak da tanımlanmaktadır (Crul & Diehl, 2008:3). SiT kavramını Ürün- İnovasyon (Product) olan dördüncü bir P'nin eklenmesiyle '4P' çerçevesiyle açıklamak mümkündür (Boks ve Diehl, 2004:5).

Şekil 1. Sürdürülebilirlik için Tasarım- 4P Çerçevesi – People (İnsan), Product (Ürün), Profit (Kâr), Planet (Gezegen)



Burada özellikle salt ürün tasarım sürecinin ötesinde ‘ürünün yaşam döngüsül tasarımına’ geçiş söz konusudur. Yani ürünün tasarım sürecinde sadece fiziksel, fonksiyonel, ergonomik özellikleri değil; aynı zamanda üretim, ambalaj, dağıtım, kullanım, geri dönüşüm, geri kazanım ve bertaraf edilme yöntemleri de bütünsel bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu süreçte ürün tasarımının yalnızca ürün-kullanıcı etkileşimi ekseninde ele alınmasının ötesinde; üreticiler, tedarikçiler, perakendeciler, STK’lar gibi çok sayıda paydaşın çıkarlarının gözetilerek gerçekleştirilmesi söz konusudur. Ürün tasarımının ilk aşamasından itibaren çevreye verilebilecek olumsuz etkilerin hesaba katılması, ürünle ilgili bütün süreçlerin göz önünde bulundurulması bu çerçevenin kapsamındadır (Boks ve Diehl, 2004:7).

SiT tanımının zaman ve mekân algısına göre bağlamsallaştırılması ve tanımlanması önemlidir. Konunun 2000 yılında Kyoto’da ele alınma şekli ile 2024 yılında İstanbul’da tartışıldığı bağlam farklılık gösterecektir. Don Norman’ın (2023) belirttiği gibi ürün ve kullanıcı etkileşiminin ötesinde tasarımda bireyin anlam ihtiyacı önem kazandıkça; bilişsel unsurların yanı sıra bireyin duygusal beklentilerini de karşılamayı amaçlayan Human Centred Design- İnsan Odaklı Tasarım anlayışı önem kazanmaya başlamıştır. Zaman içinde User-Centered Design (Kullanıcı Odaklı Tasarım) ve Human Centred Design (İnsan Odaklı Tasarım) kavramlarının ayrıştığı temel nokta; insan odaklı tasarımda birey/kullanıcı salt ürün, servis kullanıcısı özne olarak dolaylı olarak ürünle özdeşleştirilirken; insanlık odaklı tasarım anlayışında, bireyin kullanıcı özelliğinin gözetilmesinin yanı sıra tasarım unsurlarının insanlık, ekosistem ve gezegen açısından bireyin algı-anlam süreçleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunun vurgulanmasıdır. Bu bağlamda tasarımcıların sürdürülebilirlik alanındaki rolü ve sürdürülebilir bir dünya yaratma sürecine sağlayabilecekleri katkılar uzun zamandır kabul görmektedir (Papanek 1971; Margolin 1998; Rahimifard ve Clegg 2008; Manzini 2009). Gezegelimiz ve tüm canlıların devamlılığı, “sürdürülebilir tasarım” ilkeleri doğrultusunda “insan için insanlarla tasarım” yoluyla mümkün kılınabilecektir. Bu noktada insan merkezli tasarımdan, insanlık merkezli tasarıma geçiş süreci söz konusudur.

İnsanlık merkezli tasarım, insan merkezli tasarımın ilkelerini temel alırken odağına tüm canlıları ve çevresel unsurları da dahil ederek tasarım sürecinin kapsamını genişletmektedir. Tasarım sürecinde, bireyi karmaşık bir sistemin parçası olarak değerlendirip, sürecin tüm gezegeni etkileyebilecek uzun süreli bir etkiye sahip olabileceği düşüncesini temel almaktadır (Norman, 2023: 186-187). Bu bağlamda amaç; tüm canlı türlerinin devamlılığının yanı sıra toplumların sosyo-ekonomik çıkarlarını ve bireyin maddi, manevi değerlerinin tamamını gözetmektir.

Norman, insan merkezli tasarımdan, insanlık merkezli tasarıma geçiş sürecinin beş temel prensip etrafında şekillendiğini ileri sürmektedir (Norman, 2023: 188).

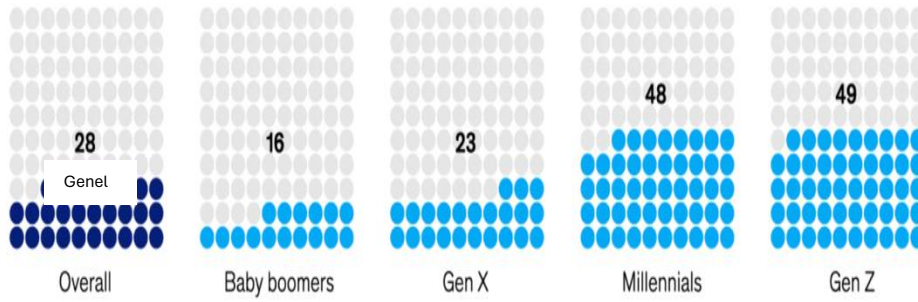
- 1- Tasarım sürecinde yalnızca tasarımın konusu olan soruna odaklanmak yerine bu sorunların kök nedenlerine yönelik çözüm önerileri de geliştirmek gerekmektedir,
- 2- Çözüm önerisi geliştirme aşamasında, birbirine bağlı sistemlerle iç içe geçmiş tüm ekosisteme, tüm canlılara ve fiziksel çevreye odaklanmak gerekmektedir,
- 3- Tasarım sürecinin uzun vadeli, sistematik bir bakış açısı ile ele alınması önemlidir. Çoğu sorunun birden fazla öğenin birbirine bağımlılığından kaynaklandığını, toplum ve ekosistem üzerindeki zararlı etkilerin ancak yıllar, hatta on yıllar sonra ortaya çıkabileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir,
- 4- Önerilen tasarımların, bireylerin ve ekosistemin endişelerini gerçekten karşıladıklarından emin olmak için test ve iyileştirme aşamalarının tasarım sürecine sürekli olarak dahil edilmesi gerekmektedir,
- 5- Mümkün olduğunca toplumlar için toplumlarla birlikte tasarlamak gerekmektedir. Profesyonel tasarımcılar, toplum üyelerinin kaygılarını gidermelerine yardımcı kolaylaştırıcı bir rol üstlenmelidir.

Tasarım sürecinde bireye kullanım kolaylığı sağlayacak ergonomik yaklaşımın ötesinde psikolojik, sosyo-kültürel özellikleri de göz önünde bulundurmak önemlidir. Tasarım disiplini ve süreci insanı konu edinen bilim dalları ile yakın ilişki içinde olmalıdır (Buchanan,2001: 37). Toplumun yapısal özelliklerini ve bireyin psikolojisini anlamak, insanlık odaklı tasarımların şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik için Tasarım Bağlamında Markalar için Fırsatlar

İşletmeler, markalar açısından sürdürülebilirlik için tasarım söz konusu olduğunda; ürün, servis ve iletişim tasarımlarında insan merkezli bir tasarım bakış açısı ile hareket edilmesi daha da önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik doğrultusunda hayata geçirilen uygulamalar bir markanın imajını ve itibarını artırırken özellikle orta ve uzun vadede kârlarının da artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, günümüzün son derece rekabetçi, dinamik ve çalkantılı iş ortamında, “güçlü” bir markaya sahip olmak için işletmeler, müşterilere ve kullanıcılara yenilikçi ve estetik açıdan hoş çözümler sunmak için iyi tasarım uygulamalarını takip ederken sürdürülebilirliği de teşvik etmelidirler.

Şekil 2. Ankete katılan tüketiciler arasında çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabul edenlerin yüzdesel dağılımı (i.e. sıfır kirlilik, geri dönüştürülebilir materyal veya minimal ambalaj kullanımı)



Kaynak: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/chart-of-the-day/buying-into-sustainability>

McKinsey & Company'nin 2023 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin, özellikle de gençlerin, marka tercihinde sürdürülebilirliğe verdikleri önem hızla artmaktadır. Tüketicilerin marka tercihinde işletmelerin sürdürülebilirlik politikaları ve ilgili uygulamaları etkin rol oynamaktadır (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/quote-of-the-day/december-14-2021>).

Markaların sürdürülebilirlik yatırımları ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri tasarımlar doğası gereği, paydaşlar ve hissedarlar için uzun vadede değer yaratma eğilimi gösterirken; atıkların azaltılması, yeniden kullanım, döngüsellik alanındaki çözümlerle

verimliliği ve kârlılığı arttırmak mümkündür. Ancak tam tersine kısa vadeli ve ilk aşamadan itibaren kapsamlı planlanmayan program ve uygulamalar işletmelere ek maliyet getirebilmektedir. Doğru bir yaklaşımla ele alınıp hayata geçirildiğinde sürdürülebilirlik için tasarım süreci, işletmeler açısından hem yeni pazarların yaratılmasında hem de mevcut pazarlarda rekabet açısından üstünlük sağlamak için belirleyici bir faktör olabilmektedir.

Sürdürülebilirlik için tasarım uygulamalarının markalara sağlayacağı katkı ve fırsatları aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür (UNEP ve TuDelft, 2006: 34):

- Maliyet ve risklerin azaltılması
 - Hammadde tasarrufu
 - Enerji tasarrufu
 - Su tasarrufu
 - Emisyon ve atık arıtımında tasarruf
 - Ürün taşımacılığı ve dağıtımında tasarruf
 - Gelecekteki sorumluluk risklerinin azaltılması
- Marka imaj ve itibarını güçlendirmesi
 - Rekabet üstünlüğü (mevcut pazarı korumak, yeni pazarlar yaratmak)
 - Pazar konumunu büyütebilecek kalite iyileştirmeleri
 - Müşteri beklenti ve taleplerinin karşılanması
 - Marka gücünü artırma, marka imajını güçlendirme
 - Çalışan sağlığı ve güvenliği konularının iyileştirilmesi
 - İç müşteri memnuniyet ve bağlılığını artırma

Amaç

Bu çalışmanın amacı, 2022-2024 yılları arasında İngilizce ve Türkçe olarak yayımlanmış 'Sürdürülebilirlik İçin Tasarım' literatürünü incelemektir. Zaman aralığının 2022-2024 olarak belirlenmesinin başlıca sebebi KOVİD-19 salgınının dünya ekonomisi ve tüketici davranışları üzerinde yarattığı değişikliklere paralel sürdürülebilirlik bağlamında tasarım literatürüne olan etkilerini de tanımlayabilmektir. KOVİD-19 tüketicilerin genel olarak dünyaya bakış açılarını büyük ölçüde etkileyerek; özellikle çevre, sosyal ve yönetim alanlarını daha fazla önemsemelerine ve bu kriterlerin marka tercihlerinde öne çıkmasına

sebepe olmuştur. Çalışma kapsamında salgın sonrası dönemde sürdürülebilirlik için tasarım konusunda sistematik literatür taraması gerçekleştirilerek konuya ilişkin ana temaları belirlemek, açıklamak ve gelecek dönem yapılacak araştırmalara ışık tutmak hedeflenmiştir.

Ayrıca, bu konu ile ilgili Türkçe veya İngilizce kaynak bulunmadığı için literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak son yıllarda gittikçe önem kazanan bir konu olan sürdürülebilirlik için tasarım konusunda farklı bir bakış açısı geliştirilerek mevcut literatürün incelenmesi yoluyla ilgili mevcut yayınların tematik dağılımının yanı sıra literatürdeki boşluklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Bu çalışma literatür taraması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bir araştırma metodolojisi olarak literatür taraması farklı alanların kavramsal, metodolojik ve tematik gelişimlerine katkıda bulunabilmektedir (Paul ve Criado, 2020 :2-3). Literatür taraması belli olguları tespit etmeyi ve bu olguları sınıflandırarak bazı iç tutarlılığı olan örüntülere ulaşmayı sağlayarak; boşlukları ve eksikleri tanımlamak, önceki çalışmaları genişletmek ve zenginleştirmek açısından etkin bir rol oynamaktadır (Marshall ve Rossman, 1989: 89).

Araştırma kapsamında 2022-2024 yılları arasında konuyla ilgili olarak Türkçe ve İngilizce kitap ve dergi makalesi olarak yayımlanmış kaynaklardan sistematik bir kaynak taraması yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Google Scholar arama sonuçları veri olarak kullanılmıştır. Araştırmada yöntem olarak bilimsel haritalama yöntemi seçilerek, araştırılan konuya ait istatistik, grafik ve görseller oluşturulmuştur. 2022-2024 yılları tanımlanarak Google Scholar veri tabanında aranan kelimeler; (Başlık-Özet-Anahtar Kelimeler ("sürdürülebilirlik" VE "tasarım") VEYA Başlık-Özet-Anahtar Kelimeler ("sürdürülebilirlik" VE "mimari tasarım") VEYA Başlık-Özet-Anahtar Kelimeler ("sürdürülebilir tasarım" VE "mimari tasarım") VEYA Başlık-Özet-Anahtar Kelimeler ("sürdürülebilir tasarım" VE "mimari tasarım") şeklindedir. Araştırmanın verileri Google Scholar veri tabanından yayın türü olarak kitap ve dergi makalesi olarak sınırlandırılarak

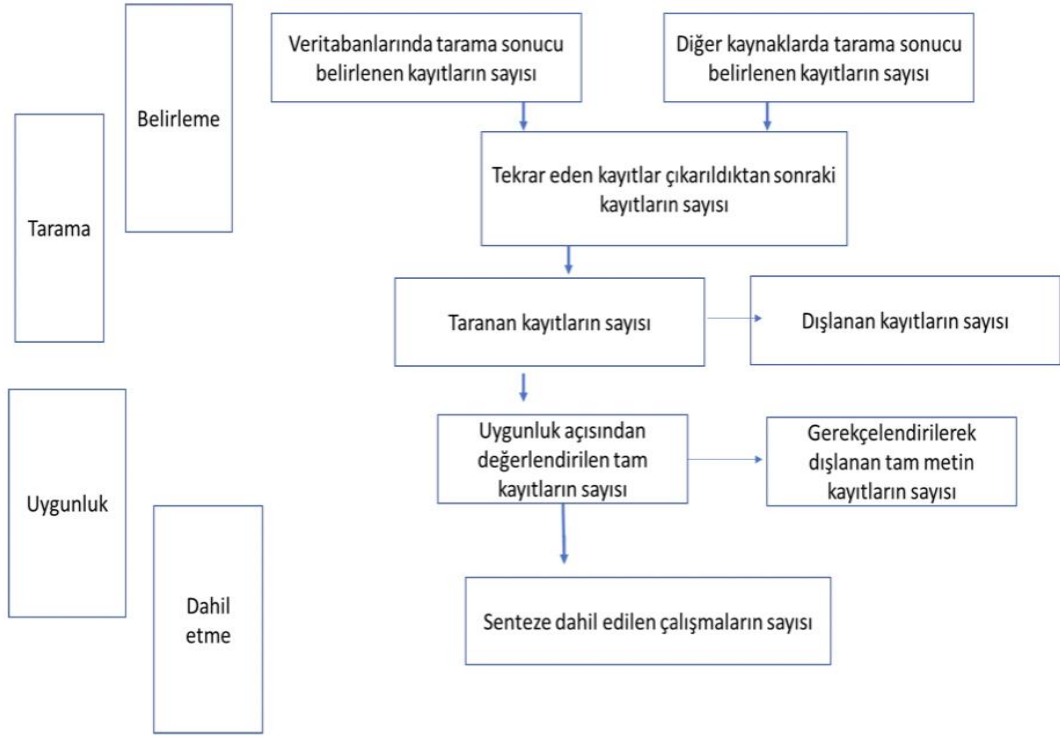
toplanmıştır. Verilerin analizinde 1) Veri tabanının sunduğu belge adetleri 2) belgelerin tema, yayın türü ve yayımlanma yılı bazında dağılımı açıklanmaktadır.

Arama sonuçlarında, sürdürülebilirlik ile tasarımı eşleştiren ve farklı semantik yorumlara sahip 2022-2024 yıllarında İngilizce yayımlanmış 71,400 adet ve Türkçe yayımlanmış 12,800 adet kayıttan oluşan ilk örneklem belirlenmiştir. Böylelikle, bibliyografik analizlerin başlatılacağı tam bir veri seti sağlamıştır. Araştırma, alanındaki çalışmaların en tarafsız resmi sunma amacına uygun olarak dergi makaleleri ve kitaplarla sınırlandırılmıştır.

Nihai örnekleme oluşturmak için her belge titizlikle incelenerek yalnızca bu çalışmanın amacı ile örtüşen, yani sürdürülebilirlik kavramı ve tasarım disiplini arasında açık bir bağlantı olduğunu gösteren, araştırmaya uygunluk açısından olumlu değerlendirilen İngilizce toplam 397 adet kayıt senteze dahil edilerek Excel formatında raporlanmış ve manuel olarak düzenlenmiştir.

Benzer yöntemle Türkçe yayımlanmış 130 adet kayıt araştırmaya uygunluk açısından olumlu değerlendirilerek senteze dahil edilmiştir. Sentez sürecindeki tüm belgeler titizlikle incelenerek ‘Sürdürülebilirlik İçin Tasarım’ (SiT) bağlamında ilgili alt tasarım alanları yani temalar (kategoriler) belirlenmiştir. Bununla birlikte belgeler yayın yılı ve türlerine göre de tablo ve grafikler yardımıyla sınıflandırma yapılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında izlenen süreç adımları Şekil 3’te gösterilmiştir.

Şekil 2. Sistematik Literatür Taramasının Farklı Aşamalarının Bilgi Akışı



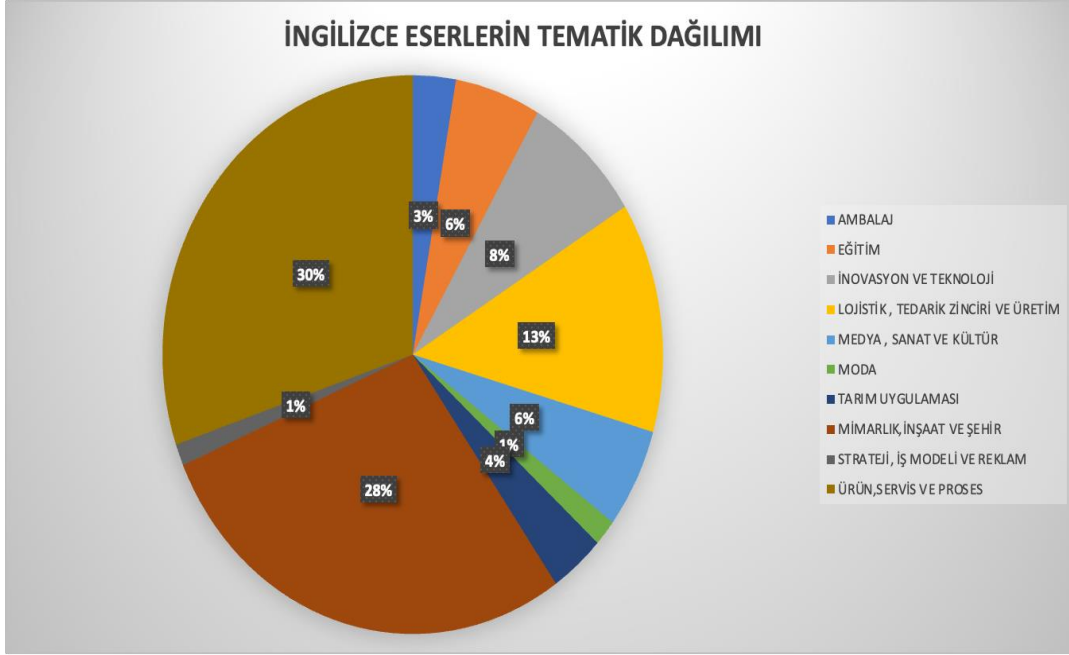
Kaynak: Moher, D., Liberati, A., Tetzloff, I, Altman, D. G. ve PRISMA Group, 2009:

1009

Bulgular

Araştırma kriterlerine uygunluk gösteren İngilizce literatürde 381 adet, “dergi makalesi” 16 adet “kitap” olmak üzere toplam 397 adet belge yayımlanmıştır. Bu 397 belge, başlık ve tanımları taranarak, yayımlanma yılı, yayın türü ve tema bazında gruplandırılmıştır. Tema dağılımı adetlerine göre sırasıyla ‘Ürün, Servis ve Proses’, ‘Mimarlık, İnşaat ve Şehir’, ‘Lojistik, Tedarik Zinciri ve Üretim’, ‘İnovasyon ve Teknoloji’, ‘Eğitim’, ‘Medya, Sanat ve Kültür’, ‘Tarım Uygulaması’, ‘Ambalaj’, ‘Strateji, İş Modeli ve Reklam’ ve ‘Moda’ tasarımı olmak üzere toplam 10 alt tema yani kategori belirlenmiştir. Belgelerin tema bazında dağılımı Grafik 1’de verilmiştir. Belgelerin tematik kategori bazında yayın türü ve yılına göre yayın adetleri ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Grafik 1. Belgelerin Tematik Dağılımı (2022-2024 Yılları Arasında Yayımlanan Kitap Ve Dergi Makaleleleri)

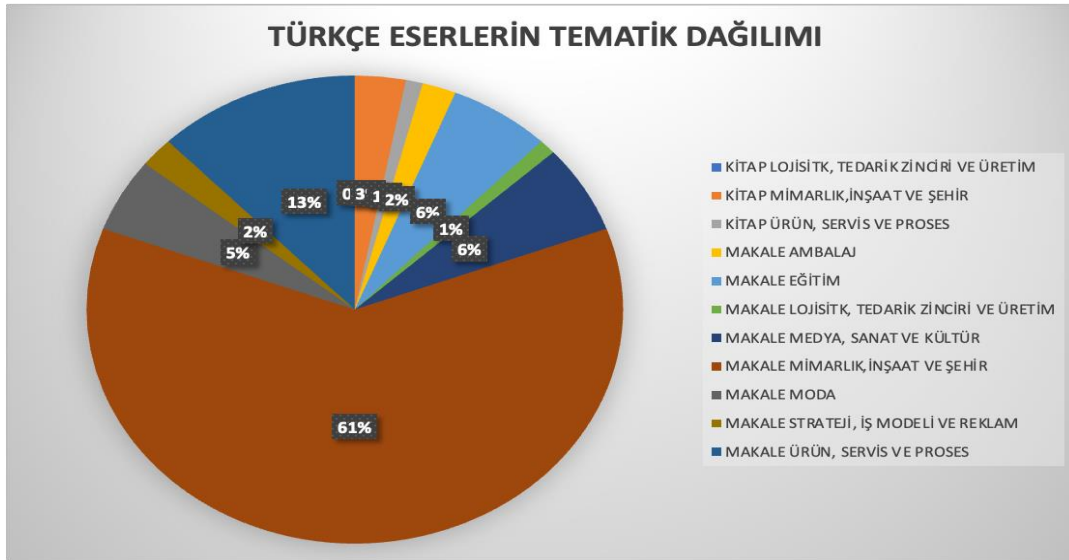


Tablo 1. İngilizce Belgelerin Yayın Yılı, Türü ve Tema Bazında Adetsel ve Yüzesel Dağılımı

İNGİLİZCE	TEMA	ADET				YÜZDE			
		2022	2023	2024	TOPLAM	2022	2023	2024	TOPLAM
MAKALE	AMBALAJ	5	6		11	3%	3%	0%	3%
	EĞİTİM	5	16	1	22	3%	9%	6%	6%
	İNOVASYON VE TEKNOLOJİ	16	13		29	8%	7%	0%	7%
	LOJİSTİK , TEDARİK ZİNCİRİ VE ÜRETİM	37	15	1	53	19%	8%	6%	13%
	MEDYA , SANAT VE KÜLTÜR	4	12	5	21	2%	6%	31%	5%
	MODA		4	1	5	0%	2%	6%	1%
	TARIM UYGULAMASI	9	5		14	5%	3%	0%	4%
	MİMARLIK,İNŞAAT VE ŞEHİR	62	49	1	112	32%	26%	6%	28%
	STRATEJİ, İŞ MODELİ VE REKLAM		5		5	0%	3%	0%	1%
	ÜRÜN,SERVİS VE PROSES	51	59	7	117	26%	32%	44%	29%
KİTAP	AMBALAJ				-			0%	0%
	EĞİTİM				-				0%
	İNOVASYON VE TEKNOLOJİ	2			2	1%			1%
	LOJİSTİK , TEDARİK ZİNCİRİ VE ÜRETİM				-				0%
	MEDYA , SANAT VE KÜLTÜR		2		2		1%		1%
	MODA		1		1		1%		0%
	TARIM UYGULAMASI				-				0%
	MİMARLIK,İNŞAAT VE ŞEHİR				-				0%
	STRATEJİ, İŞ MODELİ VE REKLAM				-				0%
	ÜRÜN,SERVİS VE PROSES	3			3	2%			1%
TOPLAM YAYIN		194	187	16	397	100%	100%	100%	100%

Araştırma kriterlerine uygunluk gösteren Türkçe literatürde 125 adet, “dergi makalesi” 5 adet “kitap” olmak üzere toplam 130 adet belge yayımlanmıştır. Bu 130 belge, başlık ve tanımları taranarak, yayımlanma yılı, yayın türü ve tema bazında gruplandırılmıştır. Tema dağılımı adetlerine göre sırasıyla ‘‘Mimarlık, İnşaat ve Şehir’’, ‘‘Ürün, Servis ve Proses’’, ‘‘Medya, Sanat ve Kültür’’, ‘‘Moda’’, ‘‘Eğitim’’, ‘‘Ambalaj’’, ‘‘Strateji, İş Modeli ve Reklam’’, ‘‘Lojistik, Tedarik Zinciri ve Üretim’’ tasarımı olmak üzere toplam 8 alt tema yani kategori belirlenmiştir. Belgelerin tema bazında dağılımı Grafik 2’de verilmiştir. Belgelerin tematik kategori bazında yayın türü ve yılına göre yayın adetleri ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

Grafik 2. Belgelerin Tematik Dağılımı (2022-2024 Yılları Arasında Yayımlanan Kitap Ve Dergi Makaleleleri)



Tablo 2. Türkçe Belgelerin Yayın Yılı, Türü ve Tema Bazında Adetsel ve Yüzdesele Dağılımı

TÜRKÇE	TEMA	ADET				YÜZDE			
		2022	2023	2024	TOPLAM	2022	2023	2024	TOPLAM
KİTAP	LOJİSTİK, TEDARİK ZİNCİRİ VE ÜRETİM		1		1	0%	3%	0%	1%
	MİMARLIK, İNŞAAT VE ŞEHİR	3			3	3%	0%	0%	2%
	ÜRÜN, SERVİS VE PROSES	1			1	1%	0%	0%	1%
MAKALE	AMBALAJ	2	1		3	2%	3%	0%	2%
	EĞİTİM	6			6	6%	0%	0%	5%
	LOJİSTİK, TEDARİK ZİNCİRİ VE ÜRETİM	1			1	1%	0%	0%	1%
	MEDYA, SANAT VE KÜLTÜR	6	1		7	6%	3%	0%	5%
	MİMARLIK, İNŞAAT VE ŞEHİR	60	23	1	84	61%	74%	100%	65%
	MODA	5	1		6	5%	3%	0%	5%
	STRATEJİ, İŞ MODELİ VE REKLAM	2	1		3	2%	3%	0%	2%
	ÜRÜN, SERVİS VE PROSES	12	3		15	12%	10%	0%	12%
Grand Total		98	31	1	130	100%	100%	100%	100%

İngilizce literatürden farklı olarak Türkçe yayınlarda ‘İnovasyon, Teknoloji’ ve ‘Tarım Uygulamaları’ alanlarında sürdürülebilirlik kavramı ve tasarım disiplini arasında açık bir bağlantı olduğunu gösteren, araştırmaya uygunluk açısından olumlu değerlendirilen bir yayın bulunmamıştır. Dahası ‘Lojistik, Tedarik Zinciri ve Üretim’ kategorisi toplam 53 adet yayınlı İngilizce literatürde Ürün, Servis ve Proses ve Mimarlık, İnşaat ve Şehir kategorilerinden sonra üçüncü sırada yer alırken Türkçe literatürde toplam 2 yayınlı son sırada yer almaktadır. Yine Türkçe literatürde ‘Mimarlık, İnşaat ve Şehir’ teması adetsel olarak İngilizce literatürden daha fazla öne çıkmaktadır.

‘Ürün, Servis ve Proses’ tasarımı başlıklı alt küme, topluluk düzeyinde tasarım sürecinin değerine dikkat çekerek, süreçleri ve uygulamaları yeniden şekillendirmek için çok önemli olan sürdürülebilir dönüşümlere öncülük etmek için ortak tasarım süreçlerinin benimsenmesinin ve tasarımda sürdürülebilirliğe dayalı yaklaşımların önemini altını çizmektedir. Bu alt kümedeki makaleler, sürdürülebilirliğin tasarım süreçleri açısından etkisi, yenilikçi metodolojilerin, yöntemlerin tasarımsal etkileri ayrıca tasarımın sürdürülebilirliğe katkısı gibi farklı ana araştırma alanlarını kapsamaktadır; örneğin uzun ömürlü tasarım süreçlerinin toplulukların yaşam kalitesini artırmadaki katkısı incelenmektedir. ‘Mimarlık, İnşaat ve Şehir’ tasarımı başlıklı alt küme kapsamında, esas olarak kentsel çevrenin oluşturulması ve sürdürülmesi açısından mimari planlama ve tasarımın toplumsal ve sürdürülebilirlik özellikleri, hedefleri ile birlikte mimarlık ve inşaat projelerine, pratiklerine sürdürülebilirlik kriterlerinin nasıl dahil edilebileceğine

ilişkin eserler, örnek olarak şehir planlama, karayolu, peyzaj, park, kaldırım, park projeleri yer almaktadır.

‘‘Lojistik, Tedarik Zinciri ve Üretim’’ tasarımı başlıklı alt kümede Endüstri 4.0’ın üretim ve tedarik süreçlerine etkileri, yeni teknolojilere dayalı tedarik zinciri, kaynak malzemelerin tedarikçiden üreticiye ve nihai kullanıcıya teslimatında sürdürülebilirlik uygulamaları, küresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak ve karbon nötr olma yolunda ilerlemek için bazı atık malzemelerin geri dönüşümü ile yeni ürün veya hammaddeye dönüştürülmesine ilişkin pratikler öncelikli olarak tartışılmaktadır.

‘‘İnovasyon ve Teknoloji’’ tasarımı başlıklı alt kümede ise ülke ve işletme yatırımlarının doğaya zarar vermeden devam ettirilmesi konusu öne çıkmaktadır. Üretim veya şirkette yapılacak bir yeniliğin ilerleyen yıllarda devamlılığını sağlamaya yönelik Jeotermal enerji, hidroelektrik baraj ve santraller, güneş enerjisi, rüzgâr gücü gibi farklı inovatif yöntemlere dayalı proje örnekleri yer almaktadır.

Sonuç

Victor Papanek (1971) ‘‘Tüm insanlar tasarımcıdır. Tasarım temel bir insani özellik olduğu için, yaptığımız her şey, hemen her zaman tasarımdır’’ demiştir. Bu bağlamda tasarımın insanın var oluş süreciyle eş zamanlı olarak ilerleyen, gelişen bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Yaşamsal her türlü gelişime ve değişime karşılık insanın tasarlama yetisinin gelişerek sürekliliğini korumuş olduğu yönünde bir yaklaşım geçerlidir. Buna paralel 1960’ların sonlarında günümüze tasarım disiplini sürdürülebilirlik açısından ele alındığında ‘‘yeşil tasarımda’’dan ‘‘ekolojik tasarıma’’ ve sonrasında ‘‘sürdürülebilirlik için tasarıma’’ geçiş aşamaları hem teoride hem de pratikte gözlemlenmektedir.

Çalışma kapsamında sürdürülebilirlik için tasarım kavramının zaman içinde gelişen genel tanımı ile birlikte sürdürülebilirlik için tasarım bağlamında markalar için söz konusu fırsatlar tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında ise 2022-2024 yılları arasında Türkçe ve İngilizce kitap ve dergi makalesi olarak yayımlanmış kaynaklar Google Scholar arama sonuçları taranarak sürdürülebilirlik kavramı ve tasarım disiplini arasında açık bir bağlantı olduğunu gösteren, araştırmaya uygunluk açısından olumlu değerlendirilen

İngilizce toplam 397 adet, Türkçe 130 adet belge sistematik bir kaynak taraması yoluyla incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında bulunan veriler, sürdürülebilirlik ve tasarımı birbirine bağlayan akademik çalışmaların sektörel pratik alanlarından farklı bir sonuç ürettiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında hem İngilizce hem Türkçe literatürde ortak iki ana tasarım alanının öne çıktığı görülmektedir: (1) mimarlık, inşaat ve şehir tasarımı (ii) ürün, servis ve proses tasarımı. Ancak markaların sürdürülebilirlik için tasarım uygulamalarının özellikle KOVİD-19 sonrası dönemde, değişen tüketici beklentilerine paralel çeşitlenerek ivme kazandığını farklı markaların internet sitelerinde yaptığımız incelemeler ve sektörel araştırma raporlarından edindiğimiz ikincil veriler ışığında gözlemlemekteyiz. Finans, enerji, moda gibi farklı sektörlerden pek çok işletmenin sürdürülebilirlik kavramına ve uygulamalara olan ilgisi artmaktadır. Ancak buna rağmen çalışmamız kapsamında yapılan araştırmada “Strateji, İş Modeli ve Reklam” tasarım alanındaki kaynakların İngilizce kaynaklar içinde %1’lik, Türkçe kaynaklar içinde ise %2’lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu tema altından en sık ele alından konular ise işletmelerin özellikle döngüsel ekonomi bağlamında yeniden satış/yeniden üretim ve kullanım ve geri dönüşüm stratejileridir. İlginç bir şekilde bu stratejiler, sürdürülebilirlik için tasarım uygulamalarının marka imaj etkisi, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkısı açısından ele alınmamıştır. Sürdürülebilirlik için Tasarım (SiT), işletmelerin verimlilik ve karlılığını artırırken aynı zamanda marka gücünü artırma ve marka imajını güçlendirme açısından geniş faydalar sunmaktadır. Dolayısıyla, SiT’in sağlayabileceği işletme performans ve verimlilik artışının yanı sıra hem tüketiciler hem de çalışanlar açısından memnuniyetini araştıran çalışmaların gelecek dönem yapılacak araştırmalara ışık tutacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, ilgili literatüre dayalı olarak yaptığımız mevcut alan yazın incelemeleri doğrultusunda kavramın akademi ve sektör açısından nasıl ele alındığına ilişkin farklılıklar ortaya konarak katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Brundtland, Gro Harlem, ed., Our common future: the World Commission on Environment and Development, Oxford: Oxford University Press, 1987.
- Boks, C. and J. C. Diehl (2004). Integrating sustainability in business cases for Industrial Design Engineering students: A 5-year learning curve. Engineering Education in Sustainable Development EESD 2004, Barselona.
- Buchanan R., Human Dignity and Human Rights: Thoughts on the Principles of Human-Centered Design. Design Issues , Summer, 2001, Vol. 17, No. 3 (Summer, 2001), pp. 35-39
- Ceschin, F., Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of Design for Sustainability: From Product Design to Design for System Innovations and Transitions. Design Studies, 47, 118–163.
- Crul, M., Diehl, J.C. (2008). Design for Sustainability (D4S): Manual and Tools for Developing Countries. 7 th Annual ASEE Global Colloquium on Engineering Education. 19-23 Cape Town.
- Madge, P. (1997). Ecological Design: A New Critique. Design Issues, Vol.13, 44-54.
- Manzini, Ezio. (2009). "New Design Knowledge." Design Studies no. 30 (1): 4-12.
- Margolin, Victor. 1998. "Design for a Sustainable World." Design Issues no. 14 (2): 83-92.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (1989). Designing qualitative research: Newbury Park, CA: Sage.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. ve PRISMA Group*. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. Journal of Clinical Epidemiology, 62, 1006-1012. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi>

- Muratovski, G. (2022). In Conversation with Ezio Manzini: Design for Social Innovation — What We've Learned So Far. *She Ji: The Journal Of Design, Economics, and Innovation*. Volume 9, Issue 1, Spring 2023, Pages 76-85
- Norman, D. (2023). *Design for a Better World Meaningful, Sustainable, Humanity Centered*. MIT Press.
- <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/business-society-and-the-future-of-capitalism>
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/chart-of-the-day/buying-into-sustainability>
- Papanek, V. 1971. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. New York:Pantheon Books.
- Paul, J. ve Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Rahimifard, S., Allen, J. C. (2008). "The Role of the Engineering Community in Sustainable Development." *International Journal of Sustainable Engineering* no. 1 (1): 1- 2.
- UNEP, TUDELFT. (2006). *Design for Sustainability: a Practical Approach for Developing Economies*, UNEP.

MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR YAKLAŞIMLARININ İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Begüm FERİKOĞLU*

Özet

Bu araştırma, markaların sürdürülebilir yaklaşımları ve sosyal sorumluluk projelerinin marka itibarı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların markaların genel itibarı üzerinde nasıl bir etki yarattığını belirlemektir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı detaylıca incelenmiş ve markalar için sürdürülebilirliğin ne anlama geldiği ve nasıl uygulanabileceği soruları ele alınmıştır. Araştırma, sektörler arası çeşitlilik gösteren ve sürdürülebilir uygulamalarıyla tanınan markaların projelerini ve girişimlerini değerlendirmiştir. Bu bağlamda, Erikli, Arçelik, Omo, Unilever, Domino's ve Komili markalarına ait birer reklam filmi incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmalar, incelenen markaların sürdürülebilir yaklaşımları ve sosyal sorumluluk projelerinin tüketici algısı ve marka itibarı üzerindeki etkilerinin derinlemesine analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Çalışmanın bulguları, sürdürülebilir ve sorumlu marka uygulamalarının tüketicilerin markalara olan güvenini ve bağlılığını artırdığını, aynı zamanda marka değerini ve pazar konumunu güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Araştırma, sürdürülebilir değer yaratma çabalarının markalar için sadece çevresel ve toplumsal yarar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kendi itibarlarını ve pazar konumlarını da güçlendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilir marka yönetimi ve itibar yönetimi arasındaki bu önemli ilişkiyi detaylı bir şekilde ele alarak, markaların bu alandaki stratejilerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda önemli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Marka Yönetimi, İtibar Yönetimi, Sosyal Sorumluluk, Marka Değeri, Sürdürülebilirlik

* Begüm Ferikoğlu, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, begumferikoglu@gmail.com

The Impact of Brands' Sustainable Approaches on Reputation

Abstract

This research conducts a thorough examination of the impact of brands' sustainable approaches and social responsibility projects on brand reputation. The study aims to discern how sustainability-focused strategies are perceived by consumers and the subsequent effect on the brands' overall reputation. It delves into the essence of sustainability for brands and its practical application, assessing the sustainability and social responsibility efforts of renowned brands such as Erikli, Arçelik, Omo, Unilever, Domino's, and Komili. In this context, one commercial film belonging to Erikli, Arçelik, Omo, Unilever, Domino's and Komili brands was examined. These brands' initiatives are scrutinized for their contribution to reputation management, revealing that sustainable and responsible practices significantly bolster consumer trust and brand loyalty, while also enhancing brand value and market presence. The research underscores the pivotal role of sustainable value creation in not only delivering environmental and social benefits but also in fortifying brands' reputations and market standings. The interplay between sustainability and reputation management strategies emerges as strategically crucial in the competitive business landscape, essential for the sustained success of brands. This paper offers in-depth insights into the critical relationship between sustainable brand management and reputation management, providing strategic avenues for brands to refine their sustainability approaches.

Keywords: Sustainable Brand Management, Reputation Management, Social Responsibility, Brand Value, Sustainability

Giriş

Mevcut ve potansiyel küresel krizlerin tetiklediği farkındalık, toplumsal ve kurumsal düzlemde derin bir değişim dalgasının habercisi olmuştur. Bu değişim dalgasının içerisinde artan farkındalık ile birlikte değişen tüketici beklentileri de yer almaktadır. Geçmişte sınırlı bir odak alanı olarak kabul edilen “sürdürülebilirlik” kavramı, bu farkındalık artışıyla paralel olarak, tüketici yaşamında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Artan tüketici bilinci ve daha seçici tercihler yapılması, kurumların sürdürülebilirlik pratiklerine yönelik taleplerini şekillendirirken; bu taleplerin karşılanmaması durumunda, satın alma davranışlarının değişimine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini benimsemesi, tüketici davranışlarını şekillendirmede ve aynı zamanda kendi itibarlarını yönetmede kritik bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik, çevresel etkilerin ötesinde, şirketlerin sosyal ve ekonomik performansını da içeren geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda çalışma içerisinde sürdürülebilirlik kavramı, kurumsal sürdürülebilirlik ve marka itibarı ilişkisine dair tanımlara yer verilerek kurumlar tarafından sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin nasıl uygulamaya alındığı reklam çalışmalarının incelenmesi ile ele alınmıştır. Bu sürdürülebilir yaklaşımların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının marka itibarı üzerindeki etkisi çeşitli ikincil kaynaklarla incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen kurumlar, farklı sektörlerde yer alan hem küresel hem de yerel markalara sahiptir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın farklı sektörlerdeki kurumlara sürdürülebilir yaklaşım çalışmalarının tüketici algısındaki yansıması ile itibar üzerindeki etkisini sunması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde giderek artan bir bilinç ve beklenti seviyesiyle hareket eden tüketicilerin gözündeki marka itibarı üzerinde sürdürülebilirlik pratiklerinin etkisini ele almaktır. Çalışmada, ilk olarak kuramsal ve kavramsal çerçeve bölümü ile sürdürülebilirlik kavramı, kurumsal sürdürülebilirlik ve marka yönetimi, marka itibarı konuları ele alınmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, sadece çevresel koruma ile sınırlı kalmayıp, kurumların sosyal sorumluluk ve ekonomik performans yönleriyle de bir arada değerlendirilmekte ve böylece geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal sürdürülebilirlik ve marka itibarı arasındaki ilişkinin analizi, reklam çalışmaları üzerinden incelenmektedir.

Çalışma, farklı sektörlerde faaliyet gösteren hem küresel hem de yerel markaların sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyalarının tüketici algıları üzerindeki etkisini ele almaktadır. Reklam filmlerinin içerik analizi yoluyla, sürdürülebilirlik mesajlarının iletiminde kullanılan yöntemler ve bu yöntemlerin itibar yönetimi bağlamındaki etkisi incelenmekte; tüketicilerin bu mesajlara verdikleri tepkiler, marka değeri ve itibarı üzerindeki muhtemel etkileri ile ilişkilendirilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sürdürülebilirlik odaklı reklam ve kampanya faaliyetlerinin farklı stratejik kurgularını analiz ederek tüketici algısına olan etkisiyle marka itibarı üzerinde nasıl bir dönüşüm yaratabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, bu şekilde markaların sürdürülebilirlik stratejilerini bilinçli bir şekilde nasıl tasarlayabileceklerine ve itibar yönetimi pratiğine entegre edebileceklerine dair öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, ekolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla, karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Kavram, literatürde genellikle uzun vadeli değer yaratma olarak tanımlanmaktadır ve çevresel koruma, sosyal adalet ve ekonomik gelişme gibi farklı boyutlarda değerlendirilmektedir (Batista ve Francisco, 2018). Büyük işletmeler genellikle sürdürülebilirliğe yatırım yapan kurumlar olarak öne çıkarken, stratejik uygulamaların organizasyon ve insan kaynakları yönetimi, altyapı ve çevre, yeni ürün geliştirme gibi alanlarda sürdürülebilirlik planlamaları açısından temel oluşturduğu vurgulanmaktadır (Hahn vd., 2018). İşletmeler, kar odaklı yaklaşımların ötesinde, rekabetçi sürdürülebilirliği öne çıkararak, sağlıklı bir çevre, adil kalkınma ve ekonomik refahı önceliklendirmelidir.

Sürdürülebilirlik, işletmelerin uygulayacağı stratejilere ve yönetim işlevlerine entegre edilirken, rekabet üstünlüğünü de beraberinde getirecektir. İç paydaşların bu konuda bilinçlendirilmesi ve süreçlere dâhil edilmesi, sürdürülebilirliğin kurum kültürüne adapte edilmesini sağlayacaktır (Nicolaescu vd., 2015). Açık ve şeffaf raporlama yapan

işletmeler, sürdürülebilirliklerini ölçmek için önemli araçlar kullanmaktadır ve bu kurumlar için itibar yönetimine stratejik bir perspektif kazandırmaktadır.

Sürdürülebilirliğin işletme felsefesi içinde tanımlanması, işletme yönetimine tamamen entegre edilmesi gereken bir yaklaşım olarak belirtilmiştir. Ancak, stratejik yönetim için liderliğin sağlanması, bu kararların uygulanabilirliğinin anahtarı olarak kabul edilmektedir (Markova ve Lenoskova, 2015). Nunhes ve diğerleri (2020) ise sürdürülebilirlik yönetiminin altı unsuru olduğunu belirterek, bu unsurların işletme yönetimine entegre edilmesinin ve tüm paydaşların katılımıyla planlamanın yapılmasının, işletme performansına önemli katkılarda bulunacağını vurgulamışlardır.

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Marka Yönetimi

Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dengeli bir şekilde yönetme ve paydaşlarının beklentilerini karşılama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra, işletmeler de sosyal ve çevresel sorunların çözümünde önemli bir role sahiptir. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkileri ve bunları yönetme yetenekleri kadar, hammadde seçimleri, üretim süreçleri ve iş uygulamaları gibi bir dizi faktörle de belirlenmektedir (Diesendorf, 2000; IMKB, 2011).

İşletmelerin sosyal ve çevresel sorumlulukları, marka yönetimi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilirliğin benimsenmesi, işletmeler için bir zorunluluk olmakla birlikte, rekabet avantajı sağlamak ve lider konumuna ulaşmak için de bir fırsattır (Hahn ve Scheermesser, 2006). Firmaların sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda hareket etmesi, onların uzun vadeli başarıya ulaşmalarını sağlar. Nike ve P&G gibi firmalar, çevre dostu uygulamalarıyla maliyetleri düşürmek ve tüketici talebini karşılamak için inovatif çözümler geliştirmişlerdir, böylece hem finansal hedefleri hem de sürdürülebilirlik amacını dengeli bir biçimde sağlamaktadırlar (Dunphy, Griffiths, ve Benn, 2003).

Sürdürülebilirlik odaklı marka yönetimi, müşteri beklentilerini aşan ve çevresel ve sosyal zararları minimuma indiren ürün ve hizmetlerin sunulmasını gerektirir. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca karlı ürünler sunmakla kalmayıp, toplumsal refah ve çevresel

korumayı da desteklemelerini beklemektedir (Hahn ve Scheermesser, 2006). Sürdürülebilirlik liderleri, paydaşlarıyla etkileşim içinde kurumsal sorumluluklarını yerine getirir ve sosyal, çevresel ve ekonomik alanlarda değer yaratırken, paydaş beklentileri ile uyum içinde olmaları gerekmektedir (Porter ve Kramer, 2006).

Kurumsal sürdürülebilirliğin tanımı, sürdürülebilir kalkınmanın kurumsal düzeyde uygulaması olarak yapılmaktadır. İşletmeler, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları dikkate alarak, bu üçlü bottom line yaklaşımıyla, faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadır (Steurer, 2006; Baumgartner ve Ebner, 2010). İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi gibi kurumsal değerlendirme mekanizmaları tarafından sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma ve risk yönetimi kabiliyetleri temelinde değerlendirilmektedir (Dow Jones Sustainability Index, 2016).

Marka İtibarı

Marka itibarı, şirketin tarihsel performansı ve gelecekteki potansiyeli üzerinde şekillenen algıların toplamını ifade eder. Arslantaş (2013) tarafından belirtildiği üzere, itibar, bir işletmenin toplum nezdindeki saygınlığı ve paydaşların değerlendirmeleri gibi ölçülemeyen, ancak derin bir güven temeline dayanan soyut bir varlıktır. İtibarın kırılğan yapısından ötürü, bir şirketin halkla ilişkileri etkin bir şekilde yürütmesi, tüketici memnuniyetine büyük önem vermesi ve şeffaflık prensiplerine sıkı sıkıya bağlı kalmalıdır (Yurt, 2012).

Küreselleşen dünyada, şirketler arasındaki rekabet, yeni stratejilerin belirlenmesini ve uygulanmasını gerektirmekte, böylece var olan itibarları daha da önemli hale gelmektedir. İtibar, zor kazanılır ve kolayca kaybedilir; onun değeri, her geçen gün daha fazla anlaşılmakta ve takdir edilmektedir (Kıyat ve Şimşek, 2018).

İtibar yönetimi, işletmelerin değerini ve başarısını belirleyen, stratejik rekabet avantajı sağlayan ve uzun vadeli hedeflere ulaşmada kritik bir faktördür (Bahar, 2019). İyi yönetilen bir itibar, şirketlere değerli katkılarda bulunacak, onları diğer işletmelerden ayıracak ve paydaş ilişkilerinde yol gösterici olacaktır (Avcı, 2018). Piyasada bu rekabeti

kaybetmemek ve elde edilen itibarı korumak için, yönetim pratiği göz ardı edilmemelidir (Fedorko vd., 2017).

İtibar yönetimi, işletmeler için marka değerlerini koruma, tüketicilerin güvenini kazanma, risk analizleri yapma ve çalışan memnuniyetini sağlama gibi çok çeşitli stratejik faaliyetleri içerir. Bu süreçlerin tamamı, itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülmesi için gereklidir ve her biri işletmenin piyasadaki saygınlığı için kritik öneme sahiptir (Conte, 2018; Kostak, 2014).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sürdürülebilir tüketim konusunda Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen hedefler, yoksulluğun engellenmesi, iklim değişikliği ile mücadele, cinsiyet ve eğitim eşitliklerinin sağlanması gibi sosyal ve ekonomik konuları kapsamaktadır (UNDP, 2020). Sürdürülebilir tüketim, mevcut tüketim düzeylerini değiştirmeyi ve daha verimli ve daha az kirlenici mal ve hizmetlere geçişi önermektedir (Mont, 2004; Jackson, 2014). Sürdürülebilir tüketim davranışlarını destekleyen politikaların ve eğitimlerin önemi, bireylerin çevre bilinci ve sürdürülebilir yaşam tarzları üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir (Welch ve Warde, 2015). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri şunlardır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2023) :

Hedef 1: Yoksulluğa son

Hedef 2: Açlığa son

Hedef 3: Sağlık ve kaliteli yaşam

Hedef 4: Nitelikli eğitim

Hedef 5: Toplumsal cinsiyet eşitliği

Hedef 6: Temiz su ve sanitasyon

Hedef 7: Erişilebilir ve temiz enerji

Hedef 8: İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme

Hedef 9: Sanayi, yenilikçilik ve altyapı

Hedef 10: Eşitsizliklerin azaltılması

Hedef 11: Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar

Hedef 12: Sorumlu üretim ve tüketim

Hedef 13: İklim eylemi

Hedef 14: Sudaki yaşam

Hedef 15: Karasal yaşam

Hedef 16: Barış, adalet ve güçlü kurumlar

Hedef 17: Amaçlar için ortaklıklar

Yöntem

Çalışmada Türkiye'nin Lovemark'ları 2023 araştırmasında yer alan ve farklı kategorilerde bulunan markalardan Erikli, Arçelik, Omo, Unilever, Domino's ve Komili baz alınarak bu markaların sürdürülebilirlik odaklı reklamlarının sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hangilerini kapsadığı ve bu reklamlarda hedeflerin nasıl ifade edildiğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi, metinlerin ve görsellerin belirli temalar, desenler ve bağlantılar açısından sistematik bir şekilde incelenmesidir. Krippendorff (2013) tarafından belirtildiği gibi, bu analiz türü, metinler ve belgeler üzerinden nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşmak için belli kurallar çerçevesinde dokümanların analizini kapsar. Yüksel (2019)'in vurguladığı gibi, içerik analizi yüzeyde görünen boyutlarından çok, yüzeyin altındaki gizli anlamlara ve mesajlara ulaşma çabası içerir. Metin ve Ünal (2022)'a göre bu yöntem, örnekleme, kodlamaya ve kategorilere dayanarak çeşitli materyallerin analiz edilmesi sürecini tanımlar.

İçerik analizi, bu çalışma kapsamında kullanılan reklam metinlerinin ve görsellerinin derinlemesine incelenmesi için seçilmiştir. Reklam metinlerindeki ve görsellerindeki dil kullanımı, sembolik imgeler ve bu unsurların tüketici algıları üzerindeki olası etkileri temel alınarak analiz edilmiştir.

Seçilen 6 markanın YouTube kanallarında yayınlanan reklamları çalışma kapsamında ele alınmıştır. YouTube’da yayınlanan ve sürdürülebilirlik hedeflerine hitap eden ikişer reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Çalışmada ele alınan Erikli, Arçelik, Omo, Unilever, Domino’s ve Komili markalarının reklam kampanyalarının incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Erikli Reklamı ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında Erikli’nin “Korumamız Gerek” kampanyasına ait reklam filmi incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Reklam, Erikli Lezzeti YouTube hesabı aracılığıyla 2022’de yayınlanmıştır.

Reklam, Uludağ doğa manzarası ile açılmakta ve bir kadın dış ses eşlik etmektedir: “Beni tanıdınız mı? Burada yaşayan binlerce canlının ev sahibi, Erikli’nin meskeni, yaşamın kaynağı, Uludağ’ım ben!” Bu tanıtıcı sözler, Uludağ’ın sadece bir dağ olmadığını, aynı zamanda bir ekosistem olduğunu vurgulamaktadır. Görüntülerde suyun pürüzsüz akışı ve doğal yaşamın unsurları belirgin bir şekilde gösterilmekte, su kaynaklarının kıymetini ve korunmasının önemi anlatılmaktadır.

“Apollo kelebeği, kaya kartalı, kanarya otu ve daha niceleri burada benimle yaşıyor,” diyen dış ses, Uludağ’ın biyolojik çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Bu sırada kelebekler, kartallar ve diğer endemik bitkilerin görüntüleri ile doğanın hassasiyeti ve korunması gereken güzelliği ön plana çıkartılmaktadır. Reklam, görsel olarak canlıların doğal yaşam alanlarını ve bu alanda var olan hassas dengenin sürdürülebilirliğini betimlemektedir.

Reklamın kapanış cümlesi, “Burası onların evi. Erikli lezzetinin kaynağını ve bu canlı çeşitliliğini korumamız gerekli,” Uludağ'ın korunmasının sadece doğal güzellik için değil, aynı zamanda Erikli suyunun kalitesi için de elzem olduğunu bildirmektedir. Bu cümle ile izleyiciye hem suyun kaynağını hem de içinde bulunan hayatın korunmasının önemini anlatmak hedeflenmektedir. Erikli'nin ürünlerinin görüntüleriyle beraber, dağın sunduğu saf yaşam kaynağının değeri vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında su kaynaklarının pürüzsüz akışı ve temizliğinin gösterilmesiyle temiz suya erişimin korunmasının önemini vurgulanması ile temiz su ve sanitasyon hedefi karşılanmaktadır. “Apollo kelebeği, kaya kartalı, kanarya otu ve daha niceleri burada benimle yaşıyor,” ifadeleri ile dikkat çeken Uludağ'ın biyolojik çeşitliliği ve bu türlerin korunmasının önemi ile hayatı karada koruma hedefi örtüşmektedir. Reklamın sonundaki “Burası onların evi...” cümlesiyle, sürdürülebilir tüketim ve üretimin gerekliliği ve doğal kaynakların bilinçli kullanımına dikkat çekilmekte, böylece sorumlu tüketim ve üretim hedefi kapsamaktadır. Reklamın ana çerçevesi itibariyle Uludağ'ın korunması ve iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılması arasındaki ilişkiyi anlamamız için bir fırsat yaratması ise iklim eylemi olarak görülmektedir.

Arçelik Reklamı ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında Arçelik'in “İyiliği Aşkla Tasarlar” kampanyasına ait reklam filmi incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Reklam, Arçelik YouTube hesabı aracılığıyla 2021 yılında yayınlanmıştır.

Arçelik'in çevre dostu inovasyonlarını vurgulayan reklamı, gece deniz ve kumsal manzarasıyla başlamakta ve bir kaplumbağanın doğal yolunu ay ışığı altında bulmasını gözler önüne sermektedir. Bu sakin ve düşündürücü açılış, izleyicilere doğanın inceliklerinin farkında olmanın önemini hatırlatmaktadır. Reklam boyunca devam eden bir dış sesin “İyiliğe giden yolculuk neyle başlar biliyor musunuz?” sözleri ile açılış yapılan reklamda, bir erkek çocuğun dürbünden bakan gözlerinin ardından “Baba yanlış yöne gidiyorlar” uyarısı ve babasının kısa bir cevapla “Işıklardan” yanıtını kullanmasının

ardından dış ses, “Bir soruyla...” demekte ve çocuğun “Ne yapabiliriz?” sorusuyla dış ses de “Ne yapabiliriz?” sorusunu tekrarlamaktadır. Sorumluluk alma çağrısı niteliğinde olan bu soru aynı zamanda izleyiciyi de eyleme geçmeye davet etmektedir. Reklam, Arçelik'in sürdürülebilir teknoloji ve sorumlu tüketim yoluyla nasıl çevresel farkındalığı artırdığını ve inovatif çözümler ürettiğini göstermektedir. Çamaşır makinesi kazanını plastikten yapma veya buzdolabı üretiminde yumurta kabuklarını kullanma fikirleri gibi yenilikçi yaklaşımlar, şirketin çevre dostu yaklaşımının ve karbon ayak izini azaltma hedeflerinin somut örneklerindedir. Reklam, Arçelik'in sadece bir teknoloji üreticisi olmadığını, aynı zamanda sürdürülebilir gelecek için sorumluluk alan bir inovatör olduğunu anlatmaktadır. "Teknolojiyle sorumlu üreterek ve sorumlu tüketerek el ele iyileştireceğiz dünyayı" mesajıyla, marka sürdürülebilir bir dünya için herkesi ortak çaba göstermeye çağırmaktadır. Bu reklam, Arçelik'in çevresel sorunlara çözüm getirme konusundaki kararlılığını ve iyilikle tasarım yapma tutkusunu öne çıkarmakta, bireyleri ve toplumu daha yeşil bir geleceğe katkı sağlamaya teşvik etmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında reklamda yer alan çocuğun gözlemi ve soruları, kaliteli eğitim hedefi ile paralel olarak eğitim ve öğrenmenin sürdürülebilirlik konularıyla entegre edilmesi gerektiğini göstermekte, çocukların doğru soruları sorması ve çevresel bilinç kazanmaları, sürdürülebilir bir geleceğin temeli olarak vurgulanmaktadır. Uygun fiyatlı ve temiz enerji hedefi ile Arçelik'in yenilikçi yaklaşımları, enerji verimliliği ve çevre dostu teknolojilerin kullanımını teşvik ederek bu ürünlerin geliştirilmesi, daha az enerji tüketimi ve daha az çevresel etki anlamına gelmesiyle karşılamaktadır. Reklam boyunca bahsedilen çevresel yenilikler, sürdürülebilir sanayi ve altyapının geliştirilmesine yönelik Arçelik'in hedeflerini göstermektedir. İnovasyon bu hedefin merkezinde yer alırken, Arçelik üretim süreçlerinde yenilikçi malzemeler kullanarak ve atık miktarını azaltarak sürdürülebilirliği ana akıma taşımaktadır ve bu da sanayi, yenilikçilik ve altyapı hedefiyle örtüşmektedir. Son olarak sorumlu tüketim ve üretim ise reklamın ana mesajı olarak görülmektedir.

Omo Reklamı ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında Omo'nun “Değişim Sensiz Olmaz” kampanyasına ait reklam filmi incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Reklam Omo Türkiye YouTube hesabı aracılığıyla 2022 yılında yayınlanmıştır.

Omo'nun geri dönüşüm ve çevre bilincini artırma odaklı reklam filmi, bir çocuğun günlük rutininde çevresel sorumluluk olarak nasıl değişime katkı sağlayabileceğini canlandırmaktadır. Reklam, çocuğun annesinden aldığı Omo deterjan kutusunun bir geri dönüşüm kutusuna dönüşmesiyle başlar. "Sensiz Olmaz" şarkısının melodisi ve sözlerinin, bireysel eylemlerin çevre üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan şekilde yeniden düzenlenmiş eşliğinde, çocuk okula doğru yürürken çevresel atıkları toplamaktadır. Bu, bireylerin kendi başlarına küçük çabalarla dahi önemli değişimlere neden olabileceklerini sembolize etmektedir. Dış sesin "Okul önlerine Omo geri dönüşüm kutuları koyuyor, biriktireceğiniz plastik atıkları oyun parklarına dönüştürüyoruz." demesi, şirketin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik somut adımlarını ve bu konuda toplumu teşvik etme çabasını açığa çıkarmaktadır. Çocukların parkta oynadığı kapanış sahnesi ile geri dönüşümün toplumsal ve çevresel faydalarını vurgulamakta, ayrıca atıkların geri dönüşümü aracılığıyla kurak alanın bir oyun alanına dönüşümü ve sürdürülebilirlik kavramı somutlaştırılmaktadır. Bu reklam, küçük eylemlerin büyük etkiler yaratabileceği ve sürdürülebilir bir dünya için her bireyin önemli bir rol oynayabileceği mesajını iletmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında temiz su ve sanitasyon hedefinin sağlanması için geri dönüşüm kutularının, atıkların doğal su kaynaklarına zarar vermesini önlediği ve temiz su kaynaklarının korunmasına katkı sağladığı görülmektedir. Geri dönüşüm kutularının kullanımı, yeniden kullanılabilir malzemelerin enerji tasarrufu sağlayacak şekilde işlenmesi teşvik etmekte ve böylece uygun fiyatlı ve temiz enerji hedefi ile örtüşmektedir. Reklamda vurgulanan plastik atıkların oyun parklarına dönüşümü, kaynakların verimli kullanımını ve atık yönetimi konusunda bilinçli tüketim alışkanlıklarını desteklemekte ve sorumlu üretim ve tüketim hedefini kapsamaktadır. İklim eylemi hedefi için iklim değişikliği ile mücadelede bireysel eylemlerin gücünü ortaya koymaktadır. Atıkların doğal yaşam alanlarına zarar vermeden toplanması ve işlenmesi, kara ekosistemlerinin korunmasına yardımcı olmakta ve böylece kara yaşamını koruma hedefi ile de reklam örtüşmektedir.

Unilever Reklamı ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında Unilever'in "Temiz Gelecek" kampanyasına ait reklam filmi incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Reklam UnileverTurkey YouTube hesabı aracılığıyla 2020 yılında yayınlanmıştır.

Unilever'in "Temiz Gelecek" vizyonunu yansıtan reklamı, sürdürülebilir bir dünya için yenilikçi adımlar atmanın gerekliliğine odaklanmaktadır. Reklam, gezegenimizin uydudan görüntüsüyle başlamakta ve Unilever markalarının logolarını içerisinde barındıran Dünya'yı gösterirken, şirketin 2030 yılına kadar yenilenebilir içeriklere geçiş yapmayı hedeflediği mesajını vermektedir. Reklam boyunca görüntü izleyici tarafından oklarla yönetilebilmekte ve açı değişebilmektedir. Yenilikçi ve düşük karbon ayak izine sahip ürünler geliştirme vaadiyle, şirketin çevresel sürdürülebilirlik konusunda taahhüdünü güçlendirmektedir. Reklam boyunca, farklı ürünlerin çevreye olan etkilerini azaltmak için yapılan yeniliklerin örnekleri sunulmaktadır. Bu örnekler sırasında da arka planda yer alan mekanlar değişmektedir. Cif'in atıklardan güç alarak, daha az ambalaj atığı oluşturacak şekilde üretilmesi; Domestos'un yeniden doldurulabilir şişeleri ile çevre dostu temizlik sağlama çabası; Omo'nun mikro fiber kartuşları kullanarak çamaşırları daha verimli yıkama ve çevreye olan etkisini azaltma girişimi; Rinso kapsüllerinin az kimyasal içeriği ve doğada çözünürlüğü; ve Yumoş'un giysi atıklarını kullanarak çevreyi koruma çabası, sürdürülebilir ürünlerin gelişimi açısından heyecan verici gelişmeler olarak sunulmaktadır. Bu ürünlerin her biri, çevre üzerindeki olumlu etkileri maksimize etme ve şirketin çevre dostu yenilikçi yaklaşımlarını öne çıkarma konusunda Unilever'in kararlılığını sergilemektedir.

Tekrardan tüm marka logolarının dünya üzerinde bir araya geldiği bir görsel ile birlikte dış ses " Hayallerimizin arkasına tecrübemizi koyup sevilen markalarımızla temiz evler, temiz bir gezegen ve temiz bir gelecek için çalışmaya devam edeceğiz." ifadeleriyle kapanışı yapmakta ve Unilever'in sürdürülebilirlik hedeflerine olan bağlılığını aktarmaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında fosil yakıt kaynaklı içeriklerden uzaklaşıp yenilenebilir içeriklere geçiş yapmayı hedefleyen bu reklam, temiz su ve sanitasyon (Hedef 6), uygun fiyatlı ve temiz enerji (Hedef 7), sorumlu tüketim ve üretim (Hedef 12) ve iklim eylemi (Hedef 13) ile önemli sürdürülebilir kalkınma hedefine doğrudan işaret etmektedir.

Özellikle Cif'in atıklardan güç alarak daha az ambalaj atığı oluşturacak şekilde üretilmesi, sürdürülebilir üretim modellerini ve atık yönetimini geliştirme (Hedef 12.5) ve çevresel etkilerin azaltılması açısından önemlidir. Domestos ve Yumoş ürünlerinin yeniden doldurulabilir şişeler kullanması ve doğada çözünebilir formülleri, kaynakların sürdürülebilir yönetimi (Hedef 12.2) ve kimyasalların etkili yönetimini (Hedef 12.4) vurgulamaktadır. Rinso'nun az kimyasal içeriği ve doğada çözünürlüğü, ekolojik ayak izini azaltmak için ürünlerin yeniden tasarımını (Hedef 12.2) öne çıkarırken; Omo'nun mikro fiber kartuşları, çevresel etkiyi azaltarak daha sürdürülebilir tüketim modellerini (Hedef 12.1) teşvik etmektedir.

Reklamın genel mesajı olan “temiz evler, temiz bir gezegen ve temiz bir gelecek” ifadesi, çevreye saygılı şirket politikalarını ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını destekleme (Hedef 12.8) anlayışını yansıtmakta ve tüm bu sürdürülebilir girişimlerin, iklim değişikliğiyle mücadele (Hedef 13) ve ekolojik sürdürülebilirlik (Hedef 15) konularındaki geniş kapsamlı etkilerine dikkat çekmektedir. Bu şekilde Unilever, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin birçoğunu kapsayan geniş bir yelpazede etki yaratmayı hedeflemektedir.

Domino's Reklamı ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında Domino's'un reklam filmi incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Reklam Domino's Türkiye YouTube kanalı aracılığıyla 2023 yılında yayınlanmıştır.

Domino's Pizza'nın Enis Arıkan ile gerçekleştirdiği reklam kampanyası, ürünlerin yeni tatlarını ve uygun fiyatlarını esprili bir dille ön plana çıkarmaktadır. Reklam, Enis Arıkan'ın bir şubede “Yeni atıştırmalıklar bunlar mı?” diye başlayan sorusu ile açılmakta ve markanın yeni Pita ve rulo ürünleri tanıtılmaktadır. Arıkan'ın ürünleri “muazzam” olarak nitelendirmesi ve “Şaka?” tepkisiyle ürün fiyatlarına vurgu yapılması, ürünlerin

lezzetinin ve fiyat avantajının altını çizmektedir. Reklamın ilerleyen kısımlarında fiyatın daha da vurgulanması, hem ürünün popülerliğini hem de müşteriler için cazip bir seçenek olduğuna işaret etmektedir.

Kampanyada kullanılan abartılı ifadeler ile birlikte hedef kitle zihninde yer edinmesinin hedeflediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu reklamın genel yaklaşımı, müşterilerin yeni ürünleri denemesi için cazip bir teklif sunarak marka bilinirliğini artırmak ve satışları teşvik etmek üzerine kurulu ve bununla birlikte reklamın bu çekici sunumu, özellikle genç ve dinamik hedef kitlenin dikkatini çekecek bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir.

Reklam, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine doğrudan bir atıf yapmamakla birlikte, daha geniş bir perspektiften bakıldığında, tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkileyerek sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bağlantılı bazı unsurlara dolaylı yoldan katkı sağlayabilir.

Domino's Pizza'nın bu reklamında tanıtılan yeni ürünlerin ve uygun fiyatların, hedeflerden “Sorumlu Tüketim ve Üretim” (Hedef 12) ile ilişkilendirilebilecek bir tüketim modelini teşvik edebileceği argümanı ortaya çıkmaktadır. Fast food sektörü genellikle atık üretimi ve gıda israfı ile ilişkilendirilmekte, ancak bu ürünlerin atıştırmalık boyutlarının müşterilerin ihtiyaçlarına daha uygun olması ve böylece israfı azaltması mümkündür. Reklamda müşterilere hitap eden ürünlerin ve sunum şeklinin, bu ürünleri satın alma ve tüketme şekillerinde daha bilinçli kararlar verilmesini teşvik edebileceği öne sürülebilmektedir.

Komili Reklamı ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Değerlendirmesi

Çalışma kapsamında Komili'nin kampanyasına ait reklam filmi incelenerek şu bulgulara ulaşılmıştır:

Reklam Komili YouTube kanalı aracılığıyla 2023 yılı içerisinde yayınlanmıştır.

Komili'nin doğanın korunması ve sürdürülebilirlik temalı reklam filmi, doğanın ve insanlığın iç içe geçmiş hikayesini anlatarak başlamaktadır. Reklam, güneş ışığının

doğayı aydınlatmasıyla açılıp, çocukların sevgi dolu bir ortamda büyümesiyle devam ederken, ağacın dalında sallanan salıncakta gülümseyen bir anne ve çocuğunu göstermektedir. Çocukların ağaçla olan etkileşimleri, büyüdükçe değişen düşünceleri ve sonunda bir iş insanı olarak kararlarının potansiyel çevresel etkileri üzerine düşündürücü anları sergilemektedir. Reklam, bir plazada çalışan adamın zeytin ağacı saksısına bakışı ve kapıdan geçerek kurak bir araziye adım atması ile devam etmektedir. İzleyicilere, tek bir ağaçla bile başlayabilecek olumlu çevresel etkilerin mesajını verir ve zeytin ağacının yaşamın sürdürülebilirliğindeki simgesel önemine işaret etmektedir.

Bu hikaye, bireylerin ve toplumların çevresel kararlarının uzun vadeli etkileri üzerine düşünceleri gerektiğini vurgulamaktadır. Reklamın sonunda, köklerinden dallarına kadar uzanan zeytin ağacının görüntüsü, doğanın korunmasının önemi ve bu süreçte her bireyin oynayabileceği rolün altını çizmektedir. "Tek bir ağaçla yaşanacaksa zeytinden başka seçenek yoktur" ifadesi ve sonagac.com'a yönlendirme, izleyicileri eyleme geçmeye ve doğayı koruma çabalarına katkıda bulunmaya davet etmektedir. Bu mesaj, sürdürülebilirlik hedeflerine atıfta bulunarak kuşaklar boyu yaşatma hedefini güçlendirmekte ve markanın bu alandaki taahhüdünü pekiştirmektedir.

UNESCO'nun Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri açısından, reklamın öne çıkardığı temalar; özellikle "Yaşamı Karada Koruma" (Hedef 15) ve "İklim Eylemi" (Hedef 13) ile güçlü bir bağlantı içerir. Reklamda verilen "Bir ağaçla yaşanacaksa..." mesajı, doğal yaşam alanlarının korunmasını ve doğa ile uyumlu bir yaşam biçiminin teşvik edilmesini temsil eder. Ayrıca, insanların çevresel etkilerini düşünmeleri ve sürdürülebilir bir gelecek için adımlar atmaları, "Sorumlu Tüketim ve Üretim" (Hedef 12) ve "Etkili Kurumsal Ortaklıklar" (Hedef 17) ile de ilişkilendirilebilir. Reklam, bu kapsamlı mesajları sanatsal bir anlatımla ileterek, izleyicileri çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaya ve gelecek kuşaklar için doğayı koruma konusunda bilinçlendirmeye çalışmaktadır.

Sonuç

Günümüzde, tüketici davranışları ve marka itibarı üzerinde sürdürülebilirlik pratiklerinin artan etkisi, kurumların pazarlama stratejileri ve kurumsal kimlik yönetimine yeni bir boyut getirmiştir. Bu çalışmanın genel amacı, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan artan talebini ve bu taleplerin marka itibarı üzerindeki etkisini kapsamlı

bir şekilde analiz etmektir. İncelenen reklam kampanyaları aracılığıyla, Erikli, Arçelik, Omo, Unilever, Domino's ve Komili markalarının, sürdürülebilirlik odaklı stratejilerinin tüketici algısı ve marka itibarı üzerindeki pozitif yansımaları belirginleşmiştir.

Çalışma boyunca, sürdürülebilirliğin ekolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarının yanı sıra, işletme performansı ve itibar yönetimi ile olan karmaşık ilişkisi ortaya konulmuştur. Her bir reklam örneği, Unesco'nun Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyum içinde bir dizi stratejik ve operasyonel uygulamaları vurgulayarak, markaların çevresel sorumluluğa olan bağlılığını ve sürdürülebilir bir geleceğe yönelik taahhütlerini gözler önüne sermiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sürdürülebilirlik odaklı reklam ve pazarlama faaliyetlerinin, tüketici algısına ve dolayısıyla marka itibarına olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Markaların bu yaklaşımları, tüketici sadakati ve pazar payında artışa yol açarken, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik pratiğinin tüm boyutlarıyla entegre edildiği, stratejik bir itibar yönetiminin önemini ve etkisini vurgulamakta ve gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturmaktadır. Kurumların sürdürülebilir gelişimleri, sosyal sorumlulukları ve itibar yönetimi pratiklerinin birbirleriyle nasıl iç içe geçtiği, bu çalışmanın temel bulguları arasındadır. Sürdürülebilir pazarlama ve itibar yönetiminin, sadece bugünün ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda gelecek nesillerin refahını da gözetten bir yaklaşım olduğu net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Arslan, Z., Gökalliler, E., & Arslan, Ş. (2020). Sürdürülebilir kurumsal marka kavramı üzerine bir literatür çalışması. *İşletme Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* :, 11(1), 247–259. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.248>
- Arslantaş, S.G. (2013). Çalışma Psikolojisi Açısından Kurumsal İtibar. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Yaşar Üniversitesi E-dergisi*, 14(55), 226–236. <https://doi.org/10.19168/jyasar.483063>
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76–89. <https://doi.org/10.1002/sd.447>
- Çakmak, F. (2023). Sürdürülebilirlik Bağlamında Pazarlama İletişimi: Youtube Reklamlarının Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Analizi. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*. <https://doi.org/10.46238/Jobda.1381044>
- Conte, F. (2018). Understanding the influence of CEO tenure and CEO reputation on corporate reputation: an exploratory study in Italy. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 54. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n3p54>
- Da Silva Batista, Á. A., & De Francisco, A. C. (2018). Organizational Sustainability Practices: A study of the firms listed by the Corporate Sustainability Index. *Sustainability*, 10(1), 226. <https://doi.org/10.3390/su10010226>
- Da Silva Batista, Á. A., & De Francisco, A. C. (2018). Organizational Sustainability Practices: A study of the firms listed by the Corporate Sustainability Index. *Sustainability*, 10(1), 226. <https://doi.org/10.3390/su10010226>
- Dow Jones Sustainability Index, D. (2016). Corporate Sustainability. <http://www.sustainability-indices.com/sustainability-assessment/>.

- Dunphy, D. (2000). SUSTAINABILITY the corporate challenge of the 21st century. Retrieved from <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA52835358>
- Dunphy, D., Griffiths, A., & Benn, S. (2003). Organizational change for corporate sustainability a guide for leaders and Change Agents of the future. London: Routledge.
- Fedorko, R., Bačík, R., & Kerul'ová, V. (2017). The Analysis On The Importance Of The Reputation Management In Relation To E-Commerce Subjects. *Polish Journal Of Management Studies*, 15(1), 48–56. <https://doi.org/10.17512/Pjms.2017.15.1.05>
- Hahn, T., & Scheermesser, M. (2006). Approaches to corporate sustainability among German companies. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*, 13(3), 150–165. <https://doi.org/10.1002/csr.100>
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J., & Preuss, L. (2017). A paradox perspective on corporate sustainability: descriptive, instrumental, and normative aspects. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 235–248. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3587-2>
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J., & Preuss, L. (2018). A paradox perspective on corporate sustainability: descriptive, instrumental, and normative aspects. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 235–248. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3587-2>
- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: an Introduction to its methodology. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Marková, V., & Lesníková, P. (2015). Utilization of corporate sustainability concept at selected enterprises in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34, 630–637. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01678-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01678-0)
- MetiN, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273–294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>

- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50(1–2), 135–153. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.030>
- Nicolăescu, E., Alpopi, C., & Zaharia, C. (2015). Measuring corporate sustainability Performance. *Sustainability*, 7(1), 851–865. <https://doi.org/10.3390/su7010851>
- Nunhes, T. V., Bernardo, M., & De Oliveira, O. J. (2020). Rethinking the way of doing Business: A reframe of management structures for developing corporate sustainability. *Sustainability*, 12(3), 1177. <https://doi.org/10.3390/su12031177>
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketimin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7)1, 21-48.
- Porter, M., & Kramer, M. (2007). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Strategic Direction (Zurich)*, 23(5). <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- Steurer, R. (2006). Mapping stakeholder theory anew: from the stakeholder theory of the firm to three perspectives on Business-Society relations. *Social Science Research Network*. https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2643376_code1103319.pdf?abstractid=2643376&mirid=1
- Welch, D., & Warde, A. (2015). Theories of practice and sustainable consumption. In Edward Elgar Publishing eBooks. <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00013>
- Yüksel, E. (2019, Aralık). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *International Euroasia Congress on Scientific Research and recent Trends-V’de sunulan bildiri*, Hazar Üniversitesi, Bakü.
- Yurt, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

TÜRKİYE’DE HIZLI TÜKETİM SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI ARAŞTIRMASI: İÇİM MARKASI ÖRNEĞİ*

Necati SÖKER**

Cengiz ERDAL***

Özet

Bu çalışma, hızlı tüketim sektöründe marka bağlılığının nitel analizini yaparak oluşumunu, anlamını ve etkilerini incelemeyi amaçlar. Türkiye’de faaliyet gösteren Coca Cola, Ülker ve İçim markalarının müşterilerinden oluşan 30 kişilik bir grupla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen veriler, içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, marka bağlılığının duygusal, bilişsel ve davranışsal bir bağlılık olduğunu ortaya koyar. Marka imajı, güven, sadakat ve değer gibi faktörlerin, marka bağlılığının gelişiminde rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca, marka bağlılığının müşteri memnuniyeti, tutum, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi olumlu sonuçlara katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, hızlı tüketim sektöründe marka bağlılığının nitel bir yönünün varlığını ve marka yönetimi için önemli olduğunu gösterir. Araştırma hem teorik hem de pratik açıdan katkıda bulunur; teorik olarak marka bağlılığı literatürüne nitel bir perspektif sunarken, pratik olarak hızlı tüketim sektöründe marka bağlılığını artırmak isteyen şirketlere niteliksel öneriler sunar.

Anahtar Kelimeler: Hızlı Tüketim Sektörü, Marka Bağlılığı, İçerik Analizi

* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Etik Kurulunun 21.02.2024 tarihli 66/32 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

** Necati Söker, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doktora Öğrencisi, necati.soker@ogr.sakarya.edu.tr

*** Prof. Dr. Cengiz Erdal, Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cengiz.erdal@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

Brand Loyalty Research in the Fast Moving Consumer Goods Sector in Turkey: The Case of İçim Brand*

Abstract

This study aims to examine the formation, meaning and effects of brand loyalty in the fast-moving consumer sector by making a qualitative analysis. The data obtained through semi-structured interviews with a group of 30 customers of Coca Cola, Ülker and İçim brands operating in Turkey were evaluated using the content analysis technique. The findings reveal that brand loyalty is an emotional, cognitive and behavioral commitment. It has been observed that factors such as brand image, trust, loyalty and value play a role in the development of brand loyalty. Additionally, it has been determined that brand loyalty contributes to positive outcomes such as customer satisfaction, attitude, repurchase intention and recommendation intention. These results show that there is a qualitative aspect of brand loyalty in the fast-moving consumer sector and that it is important for brand management. The research contributes both theoretically and practically; While it theoretically offers a qualitative perspective to the brand loyalty literature, it practically offers qualitative suggestions to companies that want to increase brand loyalty in the fast-moving consumer sector.

Keywords: FMCG Sector, Brand Loyalty, Content Analysis

Giriş

Tüketiciler, günlük hayatlarında pek çok ürünü sık sık ve uygun fiyata satın alırlar. Bu ürünler, hızlı tüketim sektörü olarak adlandırılan bir sektörde yer alırlar. Bu sektörde, markalar arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Ürünler birbirine çok benzerdir ve kolayca kopyalanabilir. Tüketiciler, çok sayıda alternatife sahiptir ve satın alma kararlarını etkileyen çeşitli unsurlar vardır. Bu nedenle, markalar için tüketicilerin kendilerine bağlı kalması çok önemlidir. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markayı seçmeleri, tekrar almaları ve başkalarına önermeleri anlamına gelir (Göğce & Özberk, 2021, s. 197). Marka bağlılığı, marka ve tüketici için faydalıdır. Marka, pazar payını, karını, müşteri sadakatini ve marka imajını yükseltir (Gürbüz & Doğan, 2013, s. 5). Tüketici, satın alma işlemini basitleştirir, memnuniyetini ve güvenini artırır, riskini azaltır ve duygusal bir bağ kurar (Dalgıç & Tiltay, 2020, s. 10).

Marka bağlılığı konusunda yapılan çalışmalar, bu kavramı farklı açılardan incelemiştir. Bazı çalışmalar, marka bağlılığını üç boyutlu bir yapı olarak ele almış ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını ayırmıştır (Şahin & İçil, 2019, s. 191). Bazı çalışmalar ise, marka bağlılığını tek boyutlu bir yapı olarak ele almış ve davranışsal veya tutumsal boyutunu ölçmüştür (Ryan, 2016, s. 47). Marka bağlılığı ile ilgili çoğu çalışma, bu kavramı sayısal bir yaklaşımla analiz etmiş ve marka bağlılığının nasıl hesaplanacağı, hangi değişkenlerin etkisi olduğu ve ne gibi sonuçlar doğurduğu üzerine odaklanmıştır. Ancak, marka bağlılığının sayısal olmayan bir yönü de vardır. Sayısal olmayan bir yaklaşımla, marka bağlılığının tüketiciler için ne ifade ettiği, nasıl geliştiği ve nasıl gösterildiği daha iyi anlaşılabilir.

Bu çalışmanın amacı, hızlı tüketim sektöründe marka bağlılığının sayısal olmayan bir yaklaşımla araştırılmasıdır. Bu amaçla, Türkiye’de hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren İçim markasının müşterileriyle 30 kişilik bir örnekleme yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme verileri, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu çalışma hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan katkı sağlamaktadır. Kuramsal açıdan, marka bağlılığı literatürüne sayısal olmayan bir katkı sunmaktadır. Uygulamalı açıdan ise, hızlı tüketim sektöründe marka bağlılığını artırmak isteyen markalar için sayısal olmayan öneriler geliştirmektedir. Bu çalışmanın ana sorusu

şudur: Hızlı tüketim sektöründe marka bağlılığı, tüketiciler için ne anlam ifade etmektedir, nasıl gelişmektedir ve ne gibi etkileri bulunmaktadır?

Türkiye’de Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Bağlılığı

Hızlı tüketim sektörü, tüketicilerin günlük yaşamlarında sıkça kullandıkları ve kısa sürede tüketilen ürünleri kapsayan bir sektördür. Bu sektörde gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım, kozmetik, giyim, ayakkabı, aksesuar gibi ürün grupları yer almaktadır. Hızlı tüketim sektörü, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine hızlı ve uygun fiyatlı çözümler sunması, yenilikçi ve çeşitli ürünler geliştirmesi, geniş dağıtım ağı ve etkili pazarlama faaliyetleri ile küresel ölçekte büyük bir öneme sahiptir. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, rekabet avantajı sağlamak ve tüketicilerin sadakatini kazanmak için markalaşma stratejilerine önem vermektedirler. Markalaşma, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden farklılaştırılması, tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratılması ve tüketicilerin tercihlerini etkilemesi sürecidir (Ar, 2004: 17). Markalaşma, işletmelere hem maliyet liderliği hem de farklılaşma yoluyla rekabet üstünlüğü sağlar. Maliyet liderliği, markalı ürünlerin daha yüksek fiyatlarla satılabilmesi, farklılaşma ise markalı ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi anlamına gelir (Ak, 2009: 13).

Marka bağlılığı ise, tüketicilerin belirli bir markayı sürekli olarak satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilir. Marka bağlılığı, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Marka bağlılığı, işletmelere hem maliyet hem de gelir açısından faydalar sağlar. Maliyet açısından, marka bağlılığı, işletmelerin yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltır, pazarlama harcamalarını optimize eder, fiyat duyarlılığını düşürür ve rekabet baskısını azaltır. Gelir açısından ise, marka bağlılığı, işletmelerin satış hacmini ve karlılığını artırır, çapraz satış ve tavsiye potansiyelini yükseltir, yeni ürün lansmanlarını kolaylaştırır ve marka değerini yükseltir (Ar, 2003: 18).

İçim: Başarının Markası

İçim, Türkiye’nin önde gelen süt ve süt ürünleri markasıdır. 1998 yılında lansmanı yapılan İçim, Ak Gıda’nın tüketici markası olarak faaliyet göstermektedir. Ak Gıda, 2015 yılında Fransız Groupe Lactalis’e satılmıştır. Lactalis, dünyanın en büyük süt ve süt ürünleri üreticisidir. İçim, süt, yoğurt, peynir, ayran, tereyağı, kefir, kaymak, krema,

büyüme küpü ve puding olmak üzere 10 ana kategoride 200'den fazla çeşit sunmaktadır. İçim, sağlıklı ve mutlu bir yaşamın, iyi beslenmek kadar hayata olumlu tarafından bakmakla da mümkün olduğu bilinciyle "İçim ile Hayata Dolu Tarafından Bak" sloganıyla yolculuğunu sürdürmektedir. İçim, pozitif, modern, samimi ve dinamik bir marka olarak tüketicilerin sadece damak tadına değil, aklına ve kalbine de dokunmaktadır (İçim, 2020).

İçim ürünleri, Türkiye'nin beş farklı bölgesinde bulunan altı üretim tesisinde Ak Gıda kalitesiyle üretilmektedir. Pamukova, Lüleburgaz, Karaman, Kahramanmaraş ve Tire'de yer alan tesisler, toplam günlük 5.000 ton süt işleme kapasitesine sahiptir. İçim, üretim süreçlerinden ürün içeriğine, ambalajdan lojistiğe kadar işin her aşamasında kaliteyi en büyük öncelik olarak görmektedir. Yenilenebilir enerji, temiz su ve atık yönetimine odaklanmakta, çevresel etkileri ve karbon ayak izini azaltacak doğa dostu iş çözümlerini tercih ederek sürdürülebilirliği hedeflemektedir. İçim ürünlerinin lezzeti ve kalitesi, ulusal ve uluslararası alanda da takdir kazanmaktadır. "Yiyeceklerin Michelin Rehberi" olarak anılan Uluslararası Tat ve Kalite Enstitüsü'nün "Üstün Lezzet Ödülü" ile yoğurt, labne, süzme peynir ve beyaz peynir ürünleri ödüllendirilmiştir (İçim, 2020).

Yöntem

Bu çalışmada, hızlı tüketim sektöründe marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemek için nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 113). Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının önceden belirlenmiş bir soru listesine göre katılımcılarla birebir konuştuğu, ancak soruların sırasını ve içeriğini esnek bir şekilde değiştirebildiği bir görüşme türüdür (Patton, 2002, s. 341). Bu teknik, katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamak için uygundur (Merriam, 2009, s. 89). Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme soruları, marka bağlılığı literatürüne dayanarak hazırlanmıştır (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). Sorular, marka bağlılığının duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın evreni, Türkiye'de hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren İçim markasının müşterileridir. Araştırmanın örneklemini ise, bu markanın ürünlerini düzenli olarak kullanan 30 kişi oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, maksimum çeşitlilik

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırma konusuna ilişkin farklı görüş ve deneyimleri yansıtabilme için, örnekleme içindeki çeşitliliği artırmayı amaçlayan bir yöntemdir (Creswell, 2013, s. 158). Bu çalışmada, örnekleme seçiminde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özellikleri dikkate alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, görüşme sorularına verilen cevaplarda ortaya çıkan bulguları sunacağım. Bu bulguları elde etmek için, verileri kodlamak yöntemini kullandım. Bu yöntemde hem açık kodlama hem de eksenel kodlama yaptım. Açık kodlama, verilerdeki önemli kavramları tanımlamak ve etiketlemek için kullandım. Eksenel kodlama, bu kavramlar arasındaki ilişkileri belirlemek ve kategorize etmek için kullandım. Kodladığım verileri aşağıdaki tablolarda görebilirsiniz.

Açık Kodlama

Açık kodlama yaparken, verilerde 9 farklı kod belirledim. Bu kodlar, marka tercihi, marka faydası, marka zararı, marka fiyatı, marka kalitesi, marka reklamı, marka çeşitliliği, marka müşteri hizmeti ve marka rekabet olarak adlandırdım.

Tablo 1. Açık Kodlama Sonuçları

Kod	Tanım	Örnek	Frekans
Marka Tercihi	Müşterinin hangi süt markasını tercih ettiği ve nedeni	“İçim’i tercih ediyorum, çünkü süt ürünlerini seviyorum ve İçim’in tadını diğer markalara göre daha çok beğeniyorum.”	30
Marka Faydası	Müşterilerin bu markanın kendilerine ne gibi faydalar sağladığını düşündükleri	İçim ürünlerinin bana faydası, sağlıklı ürün ihtiyacımı karşılaması ve açlığımı bastırması.”	28
Marka Zararı	Müşterilerin bu markanın kendilerine ne gibi zararlar verebileceğini düşündükleri	“İçim’in bazı ürünlerinin rafta son kullanımlarının geçerek sağlıksal problemler yaratma riski.”	7

Marka Fiyatı	Müşterilerin bu markanın fiyatlarını nasıl buldukları	“İçim’in fiyatını uygun buluyorum, çünkü diğer markalara göre daha ekonomik ve daha çok kampanya yapıyor.”	25
Marka Kalitesi	Müşterilerin bu markanın kalitesini nasıl değerlendirdikleri	“İçim’in kalitesini yüksek buluyorum, çünkü ürünleri çok lezzetli ve her zaman aynı kalitede üretiliyor.”	27
Marka Reklamı	Müşterilerin bu markanın reklamlarını nasıl buldukları	“İçim’in reklamlarını çok beğeniyorum, çünkü çok eğlenceli, yaratıcı ve akılda kalıcı.”	16
Marka Çeşitliliği	Müşterilerin bu markanın ürün çeşitliliğini nasıl buldukları	“İçim’in ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum, çünkü farklı ürün grupları, tatlar, boyutlar ve ambalajlar sunuyor.”	24
Marka Müşteri Hizmeti	Müşterilerin bu markanın müşteri hizmetlerini nasıl değerlendirdikleri	“İçim’in müşteri hizmetlerini iyi buluyorum, çünkü sorunlarımı çözüyor, geri bildirimlerimi alıyor ve memnuniyetimi sağlıyor.”	18
Marka Rekabet	Müşterilerin bu markanın rakiplerine göre avantajlarını ve dezavantajlarını belirttikleri	“İçim’in rakiplerine göre avantajı, daha lezzetli, daha bulunabilir ve daha çok fiyat avantajına sahip olması. Dezavantajı, bazı ürün çeşitlerinin rakiplerde olup İçim’de olmaması.”	20

Eksenel Kodlama

Eksenel kodlama yaparken, açık kodlamada belirlediğim 9 kodu, marka tercihi kategorisi altında topladım. Bu kategori, müşterilerin marka tercihlerini etkileyen ve şekillendiren bir kategori olarak belirlendi. Bu kategorinin özellikleri, marka faydası, marka zararı,

marka fiyatı, marka kalitesi, marka reklamı, marka çeşitliliği, marka müşteri hizmeti ve marka rekabet olarak adlandırdım.

Tablo 2. Eksenel Kodlama Sonuçları

Kategori	Özellik	İlişki
Marka Tercihi	Marka Faydası	Müşteriler, kendilerine fayda sağlayan markaları tercih ediyorlar.
Marka Tercihi	Marka Zararı	Müşteriler, kendilerine zarar veren markaları tercih etmiyorlar.
Marka Tercihi	Marka Fiyatı	Müşteriler, fiyatı uygun olan markaları tercih ediyorlar.
Marka Tercihi	Marka Kalitesi	Müşteriler, kaliteli olan markaları tercih ediyorlar.
Marka Tercihi	Marka Reklamı	Müşteriler, reklamları beğendikleri markaları tercih ediyorlar.
Marka Tercihi	Marka Çeşitliliği	Müşteriler, çeşitli ürünler sunan markaları tercih ediyorlar.
Marka Tercihi	Marka Müşteri Hizmeti	Müşteriler, müşteri hizmetleri iyi olan markaları tercih ediyorlar.
Marka Tercihi	Marka Rekabet	Müşteriler, rakiplerine göre avantajlı olan markaları tercih ediyorlar.

Sonuç

Bu bölümde, bu çalışmanın sonucunu sunacağım. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin marka tercihinin nasıl oluştuğunu ve hangi faktörlerin etkilediğini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, farklı yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve tüketim alışkanlıklarına sahip 30 kişiyle görüşme yapılmış ve görüşme sonuçları verileri kodlamak yöntemiyle analiz edilmiştir.

Bulgular, marka tercihinin, müşterilerin marka ile ilgili algılarına bağlı olarak şekillendiğini göstermiştir. Bu algılar, markaların sunduğu faydalar, zararlar, fiyatlar, kaliteler, reklamlar, çeşitlilikler, müşteri hizmetleri ve rakiplerine göre avantajları ve dezavantajları ile ilgili olarak belirlenmiştir. Bu faktörler, marka tercihlerini etkileyen önemli değişkenler olarak literatürde de desteklenmiştir.

Tartışma, bulguları literatürle karşılaştırmış ve marka tercihlerinin oluşumunu ve etkileyen faktörleri açıklamaya çalışmıştır. Bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla uyumlu olarak, müşterilerin kendilerine fayda sağlayan, zarar vermeyen, fiyatı uygun, kaliteli, reklamları beğenilen, çeşitli ürünler sunan, müşteri hizmetleri iyi olan ve rakiplerine göre avantajlı olan markanın tercih edildiğini göstermiştir.

Sınırlılıklar ve öneriler, bu çalışmanın güçlü ve zayıf yönlerini, karşılaştığı zorlukları ve gelecekte yapılması gerekenleri belirtmiştir. Bu çalışmanın sınırlılıkları, veri toplama yöntemi olarak yalnızca görüşme kullanılması ve veri analizi yöntemi olarak yalnızca verileri kodlamak yönteminin kullanılmasıdır. Bu çalışmanın önerileri, veri toplama yöntemi olarak farklı yöntemler kullanılması ve veri analizi yöntemi olarak farklı yöntemler kullanılmasıdır.

Bu çalışma, marka tercihinin nasıl oluştuğunu ve hangi faktörlerin etkilediğini araştıran bir çalışmadır. Bu çalışma, marka tercihi konusunda yeni bilgiler sunmakta, literatürü zenginleştirmekte ve pazarlama stratejilerine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucu, marka tercihinin, müşterilerin marka ile ilgili algılarına bağlı olarak şekillendiğidir. Bu algılar, markanın sunduğu faydalar, zararlar, fiyatlar, kaliteler, reklamlar, çeşitlilikler, müşteri hizmetleri ve rakiplerine göre avantajları ve dezavantajları ile ilgilidir. Bu faktörler, marka tercihinin etkileyen önemli değişkenlerdir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ak, A. (2009). Marka Bağlılığı Oluşturmada Marka Kişiliğinin Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 9(1), 11-28.
- Ar, I. M. (2003). Marka Bağlılığı Oluşturma Sürecinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 32(1), 17-29.
- Ar, I. M. (2004). Marka Bağlılığı Oluşturma Sürecinde Duygusal Bağlılığın Rolü.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dalgıç, T., & Tiltay, M. A. (2020). Otomotiv sektöründe marka bağlılığı: Toyota türkiye hayran topluluğu üzerine netnografik bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 331-359.
- Göğçe, H., & Özberk, F. (2021). Üniversitelerin marka bileşenleri üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 195-223.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 1-20.
- İçim. (2020). www.icim.com.tr/hakkimizda. Erişim tarihi: 1 Ocak 2024.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Publishers.

Şahin, E., & İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SOSYAL MEDYADA MARKALARIN HİKAYELEŞTİRME KULLANIMININ MARKA ALGISINA ETKİSİ*

Cengiz ERDAL**

Esra KOÇ***

Özet

Dijital pazarlamanın sürekli gelişen ortamında marka algısının önemi göz ardı edilemez. Markalar farklı bir kimlik oluşturmaya ve tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kurmaya çabaladıkça, hikaye anlatımı marka algısını şekillendirmek ve etkilemek için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, popüler sosyal medya platformlarında hikaye anlatımının marka algısını şekillendirmedeki rolünü ve anlatı tekniklerinin markalar tarafından nasıl kullanıldığını inceleyerek hikaye anlatımının tüketici tutumları, duyguları ve genel marka imajı üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda metinsel, görsel ve multimedya unsurları da dahil olmak üzere çeşitli sosyal medya kanallarındaki marka içeriğinin kapsamlı bir analizi yapılacaktır. Farklı hikaye anlatımı yaklaşımlarına yanıt olarak tüketici tepkilerini ve katılım düzeylerini değerlendirmek için anket yöntemi ile veriler toplanacak ve SPSS programı kullanılarak analiz edilecektir. Marka hikayelerinin tüketici değerleriyle uyumu, anlatıların duygusal yankısı ve rekabetçi pazarlarda markaları farklılaştırmada hikaye anlatımının etkinliğinin de araştırılacağı çalışmada aynı zamanda marka algısını olumlu yönde etkilemek için hikaye anlatımını bir araç olarak kullanmak isteyen markalar için en iyi uygulamaları belirlemek de alt amaç olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bulgularının pazarlamacılara değerli bilgiler katacağı ve dijital çağda hikaye anlatımı ile marka algısı arasındaki karmaşık dinamiklere ışık tutacağı düşünülmektedir.

* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Etik Kurulunun 22.02.2024 tarihli 16 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

** Prof. Dr. Cengiz Erdal, Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cengiz.erdal@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

*** Esra Koç, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, esrakoc@sakarya.edu.tr

Hikaye anlatımı, sosyal medya pazarlamasının önemli bir yönü olarak gelişmeye devam ederken, bu araştırma, hikaye anlatımının, tüketicilerin dijital ortamda markaları nasıl algıladıklarını ve markalarla nasıl etkileşime geçtiklerini şekillendirme üzerindeki etkisine dair bir inceleme sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hikayeleştirme, Marka Algısı, Sosyal Medya

The Effect of Brands' Use of Storytelling in Social Media on Brand Perception

Abstract

In the ever-evolving environment of digital marketing, the importance of brand perception cannot be ignored. As brands strive to create a distinct identity and connect with consumers on a deeper level, storytelling is emerging as a powerful tool to shape and influence brand perception. This study aims to understand the impact of storytelling on consumer attitudes, emotions and overall brand image by examining the role of storytelling in shaping brand perception on popular social media platforms and how narrative techniques are used by brands. For this purpose, a comprehensive analysis of brand content on various social media channels will be conducted, including textual, visual and multimedia elements. Data will be collected via survey method and analyzed using SPSS program to evaluate consumer reactions and participation levels in response to different storytelling approaches. The sub-objective of the study, which will also investigate the compatibility of brand stories with consumer values, the emotional resonance of narratives and the effectiveness of storytelling in differentiating brands in competitive markets, is also to determine the best practices for brands that want to use storytelling as a tool to positively affect brand perception.

It is thought that the findings of the study will add valuable information to marketers and shed light on the complex dynamics between storytelling and brand perception in the digital age. As storytelling continues to evolve as an important aspect of social media marketing, this research will provide an examination of the impact storytelling has on shaping how consumers perceive and engage with brands digitally

Keywords: Storytelling, Brand Perception, Social Media.

Giriş

Tüketiciler, kişisel hikayelerin paylaşılmasıyla birlikte nereye gittikleri ve ne satın aldıkları da dahil olmak üzere davranışlarını etkilediği sosyal medyada giderek daha fazla bağlantı kurmaktadır (Adams, 2012). Küresel nüfusun büyük bir kısmı artık deneyimlerini ve hikayelerini paylaştıkları ve dolayısıyla birbirlerinin algılarını ve satın alma davranışlarını etkiledikleri sosyal medyadaki çevrimiçi sosyal ağlara bağlı durumdadır. Sosyal medya, insanların iletişim kurması ve içerik paylaşması için popüler alanlar sağladığından, potansiyel tüketicilerin bilgi bulmaları, ürün fiyatlarını, tedarikçileri, ürünün bulunabilirliğini ve ürün özelliklerini aramaları için de önemli bir kaynak haline gelmiştir (Buhalis ve Foerste, 2015). Bu nedenle sosyal medya, pazarlama için önemli kanallara dönüşmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu durum nedeniyle markalar, pazarlama stratejilerinden ziyade giderek insanların paylaşılan deneyimlerinin ve sosyal ağlardaki hikaye anlatımının ürünü olduğu yeni bir gerçeklikle başa çıkmak zorundadırlar.

Pazarlamacılar bu nedenle stratejilerini giderek daha fazla ağa bağlanan tüketicilere ulaşacak şekilde uyarlamakta ve müşteri katılımını artırmak için tüketicilerin sosyal medya ilgisini çekmek için rekabet etmeye daha fazla önem vermektedirler. Pazarlamacılar, sosyal medya aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşterilerle iki yönlü iletişim kurarak etkileşime girebilir ve her zamankinden daha hızlı bir şekilde zengin, aracısız tüketici içgörülerini elde edebilirler. Pazarlamacılar ayrıca sosyal medya ağlarının, marka yönlendirmelerinin ve bilgi paylaşımının değerinin de farkındadırlar. Ayrıca sosyal medya, ürün ve hizmet deneyimlerinin ve fikirlerinin viral veya hızlı bir şekilde yayılması yoluyla farkındalık ve ilgi yaratma potansiyeli sunmaktadır (Berger ve Milkman, 2012). Sonuç olarak şirketler proaktif olarak yeni sosyal medya pazarlama stratejileri ve taktiklerine katılmaktadırlar (Neff, 2014).

Hikaye anlatımı, iletişim kurmak için hikaye biçimi temelini ve anlatı söylemini kullanan bir pazarlama iletişimi stratejisidir (Wentzel ve diğerleri 2010; Woodside ve diğerleri 2008) ve marka pazarlamasında giderek daha yaygın hale gelmiştir (Ikäheimo 2021). Hikayelerin etkisini anlamak için araştırmacılar hikaye anlatımının bilgi işleme, ürün değerlendirmeleri, marka tutumu, marka çağrışımları, marka tercihi, kişisel marka bağlantıları ve marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır (Crespo ve diğerleri,

2023:42). Hikaye anlatımı, daha yüksek düzeyde marka hatırlanabilirliği, daha güçlü ikna edici etkiler, reklamlara yönelik olumlu tepkiler ve artan ağızdan ağıza iletişim (Kang ve diğerleri 2020) ile ilişkilendirilmiştir. Buradan yola çıkarak, hikaye anlatımının benzersiz bilişsel ve duygusal tepkiler üretme yeteneği nedeniyle (Hall ve diğerleri, 2021), hikaye anlatımının etkili bir stratejik iletişim aracı olarak nasıl kullanılabileceğini araştırmak büyük önem kazanmaktadır.

Hikaye Anlatıcılığı Kavramı

Mevcut metalaşmış ve doymuş pazar durumunda artık fiziksel ürün fark yaratmamaktadır. Ancak tüketiciler deneyim sağlayan ve kendilerini ifade etmelerine katkıda bulunan ürünleri talep etmektedirler. Hikayeler, insanların hayatlarında olup bitenleri anlam ve amaç sağlayan hedef odaklı bir şekilde ilişkilendirmelerine yardımcı olduğundan, tüketicilerin anlamlandırma sürecinin merkezinde yer almaktadır (Ardley, 2006: 197). Şirketler ve markalar hikayeler aracılığıyla iletişim kurduğunda tüketicilerin duygularına ve değerlerine hitap ederler. Marka hikayeleri giderek tüketicilerin kendilerini birey olarak nasıl tanımladıklarıyla eş anlamlı hale gelmektedir (Fog ve diğerleri, 2010: 17-24)

Hikaye anlatımı, markaları tanıtmak için anlatı tekniğini kullanan bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Bu hikaye benzeri formatta kullanılan anlatı yapısı, nedensel çıkarımlar için bir temel sağlayarak ilişkisel ve zamansal organizasyon yaratır (Escalas, 2007). Hikaye anlatımının tipik yapısı, başlangıç, orta ve son dahil olmak üzere kronolojik sırayla gelişen olayları içerir (Houghton 2021). Üstelik hikaye yapısı çoğu zaman olayları, alıcının nedensel çıkarımlar yapmasına olanak tanıyacak şekilde birleştirir. Sonuç olarak kronoloji ve nedensellik anlatıların iki merkezi yapısal ögesini oluşturur (Brechman ve Purvis, 2015).

Daha etkili olabilmesi için hikayenin özgün olarak algılanması gerekir. Çünkü markanın hikayesine daha güçlü ikna edici bir karakter kazandırır (Chiu ve diğerleri, 2012; Ikäheimo 2021) ve markanın hikayesine duygusal ve daha kalıcı bir bağ kurar. Hikaye anlatıcının öğrenilen bir dersin ahlaki özünü veya kavramını vurgulama yeteneği hikayeyi güçlendirme eğilimindedir (Pera ve diğerleri, 2016). Üstelik tüketicilerin hikayenin karakterleriyle özdeşleşebilmesi, hikayenin ilgi çekici olması ve tüketicileri markalara bağlayabilmesi esastır (Kühn ve Boshof, 2021; Van Loggerenberg ve diğerleri, 2019).

Thackeray ve arkadaşlarına (2009) göre farkındalık yaratmak, şirketlerin sosyal medyada faaliyet göstermesinin temel nedenlerinden biridir. Keller'e (2009) göre sosyal medya platformları marka farkındalığının hem genişliğini hem de gücünü artırabilir. İnternet, potansiyel olarak ulaşılması zor grupların çok spesifik olarak hedeflenmesine olanak tanıyarak, çevrimiçi müşteri segmentleri için güçlü marka farkındalığı yaratılmasını kolaylaştırır. Dikkat çekicilik açısından, etkileşimli pazarlama iletişiminin en önemli avantajlarından biri, müşterilere arama motorları aracılığıyla bilgi aradıklarında ulaşabilme ve böylece potansiyel satın alma fırsatlarına ilişkin farkındalığı artırabilme yeteneğidir. (Keller 2009: 143-148). Geleneksel olarak marka bilinirliği anketler ve çalışmalar yoluyla ölçülür. Ancak çevrimiçi ortamda şirketlerin farkındalığı değerlendirmenin çeşitli yolları vardır.

Sosyal medya ortamında, bir tüketici şirketin bir uygulamasını her kullandığında şirket, genellikle son derece alakalı bir bağlamda markasına daha fazla maruz kalır. Çeşitli sosyal medya araçlarının kullanımı, artan maruz kalma yoluyla markanın müşterilerin zihnindeki çağrışımlarını geliştirir ve güçlendirir. (Hoffman ve Fodor, 2010). Bu nedenle sosyal medyada hikaye anlatımı kullanımı birçok marka için git gide önemli bir hale gelmektedir.

Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın günümüz iletişimi ve pazarlama yöntemlerinden ayrılamadığı bu dönemde markaların farklı yöntemler geliştirmeleri kaçınılmazdır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak hikaye anlatımının kullanımının tüketicilerin marka algısına olan etkisini incelemektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında hikaye anlatıcılığının marka algısına olan etkisini inceleyebilmek için nicel araştırma deseni tercih edilmiş olup veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme olan gelişigüzel örnekleme tercih edilmiştir. Anket uygulamasında hikayeleştirme kavramının kullanımının doğru anlaşılabilmesi açısından sosyal medyada hikayeleştirme kullanımı yapan bir markaya ait video reklamları da ikincil veri olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Yapılan anketler sonucu katılımcıların beğendikleri markayı sosyal medya ortamlarında takip etme oranları %59,8'i evet, %40,2'sinin hayır olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüksek oranda beğendiği markaları sosyal medya ortamlarından takip etmeleri, o markaların hikaye anlatımlarıyla karşılaşmalarını neredeyse kaçınılmaz kılmaktadır. Ayrıca katılımcılardan sosyal ortamlarında hikayesini seyrettikleri bir markanın ne kadar ilgi çektiğine yönelik çoktan seçmeli sorulara verdikleri cevaplar; %2'si “kesinlikle katılmıyorum”, %7,8'i “katılmıyorum”, %24,5'i “kararsızım”, %57,8'i “katılıyorum”, %7,8'i “tamamen katılıyorum” olarak dağılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasında seyredilen hikayelerin ilgi uyandırması hikayeleştirme kullanımını başarıyla gerçekleştiren markalar ile karşı karşıya geldiklerinin bir ifadesi olarak yorumlanabilir.

Marka sadakati ölçeğine göre frekans analizlerinden yola çıkarak verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların bu ölçekte yer alan ifadelere orta düzeyde katıldıklarını göstermiştir. Katılımcıların sevdikleri bir markaya eş değerde bir marka ile karşılaştıklarında kararsız kalabilecekleri, hatta satın alma aşamasında sadakatli bir tutum sergileyemeyecekleri söylenebilir. Bu durum önceki yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada sosyal medyada markaların hikayeleştirme kullanımını bir pazarlama stratejisi olarak kullanımının katılımcılar açısından etkisini ve marka sadakatlerine olan bağlılıkları arasındaki bağlantısının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, popüler sosyal medya platformlarında hikaye anlatımının marka algısını şekillendirmedeki rolünü ve anlatı tekniklerinin markalar tarafından nasıl kullanıldığını inceleyerek hikaye anlatımının tüketici tutumları, duyguları ve genel marka imajı üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Katılımcıların tercihleri incelendiğinde büyük oranda katılımcının sosyal medya ortamlarında sevdiği markaları takip ettikleri görülmektedir. Bu nedenle hikayeleştirme kullanımı aracılığıyla markalar çok daha fazla hatırlanabilirlik kazanabilirler. Araştırmaya başlamadan önce katılımcıların hikayeleştirme kavramını daha iyi anlayabilmeleri için sosyal medya ortamında her yıl hikayeleştirme kullanımı ile reklam yayınlayan ünlü bir markanın videoları izletilmiştir.

Bu sayede katılımcılar kavrama yabancı olsalar bile araştırmayı cevaplarken bu kavramla ilgili soruları daha tutarlı yanıtlamışlardır. Bu çalışmada benzer şekilde literatürde katılımcıların sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları markaların hikayeleri ile markaya bağlılık hissetse de rekabet ortamında aynı türde farklı bir ürün ile ilgili seçim yapmak zorunda kaldıklarında kararsız kaldıkları görölmektedir. (Chiu vd., 2012; Crespo vd., 2023). Bu alışma kapsamında yapılan anketler katılımcıların markayı sosyal medyadan takip etmeye devam ettiklerini ve markaya dair olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermektedir.

Kaynakça

- Adams, P. (2012), *Grouped: How Small Groups of Friends are the Key to Influence on the Social Web*. California: New Riders.
- Berger, J. ve Milkman, K. L. (2012), What Makes Online Content Viral *Journal of Marketing Research*, 49(April), 192–205.
- Brechman, J.M. ve S.C. Purvis. (2015), Narrative, Transportation and Advertising. *International Journal of Advertising* 34 (2): 366–381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015), SoCoMo Marketing For Travel and Tourism: Empowering Co-creation of Value, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151–161.
- Crespo, C.F., Ferreira, A.G. ve Cardoso, R.M. (2023), The Influence of Storytelling on the Consumer–Brand Relationship Experience, *Journal of Marketing Analytics*, 11:41–56 <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Chiu, H.C., Y.C. Hsieh ve Y.C. Kuo (2012), How to Align Your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>.
- Escalas, J. E. (2007), Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration, *Journal of Consumer Research*, 33 (4): 421-429.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. ve Blanchette, S. (2010), *Storytelling: Branding in Practice*. 2nd edition, Branding in Practice, Berlin: Springer.
- Hall, K.R., D.E. Harrison, ve O.O. Obilo (2021), Building Positive Internal and External Stakeholder Perceptions Through CSR Storytelling, *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1895289>.
- Hoffman, D. L. ve Fodor, M. (2010), Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52 (1): 40-49.

- Houghton, D.M. (2021), Story Elements, Narrative Transportation, and Schema Incongruity: A Framework for Enhancing Brand Storytelling Effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570>.
- Ikäheimo, J.P. (2021), Arctic Narratives: Brewing a Brand with Neolocalism, *Journal of Brand Management*, <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00232-y>.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kang, J.A., S. Hong, ve G.T. Hubbard (2020), The Role of Storytelling in Advertising: Consumer Emotion, Narrative Engagement Level, and Word-of-Mouth Intention, *Journal of Consumer Behaviour* 19 (1): 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>.
- Keller, K. L. (2009), Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2- 3): 139-155.
- Kühn, S. ve C. Boshof (2021), The Role of Plot in Brand Story Construction: A Neurophysiological Perspective, *Journal of Strategic Marketing*, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1968018>.
- Neff, J. (2014), Digital is Selling More Soap than It Gets Credit for: Nielsen Study, *Advertising Age*, February 20, 1-2 Retrieved February 24, 2014 from <http://adage.com/article/digital/study-digital-return-investment-undervalued/291772/>.
- Pera, R., G. Viglia, ve R. Furlan (2016), Who am I? How Compelling Self-Storytelling Builds Digital Personal Reputation, *Journal of Interactive Marketing* 35: 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. ve McKenzie, J. F. (2008), Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media, *Health Promotion Practice*, 9 (4): 338-343.

Van Loggerenberg, M.J., C. Enslin, ve M. Terblanche-Smit (2019), Towards a Definition for Branded Entertainment: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1643395>.

Wentzel, D., T. Tomczak ve A. Herrmann (2010), The Moderating effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative ads, In *Psychology & Marketing* (vol. 5). <https://doi.org/10.1002/mar.20341>.

Woodside, A.G., S. Sood ve K.E. Miller (2008), When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing, *Psychology & Marketing* 25 (2): 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>.

MARKA İMAJI KAPSAMINDA SUÇLAYICI TÜKETİCİLER

Merve ÇERÇİ *

Özet

Normal bir davranışın nerede başlayıp nerede bittiği oldukça tartışmalı bir konu olabilir. Bu durum tüketici davranışları için de geçerlidir. Kişilerin davranışları tüketiciler olarak kimi zaman normalin dışına çıkabilir. Sapkın tüketici davranışları da alan yazında normal olmayan bir tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sapkın tüketici davranışı, yasalar çerçevesinde belirlenen ya da kabul görmüş işletme politikalarına aykırı olarak davranma hali olarak tanımlanırken suçlayıcı tüketiciler de bu sapkın tüketici davranışının bir alt kategorisi olarak tanımlanmaktadır.

En genel hali ile suçlayıcı tüketiciler bir markayı ya da o markanın mal ya da hizmetini genellikle mağazaya gelerek herkesin duyabileceği bir şekilde kötülemek, çözüm için sunulan önerileri bilinçli bir şekilde redederek tartışmayı hararetlendirip kendisi için en üst faydayı sağlayana kadar (indirim, değişim, hediye çeki) olumsuz tavrını sürdürme halidir. Genellikle tüketicilerin bu tavırlarının arkasında diğer tüketicilerin o markaya olan algılarını ya da başka bir ifade ile o markanın diğer tüketicilerde var olan imajına zarar vermeyi istemeleri yatmaktadır. Suçlayıcı tüketiciler için bir anlamda bu tartışmaya ne kadar çok kişi şahit olur ise o kadar çok başarıya ulaştıklarını hissetmektedirler. Bu hali ile bakıldığında çevrim içi platformların varlığı ve markaların bu platformlarda da var olması suçlayıcı tüketiciler için seslerini daha geniş kitlelere duyurabilmelerine imkân sağlamıştır.

Bu çalışmada Türkiye'nin en değerli 5 markası olan THY, Arçelik, BBVA, İş Bankası ve BİM markalarının Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar suçlayıcı tüketici davranışları açısından incelenmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki tüketicilerin markaları suçlamaları markaların mal ya da hizmet sektöründe olmalarına göre farklılık göstermemektedir. Tüketiciler suçlayıcı mesajlarında hakaret içerikli ifadeler büyük harflerle yazılmış mesajlar kullanılabilir. Bunların yanı sıra milli duygulara hitap

* Doç. Dr. Merve Çerçi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, merve.cerci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3638-5243

eden paylaşımların altına olumsuz mesajlar yazılmasından tüketiciler tarafından kaçınıldığını göstermektedir. Bu çalışmada irdelenen konular ile çalışmanın kendinden sonra gelecek çalışmalara yol gösterebilmesi umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Tüketici Davranışları, Suçlayıcı Tüketiciler

Brand Image in the Scope of Blaming Consumers

Abstract

The boundaries of what constitutes normal behavior can be highly debated. This applies to consumer behavior as well. Individuals' behaviors as consumers can sometimes deviate from the norm. Deviant consumer behavior is defined in the literature as abnormal consumer behavior. Blaming consumers are also defined as a subcategory of deviant consumer behavior. Blaming consumers generally involve publicly criticizing a brand or its products or services in a way that can be heard by others, deliberately rejecting proposed solutions, and escalating the argument until they obtain the maximum benefit for themselves (discount, exchange, gift cards) while maintaining a negative attitude. Typically, behind consumers' behaviors of this nature lies a desire to damage the perception of the brand among other consumers or, in other words, tarnish the brand's existing image among other consumers. Blaming consumers feel a sense of achievement when more people witness these arguments. Consequently, the existence of online platforms and brands' presence on these platforms has enabled blaming consumers to reach a wider audience with their voices. In this study, the comments on Instagram posts of Turkey's top 5 valuable brands; THY, Arçelik, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası, and BİM, were analyzed in terms of blaming consumer behavior. The results show that consumers' accusations of brands do not differ depending on whether the brands are in the goods or services sector. Consumers may use insulting expressions and messages written in capital letters in their accusatory messages. In addition, it shows that consumers avoid writing negative messages under posts that appeal to national feelings. This study aims to provide insights for future research by examining the topics discussed.

Keywords: Brand Image, Consumer Behaviors, Blaming Consumers

Marka İmajı Kapsamında Suçlayıcı Tüketicilere Bakış

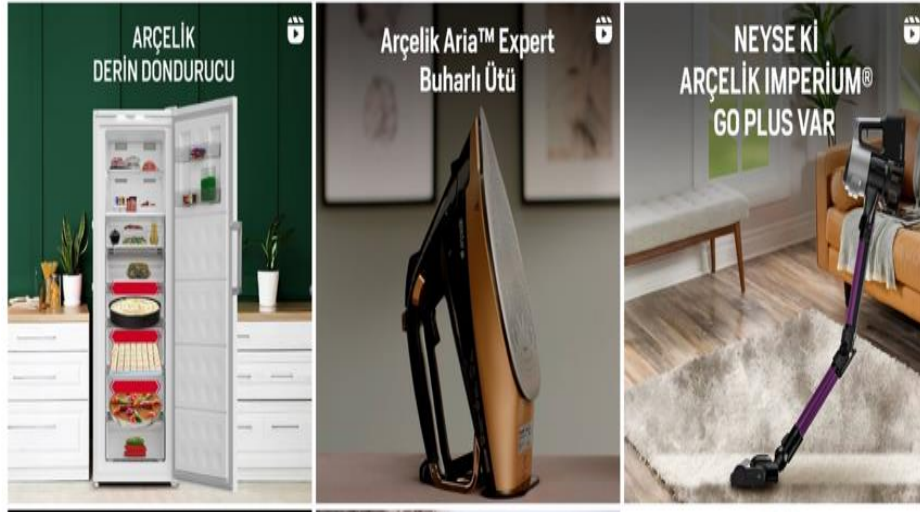
İnsanlar tüketici olarak rol aldıkları tüketim dünyasında kimi zaman rasyonellik ile bağdaşmayacak hatta ve hatta normal olanın dışında bulunabilecek davranışlar sergileyebilirler. Tüketicilerin dünyasında normal olanın dışında alan yazındaki çalışmalar ışığında kabul edilen davranış kategorilerinden biri sapkın tüketici davranışlarıdır (Çerçi , 2021, s. 41). Sapkın tüketici davranışları yasalar ile belirlenmiş kurallara ya da genel kabul gören normlara aykırı davranma hali olarak tanımlanmaktadır (Fullerton & Punj, 1997). Berry & Seiders 2008 yılındaki gerçekleştirdikleri çalışmalarında sapkın tüketici davranışlarını beş kategoriye ayırmışlardır. Bu kategorilerden biri de suçlayıcı tüketicilerdir. Suçlayıcı tüketiciler en temel hali ile alışveriş şayet fiziksel bir mağazadan yapılmış ise mağazaya gelerek diğer mevcut ve potansiyel müşterilerin duyabileceği şekilde satın alınan mal ya da hizmet ile ilgili abartılı bir şikayette bulunmak ya da satın alım çevrim içi platformlar aracılığı ile yapılmış ise yorum kısımları büyük harfler ve ünlemler kullanarak şikayet yazma şeklinde gerçekleştirilen davranış olarak tanımlanmaktadır (Berry & Seiders, 2006). Bu arada vurgulanması gereken nokta müşterilerin satın aldıkları mal ya da hizmetten şikayet etmeleri değildir elbette ki müşteri olarak şikayette bulunmak hakları arasında yer almaktadır. Burada sorun olan ve vurgulanması gereken kısım müşterilerin bu şikayetleri adeta bir şov havasında, özellikle diğer müşterilere duyurmayı hedefleyen ve normalin üstünde bir ses tonu ya da yazı dili ile yapmalarıdır. Marka imajı tüketicilerin bir markaya dair soyut özellikler nezdinde oluşturduğu bir çağrışımlar bütünüdür (Tosun , 2014, s. 136). Marka imajı kavramına bu hali ile bakıldığında kavram o markayı kullanan diğer insaları başka bir ifade ile mevcut müşterilerini de içine almaktadır. Markayı kullanan kişilerin sahip olduğu özellikler o markaya yönelik olumlu çağrışımlar oluşturmaya etkili bir unsurdur. Bu hali ile suçlayıcı tüketicilere bakıldığında yüksek bir ses tonu ya da büyük harfler ve dikkat edilmeyen bir üslup ile yazılmış suçlayıcı yorumlar mevcut ve potansiyel müşterileri gözünde o markanın imajına zarar verebilme ihtimaline sahiptir.

Çalışmanın sonraki kısmı olan araştırma kısmında suçlayıcı tüketicilerin Türkiye'nin en değerli 5 markasının Instagram sayfalarında paylaşımları altındaki yorumları incelenecektir.

Araştırma

Bu çalışmada Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından bu yıl 17.si yayımlanan "Turkey 100 2023" ile Türkiye'nin en değerli 100 markası araştırmasına göre (Toptalent, 2024) Türkiye'nin en değerli 5 markası olan THY, Arçelik, BBVA, İş Bankası ve BİM markalarının Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar suçlayıcı tüketici davranışları açısından incelenmiştir. İnceleme için her markanın sayfalarında paylaştığı son 3 gönderinin altında yer alan tüm yorumlar dikkate alınmıştır.

Resim 1. Arçelik Instagram Gönderileri Görselleri



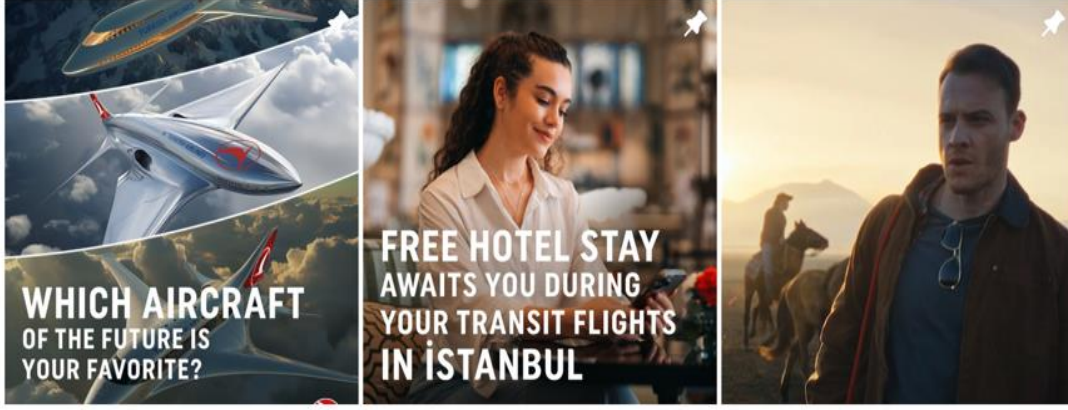
İlk paylaşım Arçelik markasının yeni ve daha geniş hacimli derin dondurucuları hakkında bilgi vermektedir. İkinci paylaşım ise yüksek buhar gücü ve otomatik kireç temizleme özelliği ile akıllı bir ütü ile ilintili. Sonraki ileti ise yüksek emiş gücüne vurgu yapılan bir şarjlı süpürge ile ilgili bir paylaşım. Bu iletilerin altında yer alan yorumlar ise şu şekilde kategorize edilebilir.

Tablo 1. Arçelik Instagram Gönderileri

	ARÇELİK	
İleti	Mal ile ilgili suçlamalar	Marka ile ilgili suçlamalar
Derin Dondurucu	15 gün önce bulaşık ve çamaşır makinesi kurulumu için aradım ve hala dönüş yok.	Siz siz olun Arçelik'ten bir çöp bile almayın. Sattıkları ürünün arkasında değiller. 1 yılı dolmayan, fabrikadan arızalı ürünümü değişime almadılar ve aradığım halde müşteri hizmetleri çözüm sağlamıyor.
Buharlı Ütü	<p>Bu ütüyü yapan zekaya sorunuz lütfen içindeki suyu nasıl görebiliriz. Telefon ışığını tutup bakıyorum suyu bitti mi diye? Buharı havaya veren havayı ütüleyen ütü yapmışlar. Paranızı çöpe atmayın derim.</p> <p>1 hafta önce Arçelik Neo Otonom Çamaşır makinenizi aldım. Almaz olaydım. Nasıl bir gürültüdür o. Ayrıca o kadar para vermemize rağmen bir gram kalite yok ön camın kapağını bile sert plastikten yapmışsınız insan camla kaplar tamamen.</p> <p>Arçelik çamaşır makinesi aldığım için çok pişmanım. Ürünün yılı dolmadan birden fazla arıza verdi ve müşteri hizmetleri ürünümüzü değiştirmeyi kabul etmedi. Ürünün parçasını değiştirdikleri halde çamaşır makinem hala arızalı.</p>	<p>Hiç kimse Arçelik marka ürün almasın. Sattıkları mal arızalı ayıplı olmasına rağmen arkasında durmuyorlar. Teknik servis de alay eder gibi konuşuyor. Ayıplı arızalı mal veriyorlar. ARÇELİK BİTMİŞ. KİMSE ASLA ALMASIN ...</p>

Şarjlı Süpürge	Arçelik en itibar ettiğim markalardan biriydi! Süpürge tercihimiz de bu markadan yana oldu. Ama bu olmamış Arçelik, hiç olmamış. Az önce hazneyi boşalttım, tekrar kullanmam icabetti, çalışmıyor! Tüm arıza yönergelerini uyguladım, tık yok! Daha birkaç aylık makina ve tüm elektronik aletlere büyük ihtimam gösteririz. Şimdi işin yoksa servislerde uğraş dur!	Her seferinde sorun çözme vaadiyle arayıp asla sorun çözmeyen korkunç bir marka, ürünlerin kalitesizliği ve asla arkasında durmayıp üç kez gelen teknik servisin her seferinde sorun yok diye gitmeleri... asla tercih etmeyin
----------------	--	--

Resim 2. THY Instagram Gönderileri Görselleri



İlk iletide THY uçakları için bir oylama başlatıyor ve paylaşımlarını hem Türkçe hem de İngilizce yapıyor. 2. Paylaşımında ise “İstanbul’un güzelliklerini ücretsiz keşfedin, sanat, kültür ve alışverişle dolu eşsiz bir yolculuk yaşayın” ifadelerine yer verdiği bir iletide paylaşıyor. 3. İletide de 2. İletide de olduğu gibi bu kez Türkiye’ye odaklanan bir iletide paylaşıyor.

Tablo 2. THY Instagram Gönderileri

	THY	
İleti	Hizmet ile ilgili suçlamalar	Marka ile ilgili suçlamalar
THY Uçakları	Bu şirket hiçbir açıklama yapmadan, özür dilemeden Cancun Mexico'ya uçmamıza izin vermedi! Çok sinirliyim, ben ve 7 arkadaşım tatilimize gidemiyoruz!	

	<p>Keşke kırılan valizlerin tazminatlarını ödeyeceğiz deyip Ödemiş olsaydınız. Aylar geçti sizden haber yok ki tek olduğumu da düşünmüyorum</p> <p>Şimdiye kadarki en kötü havayolları. 8 kişilik grupta seyahat ediyoruz. 1 çanta komple kırıldı.</p> <p>Korkunç bir şirket. Eşim ve ben balayımız için Meksika Cancun'a gitmek zorunda kaldık ve Türk havayolları binmemize izin vermedi. Aynı firmadan (Türk havayolu) gidiş dönüş bileti lazım dediler. Ayrıca, bize bunun Meksika otoritesinden gelen bir yönetmelik olduğunu söylediler, öyle değil. İhtiyacımız olan tek şey ödenmiş bir konaklama ve sahip olduğumuz bir dönüş bileti!!!</p>	
İstanbul		<p>Lütfen profesyonel olup talep için e-postalara cevap verebilir misiniz?</p> <p>Bu şimdiye kadarki en kötü havayolu..</p> <p>Türk hava yolları şerefsizdir.. TK yardım masasındaki sorularıma geri dönmek konusunda bana yalan söylüyorlar.</p>
Türkiye		

3. ileti bir anlamda Türkiye'nin tanıtım filmi niteliğinde. İletinin altındaki yorumların hiçbiri ne markaya ne de verilen hizmete yönelik suçlayıcı öğeler içermiyor.

Resim 3. Garanti BBVA Instagram Gönderileri Görselleri



Garanti BBVA'nın Instagram sayfasındaki ilk ileti bayram kutlaması 2. İleti ise ana sponsoru oldukları İnsan ve Kültür Zirvesi ile ilintili 3. İleti ise teknoloji girişimcilerini desteklemek üzere hayata geçirdikleri Garanti BBVA Partners Tech Programı ile ilgili.

Tablo 3. Garanti BBVA Instagram Gönderileri

	BBVA	
İleti	Hizmet ile ilgili suçlamalar	Marka ile ilgili suçlamalar
Bayram Kutlaması	Sözleşmemi iptal etmeme rağmen BES para iademi yatırmadınız! Paramı geri istiyorum! Bayramdan sonra maaş müşterilerinizden artık havale EFT işlem ücreti isteyerek gayet güzel bir şekilde bayram hediyesi verdiniz	Garanti pişmanlıksın durduk yere sürekli değişiklik yapıyor şimdi de erteleme mi kalktı ne işe yarıyor bu kredi kartı?
İnsan ve Kültür Zirvesi		Kesinlikle garanti tam anlamıyla bir pişmanlık. Bana 28,000 TL için haciz memuru gönderen zihniyet.
#GarantiBBVAPartners	49 nolu adresteki ATM'nin para çekme ünitesi yine bozuk.	Teknolojide biraz gerisiniz. Garanti internet bankacılığına girilip benim adıma para transferi yaptırıyorsunuz bu hırsızlara önceliğiniz müşterinizin parasını korumak olmalı hatta ilkeniz bu olmalı ama hala 2 ay oldu hala neyi bekletiyorsunuz. Kredi almak isteyenlere tavsiyem sakın ama sakın buradan almayın sizi hep mağdur ediyorlar.

Resim 4. Türkiye İş Bankası Instagram Gönderileri Görselleri



İş Bankasının sayfasında yer alan ilk ileti “100. doğum günümüzü doğayla birlikte kutluyoruz.” İfadeleri ile yer alıyor. 2. İleti ise bayram kutlaması. 3. İleti olimpiyatlarda Türkiye'nin şimdiye kadar aldığı başarılar ile ilintili.

Tablo 4. Türkiye İş Bankası Instagram Gönderileri

	İş Bankası	
İleti	Hizmet ile ilgili suçlamalar	Marka ile ilgili suçlamalar
100. doğum günü	(Tır)t banka, 45 dk. da sadece 3 kişi ilerledi, hizmet sıfır. Bankanız ile çalışan eğitim kurumlarında kredi kartı ile yapılan ödemelerde alınan 3% komisyon uygulamasını lütfen sonlandırın.	
Bayram Kutlaması	11 nisanda ATM paramı yuttu bildirim yaptım dönüş yapılmadı.	
Olimpiyat Başarıları		

Bu markada da THY markasındaki iletiye benzer olabilecek şekilde milli değerler içeren bir paylaşım olan olimpiyat başarıları iletisinin altında herhangi bir suçlayıcı ileti yer almıyor.

Resim 5. BİM Instagram Gönderileri Görselleri



BİM markasına ait 3 ileti de satışa sundukları malların fiyat bilgisini paylaşmak amacı ile oluşturulmuş iletilerdir. BİM markası Instagram üzerinden herhangi bir paylaşımına suçlayıcı ya da değil yorum yapılmasına izin vermemektedir.

Tartışma ve Sonuç

Suçlayıcı tüketiciler herkesin duyabileceği ya da görebileceği şekilde markaları kötüleme eğiliminde olan bu eğilimlerini bir fayda sağlayana kadar (indirim, değişim, hediye çeki) devam ettiren tüketicilerdir. Ne kadar görünür olurlar ya da ne kadar kişi tarafından duyulurlar ise o kadar başarı duygusu hisseden bu tüketiciler mevcut ya da potansiyel müşterilerin o marka ile ilgili çağrışımları olumsuz yönde etkileyebilme potansiyeline etki ettikleri için bir anlamda markanın imajına zarar vermektedirler. Bu çalışmada seslerini daha fazla kişiye duyurma imkânı sağlayan bir çevrim içi mecra olan Instagram'da sayfası bulunan THY, Arçelik, Garanti BBVA, Türkiye İş Bankası ve BİM markalarının son 3 gönderisi altında yorumlar suçlayıcı tüketiciler kapsamında incelenmiştir.

Türkiye'nin bu en değerli 5 markası arasında en çok suçlayıcı yorum Arçelik markası alırken Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası markaları Arçelik markasına oranla daha az sayıda suçlayıcı mesajlara maruz kalmıştır. BİM markası ise Instagram platformunda yaptığı yorumların altına mesaj atılmasına izin vermemektedir. Bu markalar arasında büyük harfler ile müşteri tarafında ağır ifadeler ile suçlanan marka Arçelik markasıdır. Büyük harfler ile yazılmasa da THY markasının İstanbul kategorisi paylaşımı (bakınız:

Tablo 2: THY Instagram Gönderileri) altında hakaret içeren bir ifade yer almaktadır. Hem THY markasının Türkiye hem de Türkiye İş Bankasının Olimpiyat paylaşımlarında ortak olarak herhangi bir suçlayıcı mesaj yer almamaktadır. Bu durum milli duygulara hitabeden paylaşımların altına olumsuz mesajlar yazılmasından tüketiciler tarafından kaçınıldığını göstermektedir. Suçlayıcı mesajlarda ortak olarak yer alan ifadeler “pişmanlık” ve de “asla” ifadeleridir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında incelenen Türkiye'nin en değerli 5 markasının sosyal bir mecra olan Instagram'daki paylaşımlarının altında yer alan büyük harflerle, hakaret içerikli ve de pişmanlık”, “asla” gibi ifadeler içeren mesajlar diğer mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından da okunmakta ve bu müşterilere marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar oluşturmaktadır. Mesajların olumsuz niteliği çağrışımların olumsuz oluşturulmasına neden olabilmekte bu markaya yönelik olumsuz bir imaj oluşturulmasına zemin hazırladığı iddia edilebilmektedir.

Çalışma kendisinden sonra gelecek çalışmalara zemin oluşturmayı ve sapkın tüketici davranışları gibi alan yazında görece az bilinen bir kavramın tartışılmasına katkı sağlamayı ummaktadır. Çalışma farklı markaların farklı platformlardaki paylaşımlarının boyamsal olarak araştırılması ile genişletilebilir.

Kaynakça

- Berry, L. L., & Seiders, K. (2006). Serving unfair customer. *Business Horizons*, 29-37.
- Çerçi , M. (2021). *Normaldışı Tüketici Davranışları - Reklam Yönlü Bir Yaklaşım*. Ankara : Akademisyen.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). Can consumer misbehaviour be controlled? A critical analysis of two major control techniques. *Advances in Consumer Research*, 340-344.
- Tosun , N. (2014). *Marka Yönetimi* . İstanbul: Beta.
- Toptalent. (2024, Nisan 2). Toptalent. Toptalent: <https://toptalent.co/turkiyenin-en-degerli-markalari> adresinden alındı.

TÜRK DİZİLERİNİN TÜRKİYE MARKASINA ETKİSİ: LATİN AMERİKA'DAKİ İZLEYİCİLERDE TÜRK DİZİLERİYLE OLUŞAN TÜRKİYE ALGISI*

Sezer AKSOY**

Özet

Yumuşak güç zorlamadan ziyade cazibe yoluyla ulusal hedeflere ulaşma yeteneğidir. Yumuşak güç enstrümanlarının ülkenin ürettiği TV dizileri, pop müzik ve filmler gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra; dil, eğitim ve kültürel alışverişi de kapsadığı bilinmektedir. Son yıllarda ulus markalama, yumuşak güç enstrümanlarının en aktif kullanılan kavramlarından biri haline gelmiştir. Bir yumuşak güç unsuru olarak televizyon dizileri, ülkeleri cazip kılmakta ve merak unsuru haline getirebilmektedir. Bu yapımlar, dünyanın dört bir yanına ihraç edilerek ülkelerin markasını ve çekiciliğini doğrudan etkilemektedir. Buradan hareketle; bu çalışmayla Türk dizilerinin yoğun olarak ihraç edildiği Latin Amerika ülkelerindeki Türk dizisi izleyicilerinin demografik özellikleri, dizileri izledikten sonra Türk kültürüne olan ilgileri, Türkiye'ye seyahat etme motivasyonlarını ve izleyicilerin bölgelerindeki Türk kuruluşlarını tanıma oranlarını ölçmek amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında temel betimsel istatistiklerle kitlenin genel özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan ve yalnızca evet/hayır yanıtlarını içeren ikili bir anket İspanyolca olarak Google Forms'da düzenlenmiş, Latin Amerika Ülkelerindeki Türk dizisi hayranlarının oluşturduğu Telegram ve Facebook gibi dijital platformlarda oluşturulan gruplarda paylaşılmıştır.

Dizilerdeki senaryo ve oyunculukların oluşturduğu duygusal bağ ile kültürel unsurları yoğun bir şekilde içermesinin ve ülkemizin doğal/ tarihi yapısının yansıtılmasının, TV dizilerini doğal bir ulus markalama aracına dönüştürdüğü çalışmanın sonuçlarına da yansımıştır. Günümüzde Türk dizilerinin yüksek ihracat oranı yalnızca turizm hareketi olanağı yaratmakla kalmamış, Türkiye markasına da önemli katkılar sağlamıştır.

** Sezer Aksoy, Anadolu Üniversitesi/TBMM, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, s.aksoy@anadolu.edu.tr

Araştırma sonuçlarına göre Türk mutfağı, Türk müziği, Türkçe başta olmak üzere Latin Amerika izleyicisinin büyük bir çoğunluğu Türkiye'ye gelmek ve Türkiye'yi daha yakından tanımak istemektedir. %80'den fazlasını kadınların oluşturduğu izleyiciler Türkiye'yle ilgili haberleri takip etmeye başlamış, %65'ten fazlası bölgedeki Türk kurumlarını ve temsilciliklerini duymuş ancak neredeyse hiçbiri kurumlarımızın bölgede düzenlediği etkinliklere katılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulus Markalama, Türk Televizyon Dizileri, Yumuşak Güç, Latin Amerika.

The Effect of Turkish Series on the Brand Türkiye: The Perception of Türkiye Created by Turkish Series among Latin American Viewers

Abstract

Soft power is the ability to achieve national objectives through attraction rather than coercion. It is known to encompass mass communication tools produced by the countries as TV series, pop music, and films, as well as language, education, and cultural exchange programs. In recent years, nation branding has become one of the most actively used concepts of soft power instruments. Television series as soft power element can make countries appealing and arouse curiosity. These productions, exported worldwide, directly attract the audience and influence the brand images of countries. Therefore, this study aims to measure the demographic characteristics of Turkish TV series viewers in Latin American countries, their interest in Turkish culture after watching series, their motivation to travel to Türkiye, and their familiarity with Turkish establishments in their regions. A binary survey prepared in Spanish on Google Forms, focusing on basic descriptive statistics to reveal the general characteristics of the audience and containing only yes/ no responses, was conducted through digital platforms such as Telegram and Facebook groups formed by Turkish TV series fans in Latin American countries.

The results of the study also reflected that the emotional bond created by the scenarios and acting in the series, coupled with the intense inclusion of cultural elements and reflection of the natural/historical structure of our country transform TV series into a natural nation branding instrument. The high export rate of Turkish TV series not only creates opportunities for tourism but also makes significant contributions to the brand image of Turkey. Research findings show that, a large majority of Latin American viewers, predominantly women, express a desire to visit Turkey and get to know it better, showing interest in Turkish cuisine, music, and language. More than 80% of viewers have started following news about Turkey, while over 65% have heard about Turkish institutions and representations in the region, yet almost none of them have attended events organized by our institutions in the region.

Giriş

Küreselleşme ve teknolojik ilerleme süreci tüm dünyada öncelikli olarak ekonomik gelişmeleri değiştirmiş, birçok sektör de bu değişimden doğrudan etkilenmiştir. Yaratıcı kültür endüstrileri bu gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden olmuş, toplumsal hayatın parçası olan televizyon dizileri ve filmler ülkelerin marka oluşturma süreçlerinde rol almaya başlamıştır. Uluslararası halkla ilişkilerin kültürel diplomasiyle bulunduğu noktada; ülke imajı, itibar yönetimi, ulus markalama ve destinasyon pazarlaması gibi kavramlar kültürel diplomasi aracılığıyla ülkelerin yumuşak gücünü doğrudan etkilemektedir. Özellikle yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerinin sağladığı faydalar ve fırsatlar en çok bu kavramların içinde yer aldığı çalışmalara doğrudan etki etmektedir. Kültür aracılığıyla üretilen içeriklerin ve sanatın ekonomik olarak yarattığı yararların farkında olan hükümetler televizyon ürünleri, müzik, sinema gibi popüler kültür ürünlerini ‘kültürel endüstriler’ şeklinde marka haline getirmiş ve bu alanda kültür politikaları oluşturmaya başlamıştır (Hartley, 2005, s.10- 13). Ürettiği katma değerle birlikte yaratıcı endüstriler birey ve takım temelli uygulamalara yakın sektörler şeklinde değerlendirilmelidir (Aslan 2017). Yaratıcı endüstriler hizmet temelli, kültür odaklı ürünlerin yer aldığı, araştırma ve geliştirme odaklı olup kamunun gücünden de yararlanarak büyüyen melez bir yapıdadır (Cunningham 2004, s.112). Bu açıdan düşünüldüğünde yaratıcı kültür endüstrileri ürünlerinin gelişmesinde o ülkenin kamu kaynakları, insan gücü ve kamu-özel sektör iş birliğinin güçlü olması önem taşımaktadır.

Türkiye de özellikle 2000 yılından sonraki süreçte dizi ve film sektöründe büyük yatırım yapan Türk yapım şirketlerinin de etkisiyle önemli içerikler üretmeye başlamış, teknik altyapının da gelişmesiyle birlikte dünyada bu alanda önde olan ülke ve sektörlerle rekabet edecek seviyeye gelmiştir. 2014 yılına gelindiğinde Türkiye ürettiği 4 diziden üçünü 103 farklı ülkeye ihraç etmeye başlamış, Latin Amerika’dan Afrika’ya, Uzakdoğu’dan Avrupa’ya kadar 500 milyondan fazla izleyiciye ulaşmış ve bu rakamlarla birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra dünyaya en çok dizi ihraç eden ikinci ülke pozisyonuna ulaşmıştır (Büyükekşi, 2014).

Kavramsal Çerçeve

İnsanlık tarihi boyunca ülkeler birbirlerine üstünlük sağlamak istemiş, bu yarış içerisinde farklı enstrümanlar kullanarak hedeflerine varmayı amaçlamışlardır. "Gerçek zafer, savaşmadan kazanılan zaferdir. Gerçek önder savaşmadan kazanan önderdir." sözünün sahibi ünlü komutan ve filozof Sun Tzu'nun (2008) 'Savaş Sanatı' kitabında güç zaman, mekân ve yer aldığı durumun farklılığına göre açıklanırken, yakın çağda güç kamu diplomasisinin bir parçası olarak uluslararası ilişkilerde olumlu düşüncenin üretilip yönetilmesi olarak da açıklanmıştır (Wang, 2006, s. 91). Bu çalışmanın en önemli kavramlarından biri olan yumuşak güç kavramı ise Nye (2004) tarafından detaylıca tanımlanmış, kullanılan yöntemlere göre sert güç (ekonomik baskı, askeri baskı, tehdit vb. zorlama unsurları), yumuşak güç (kültürel diplomasi, cazibe ile ikna etme) ve akıllı güç (sert ve yumuşak gücün birlikteliği ile ortaya çıkan unsurlar) olarak üç farklı gruba ayırarak yumuşak güç kavramını uluslararası ilişkilerin temel bileşenlerinden biri yapmıştır. Özellikle çağımızda savaş harici zamanlarda uluslararası ilişkiler ve dış siyasetin temel kaynağı olarak kültürel etkileşimler, diplomatik faaliyetler, sosyal çalışmalar ve ticari girişimler gibi yumuşak güç bileşenleri ön plandadır (Efegil 2012). Yaşadığımız bu çağda da yumuşak güç unsurları büyük bir öneme sahip olmakla birlikte dünya üzerindeki tüm ülkeler kendi markalarını yaratarak yumuşak güç unsurlarından optimum fayda sağlamak istemektedir. Nye (2004) ve Snow'a (2014) göre "yumuşak güç", zorlamadan ziyade cazibe yoluyla ulusal hedeflere ulaşma yeteneğidir. Ulus markalama, destinasyon pazarlaması ve ülke imajı gibi kavramlar özellikle uluslararası halkla ilişkiler alanında büyük bir önem kazanmıştır. Türkiye'de farklı sektörlerde yapılan çalışmalarla bu marka gelişimine katkı sağlamaktadır. Televizyon dizileri ile yurtdışında Türkiye markasına sağlanan faydayla birlikte dizi izleyicilerinin dizileri izledikten sonra Türkiye markasına yaklaşımlarının bilinmesi de oldukça önemlidir. Marka kavramı yalnızca fiziksel ürünleri değil, tüketicinin sahip olduğu deneyim ve hizmet için eşsiz bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüketicinin gözünde benzer ürün, deneyim ve hizmetten anlamlı bir şekilde farklılaşarak gerek soyut gerekse somut niteliğe sahip değerler bütününe kapsamaktadır (Brand Finance 2023). Erzen'e göre (2012: 113) ülkelerin markalaşma süreçleri de yarattığı markaların yurtdışına ihraç edilmesi, yabancı ülkelere doğrudan yatırımlar ve turizm olarak üç farklı alanda gerçekleşmektedir. Yaratıcı kültür endüstri ürünleri televizyon dizileri de bu kapsamda yurtdışına ihraç edilen bir

marka olarak Türkiye'nin yabancı toplumlarda daha fazla merak edilen bir ülke olmasına olanak sağlamaktadır. Türk dizilerinin yayınlandığı ülkelerde önemli etkileri olduğu söylenebilir. Bu etkilerin özellikle Latin Amerika coğrafyasındaki özelliklerinden bazıları şu şekildedir (Yıldırım, 2018; Büyükköşdere, 2018):

- Latin Amerika, Türk dizilerine en fazla rağbet gösteren coğrafya olarak karşımıza çıkmaktadır. Latin Amerika ülkelerinde en çok izlenen 15 program arasında 4 tane Türk dizisi yer almaktadır.

- Türk dizilerinin gösterildiği ülkelerde Türk ürünleri de değer kazanmaktadır. Ayrıca dizi ve filmlerin çekildiği bölgeler, doğal, tarihi ve kültürel güzellikler ön plana çıkmaktadır. Bu durum farklı sektörlerin de diziler yoluyla canlanmasına katkı sağlamaktadır.

- Türk dizilerinin yayınlanmasından sonra Yunanistan, Mısır ve Bosna Hersek'te Türkçe kurslarına gidenlerin sayısında ciddi bir artış meydana gelmiştir.

- Başta Orta Doğu ülkelerinden olmak üzere dizilerin yayınlandığı ülkelere Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli artışlar olduğu görülmektedir.

- 2001'den beri 65 farklı dizinin yayın hakları Latin Amerika ülkeleri tarafından satın alınmıştır.

Türkiye'nin yurtdışında aktif olarak kültürel diplomasi faaliyetlerini gerçekleştiren ve Türkiye'nin yumuşak gücüne katkı sağlayan kurumlarımızın da televizyon dizilerinin etki alanıyla ilgili daha çok veriye sahip olması, oluşturulacak politika ve stratejilerin uzun vadeli fayda sağlaması noktasında oldukça gereklidir. Son dönemlerde Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin dizi sektörüne desteğinin arttığı gözlenmektedir. Dizilerin oluşturduğu etki, Türkiye'nin en önemli yumuşak güç kaynaklarından birisi olarak değerlendirilmektedir (Altun, 2019). Bu sebeple Latin Amerika coğrafyasındaki Türk izleyici izleyicisini yakından tanımak, dizileri izleyen seyircilerin Türkiye'yi ziyaret etme, Türkiye hakkında haberlerle ilgilenme, Türkçe öğrenme vb. motivasyonlarının detaylı olarak bilinmesi bölgede gerçekleştirilecek diplomasi faaliyetlerine de fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda 'Kültürel Diplomasi ve Yumuşak Güç Aracı Olarak Türk Dizileri: Stratejik Model Önerisi' başlıklı doktora tezinden üretilen bu çalışmada toplumsal olgular arasında neden sonuç ilişkisini sorgulamayan çalışmalarda temel betimsel istatistikler kullanan ve hedef kitlenin genel özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan ikili anket hazırlanmış, Latin Amerika ülkelerindeki Türk dizisi izleyicilerinin demografik özellikleri, dizilerden sonra Türk kültürüne olan ilgisi, dizilerin Türkiye'yi seyahat etme motivasyonuna etkisi ve dizi izleyicilerinin bölgedeki Türkiye kuruluşlarını tanıma oranları gibi noktalar ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada veri toplamak için kullanılan anket Google Forms aracılığı ile İspanyolca olarak hazırlanmıştır. Özellikle Instagram, Facebook, WhatsApp ve Telegram olmak üzere sosyal platformlar bireylerin günlük hayatlarında ve iş yaşamındaki iletişimlerinde iletişimi geliştirmekle birlikte toplu kurulacak iletişimlere de olanak sağlamaktadır (Altunay, 2022). Telegram da son yıllarda bu platformlardan biri olmuş, özellikle Latin Amerika'da çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Tüm dünyada 2002 yılına gelindiğinde 700 milyondan fazla aktif kullanıcı sayısı (Telegram Blog, 2022) ve kolay katılımlı yüksek sayılı katılımcı gruplarıyla Telegram, anket çalışmaları için de önemli bir kaynak haline gelmiştir. Latin Amerika Ülkelerindeki Türk dizisi hayranlarının topluluk/grup kurduğu Telegram ve Facebook gibi dijital platformlarda anket formunun yayılması sağlanmış, bu sayede farklı ülkelerden birçok izleyici ankete katılmıştır. Özellikle Facebook kullanıcılarının belirli yaş gruplarında sınırlandırıldığı gözlemlenmiş, çalışma Instagram aracılığı ile yayılmaya çalışılarak yaş grubunda zenginlik sağlanmıştır. Tabloların, bilgiyi tümüyle okuyucuya sunma ve anlamlandırmayı kolaylaştırma amacına sahip olduğu için veri görselleştirmesinin etkili yollarından biri olarak karşımıza çıktığı gerçeğinden yola çıkılarak (Arıcı, 1998; Büyüköztürk ve diğerleri, 2013) elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır.

Bu çerçevede;

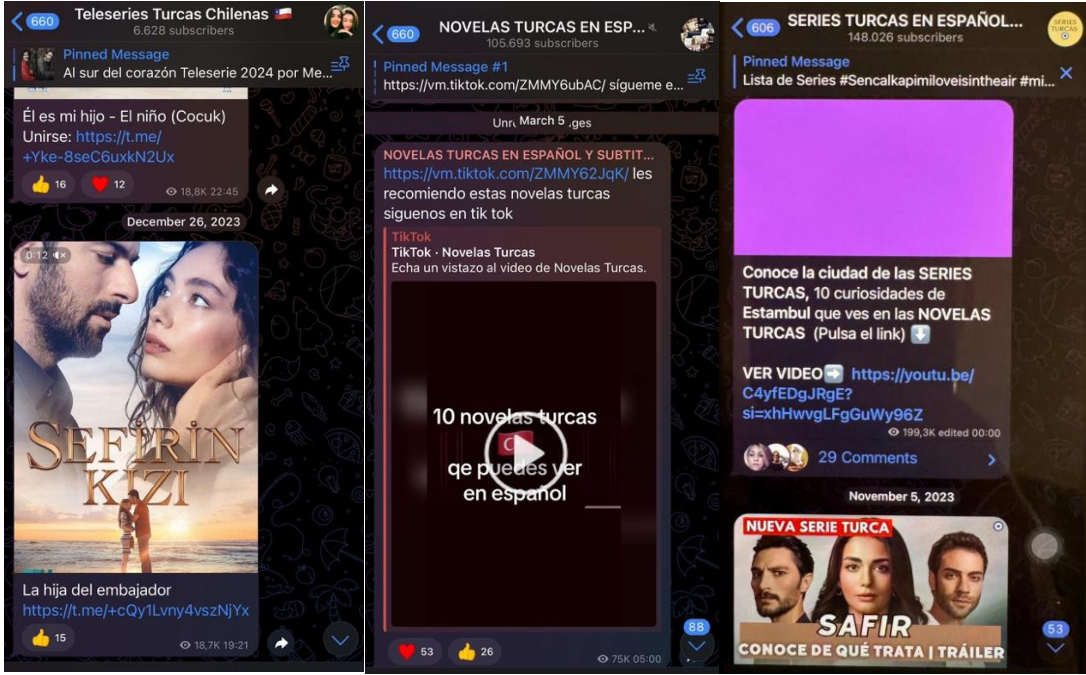
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Ülke Dağılımına İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Grafiği

- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Yaş Grubuna İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Gelir Durumlarına İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Türk Dizileri İzleme Durumuna Göre Türkçe Öğrenme Motivasyonları Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Türk Dizileri İzleme Durumuna Göre Türk Yemeği/Türk Restoranı Ziyaret Etme Sıklığı Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Bir Televizyon Dizisinde Türkiye'den Herhangi Bir Görüntü Hatırlama-Görme Durumuna İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Türkiye'yi Ziyaret Etme Tercihinde İzlenen Dizilerin Etkileme Düzeyine İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Dizideki Gördükleri Bir Yerin Ziyaret Edilme Durumuna İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Hangi Dizileri İzlediklerine İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Türkiye'deki Şehirleri Bilme Durumlarına İlişkin Frekans Grafiği
- Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Dizileri İzledikleri Platformlara İlişkin Frekans Grafiği

Hazırlanan tablolarla izleyiciyi daha iyi tanımak amaçlanmış, Latin Amerika Ülkelerinin neredeyse tamamından (Arjantin, Bolivya, Brezilya, Şili, Kolombiya, Ekvator, Meksika, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela, Orta Amerika Ülkeleri: Belize, Kosta Rika, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nikaragua, Panama, Karayip Ülkeleri: Küba, Dominik Cumhuriyeti, Haiti, Jamaika) izleyicilerin yer aldığı çalışmada toplam katılımcı sayısı 600'ü geçmiştir ve bu noktada anket kapatılarak analiz sürecine geçilmiştir.

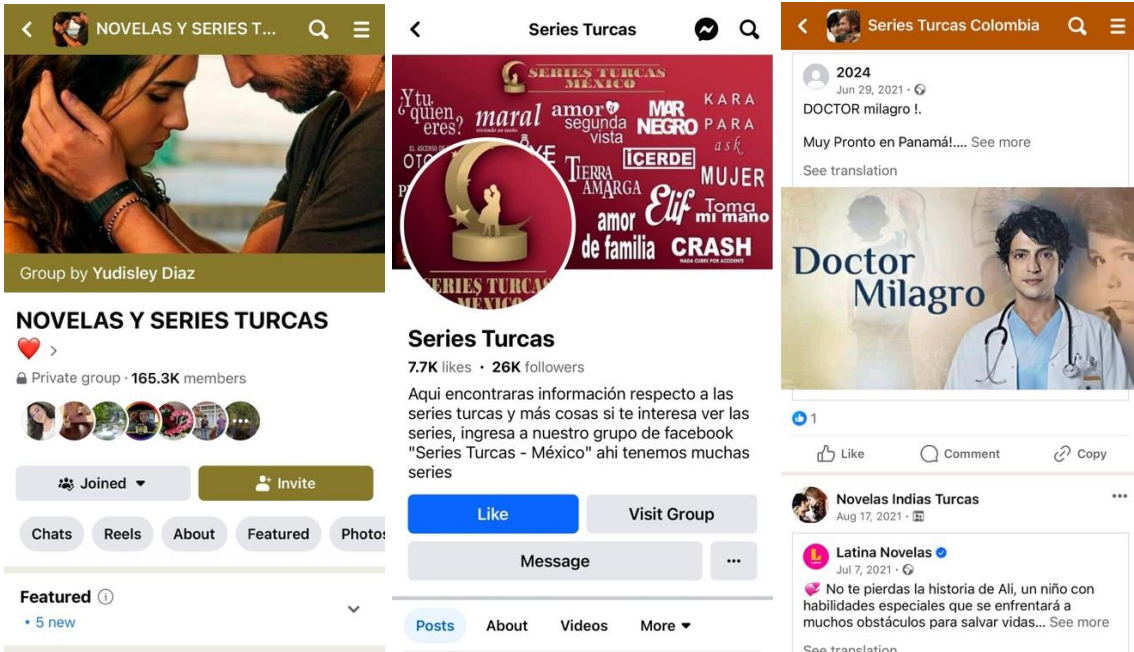
Anket ayrıca izleyicilerin dizileri hangi platformdan takip ettikleri ve Türkiye'den hangi şehirleri diziler aracılığıyla tanıdıkları gibi sorulara da yanıt vermektedir. Anketin paylaşıldığı bazı Facebook ve Telegram grupları 150.000'i aşkın üyeye sahip olmakla birlikte sürekli ve hızlı bir etkileşimle birlikte yalnızca Türk dizilerine odaklanmamakta; kullanıcılar, aktörler, altyazılar ve Türkiye ile ilgili farklı konularda da iletişime geçmektedir. Şekil 1,2,3,4,5 ve 6'da bu gruplardan bazılarıyla ilgili şekiller sunulmuştur.

Şekil 1. Telegram – Türk Dizi Örnekleri



Şekil 1-2-3: Sırasıyla Telegram’da yer alan ‘Şili’de Türk Dizileri’, ‘İspanyolca Türk Novellaları’ ve ‘İspanyolca Türk Dizileri’ grupları.

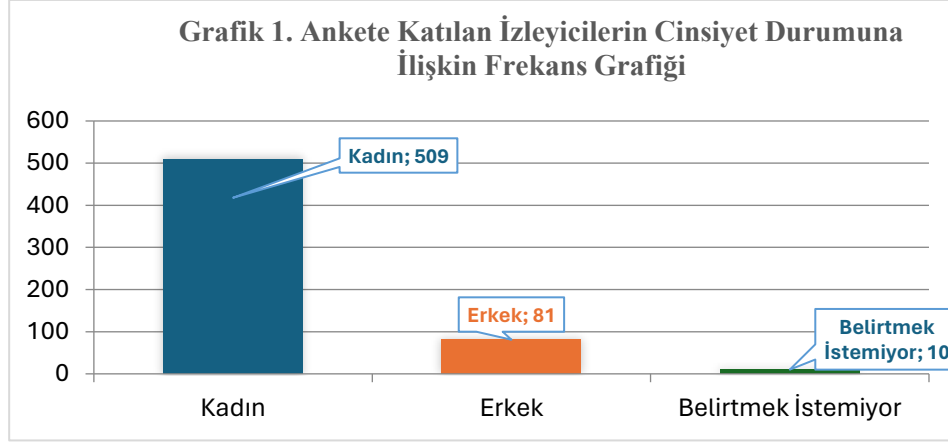
Şekil 2. Facebook – Türk Dizi Örnekleri



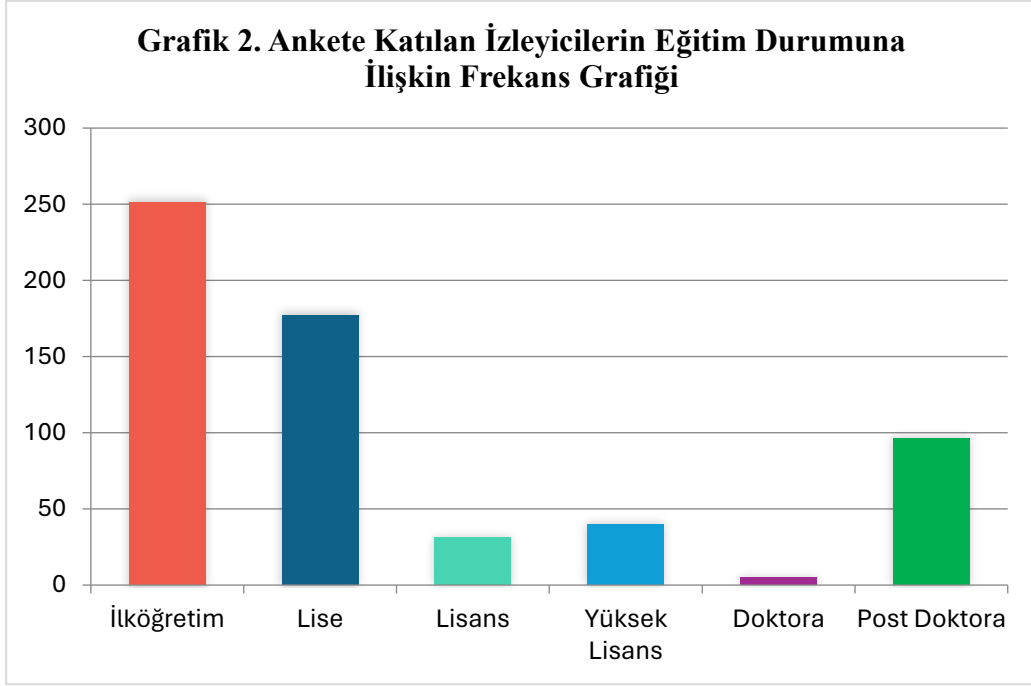
Şekil 4-5-6: Sırasıyla Facebook’da yer alan ‘Türk Novelaları ve Dizileri’, ‘Türk Dizileri’ ve ‘Kolombiya’daki Türk Dizileri’ grupları.

Araştırma Bulguları

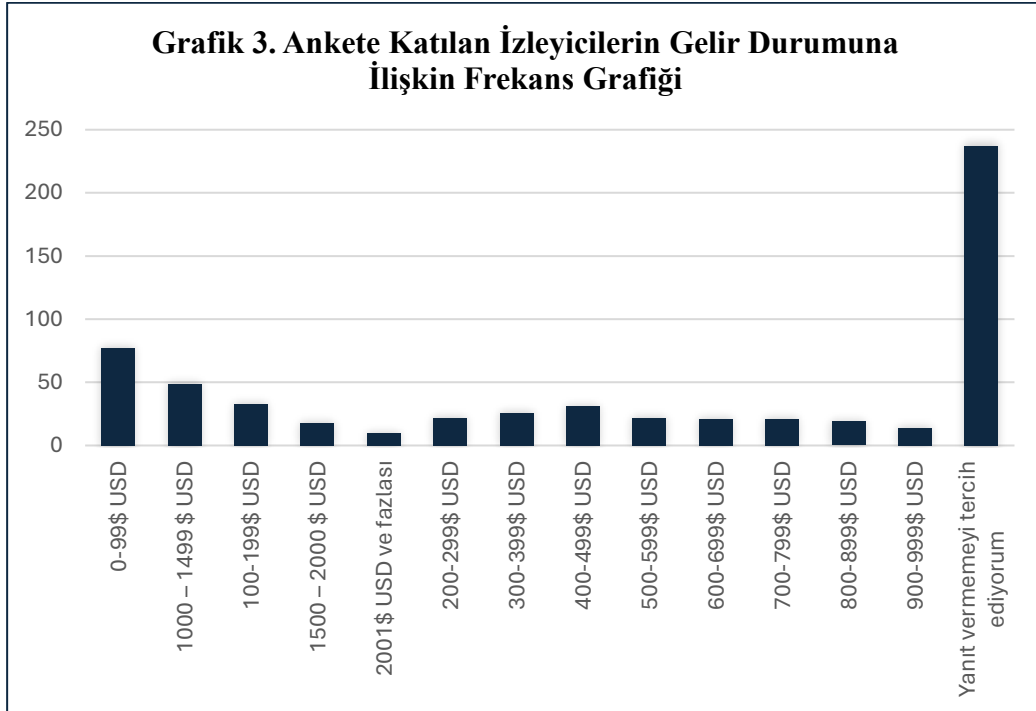
Katılımcılar Google linkiyle elde ettikleri ankete katılmışlardır. Türk dizilerini takip etmeyen katılımcıların anketleri geçersiz sayılmış, bulguların içine dahil edilmemiştir.



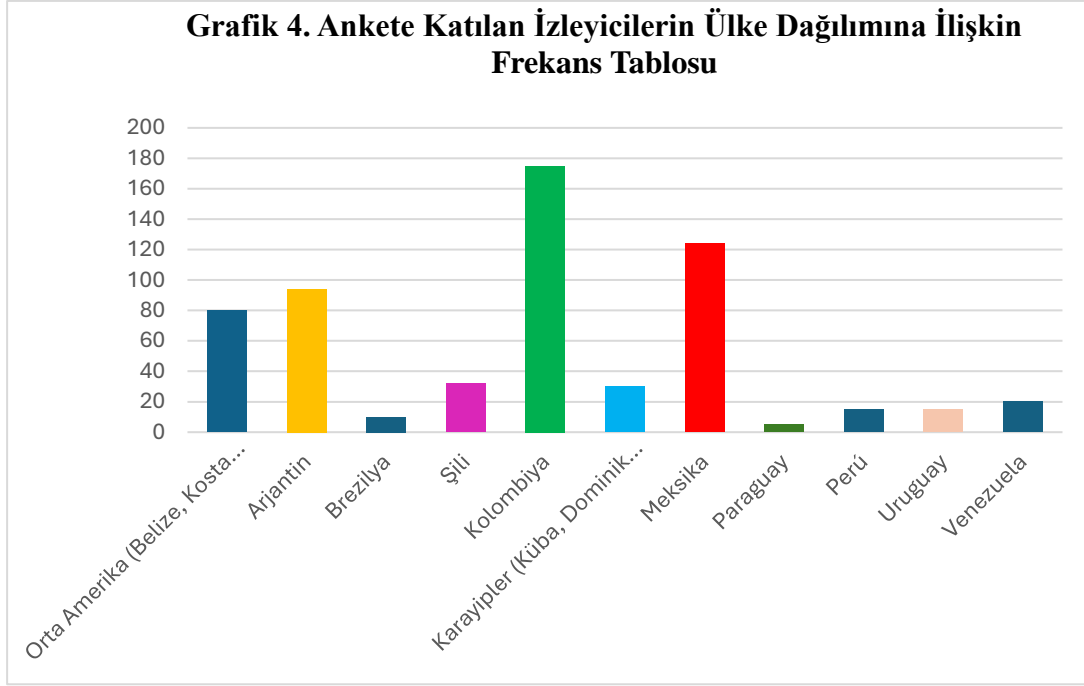
Araştırmaya katılım sağlayanların cinsiyet dağılımları ise Grafik 1’de verilmektedir. Latin Amerika’da Türk dizilerinin yayınlandığı saatler ve dizilerin içeriği ele alındığında %85’lik kadın izleyici oranı şaşırtıcı olmamıştır. Tabii ki araştırmada elde edilen verilere göre kadın izleyicilerin büyük bir çoğunluğu oluşturması Türk dizi izleyicilerinin tamamıyla kadın olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamamaktadır. Ancak Latin Amerika ülkelerinin demografik özellikleri ve Türk dizilerinin içeriği ele alındığında kadın izleyicilerin farklı araştırmalarda da ağırlıkta olduğu söylenebilir.



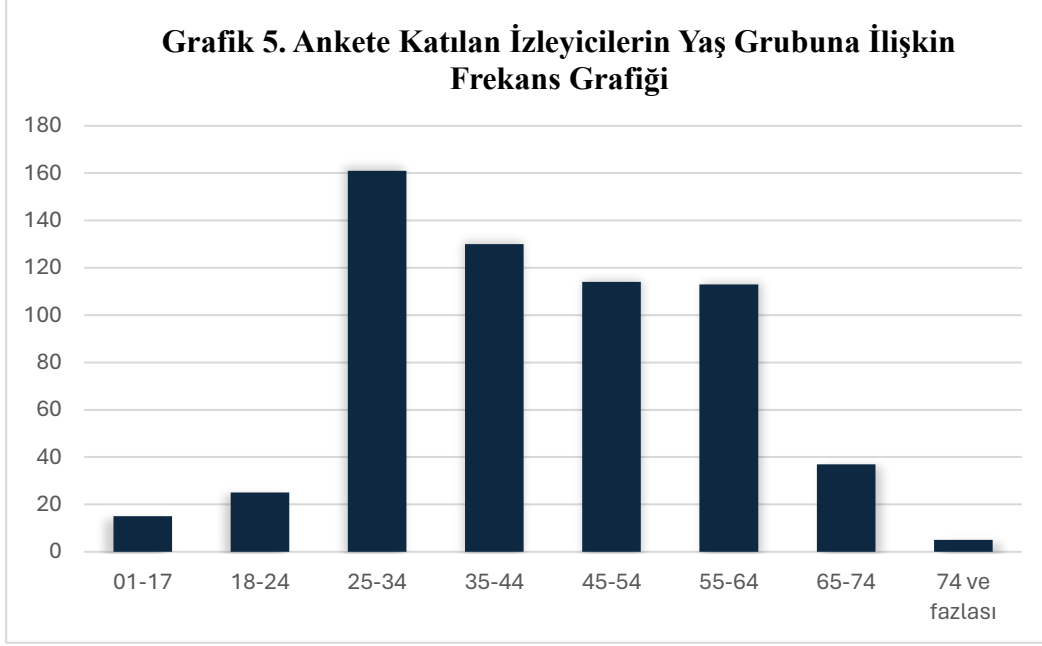
Araştırmaya katılım sağlayan izleyicilerin yalnızca %29'luk kısmı lisans ve lisansüstü eğitim almışlardır. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bilgiler veren Grafik 2 ve katılımcıların gelir durumları ile bilgiler veren Grafik 3 birlikte incelendiğinde izleyicilerin birçoğunun gelir getirici bir işe sahip olmadığı görülmektedir.



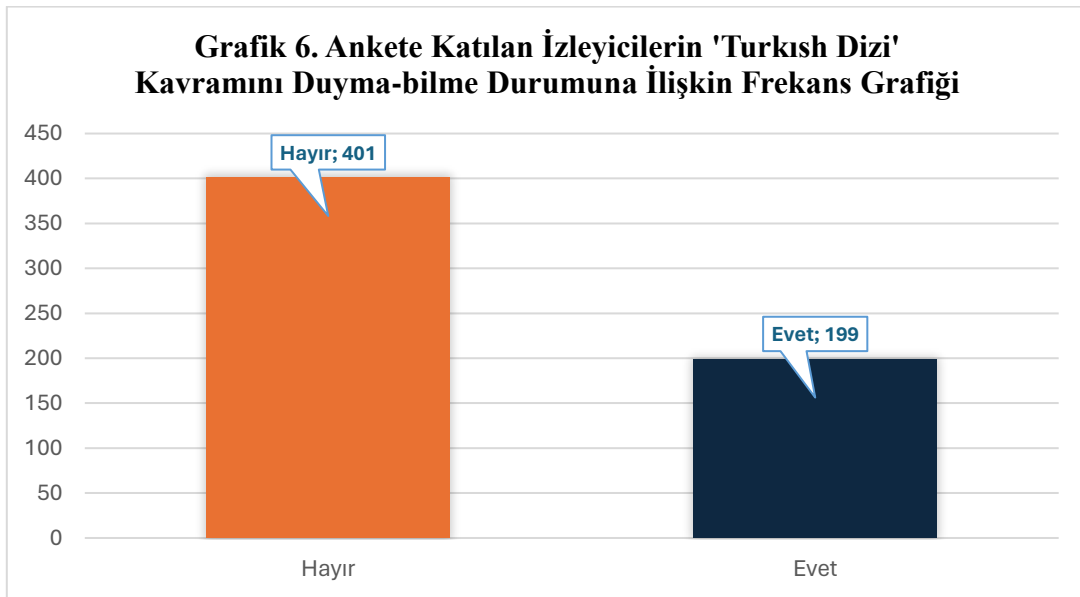
Araştırmaya katılan izleyicilerin %40'ından fazlası gelir durumuna ilişkin yanıt vermemeyi tercih etmiş, %20'den fazla katılımcının da 0-200 \$ arası gelire sahip olduğu görülmüştür. Latin Amerika ülkelerindeki ekonomik kriz de değerlendirildiğinde izleyicilerin kendilerine ait gelire Türkiye'ye seyahat etmelerinin zor olduğu görülmektedir.



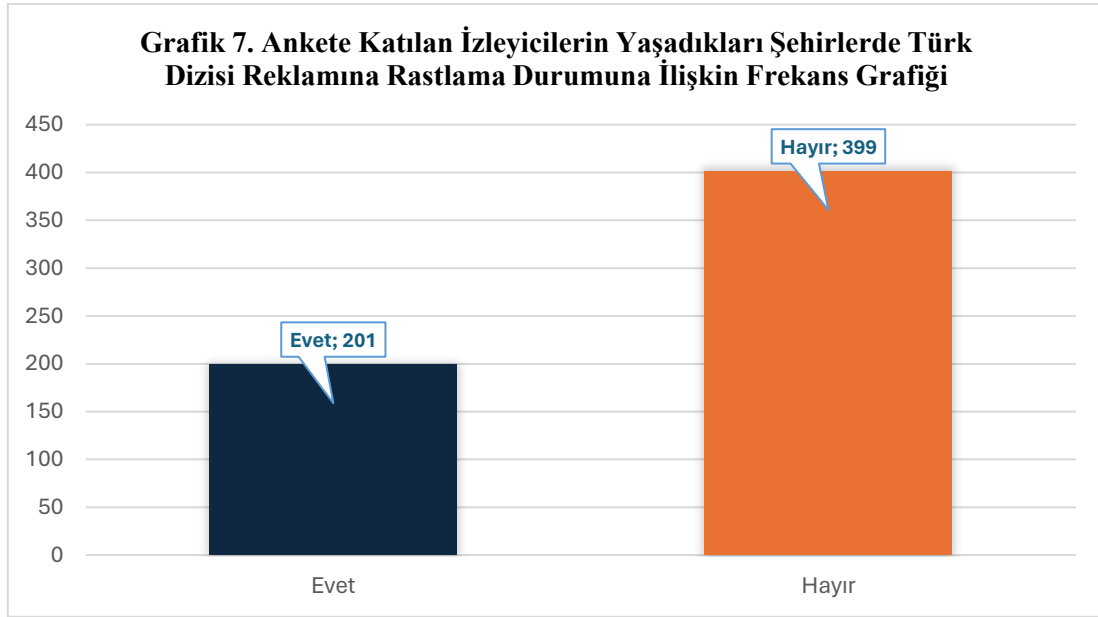
Bu araştırmanın kaynağı olan doktora tezinin örneklemini Kolombiya, Meksika ve Arjantin oluşturmaktadır. Grafik 4'te de görüleceği üzere Latin Amerika ülkelerinde İspanyolca konuşulan en büyük ekonomiye ve nüfusa sahip ülkeleri olan bu üç ülkeden araştırmaya katılan katılımcılar %66'lık kısmı oluşturmaktadır. Bu ülkeler Türk dizilerinin Latin Amerika'ya ulaştığı ilk yıllardan itibaren dizilerin en yoğun olduğu pazar ülkeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Türk Hava Yolları'nın bu üç ülkeye de direkt uçuşlarının olması, Türkiye Cumhuriyeti'nin bu üç ülkede Büyükelçiliklerinin yanı sıra TİKA, Yunus Emre Enstitüsü ve Maarif Vakfı'nın ofisleri bulunmaktadır ve Türkiye'deki üniversitelerle çok sayıda proje gerçekleştirilmektedir.



Tüm dünyada özellikle Netflix, Amazon Prime, Disney+ gibi dijital platformların da yaygınlaşması ve içerik üretiminin artmasıyla beraber televizyon dizilerinin genel özellikleri de değişmeye başlamış, izleyici özellikleri de bu durumdan etkilenmiştir. Latin Amerika'da daha çok ulusal kanallarda yayınlanan Türk dizilerinin izleyici sayıları da Grafik 5'te görüleceği üzere orta yaş ve üstü olarak kümelenmiştir. Özellikle 18-24 yaş izleyici oranının düşüklüğü hem televizyon dizilerimizin içeriklerinden (senaryo vb.) hem de platformlarda dizilerin Amerikan ve Kore dizileri kadar yer almamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

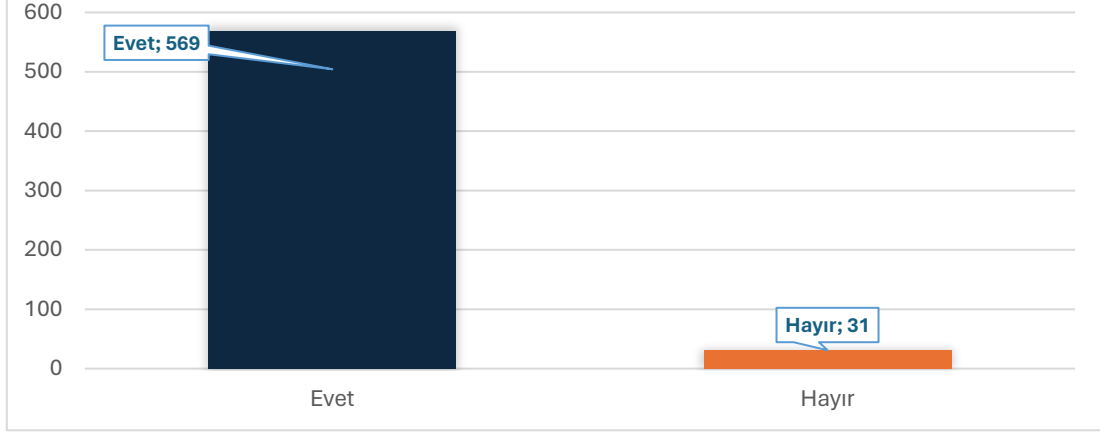


Türk dizileri Latin Amerika ülkelerinde çoğu zaman “Turcas Novelas” terimiyle ifade edilmektedir. Ancak Türkçe’ye özgü ve İngilizce’deki ‘series’ kavramının çevirisi olan ‘dizi’ kavramı da izleyiciler arasında yaygın olmaya başlamıştır. Grafik 6’da izleyicilerin %33’ünün bu Türkçe kavramı duymuş olması Türkiye’nin bu alanda yaratmak istediği marka çalışmaları açısından da önemlidir.



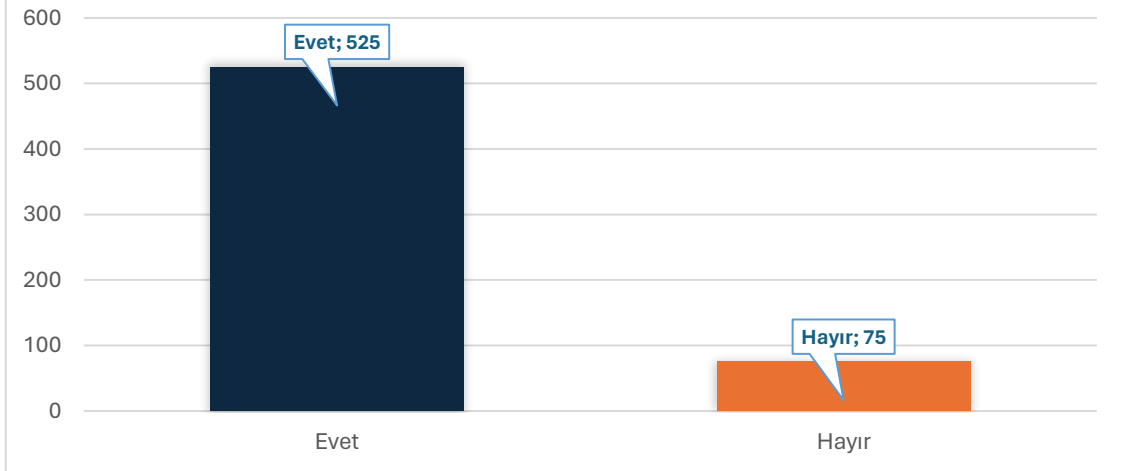
Netflix’in açık hava reklamcılığında gösterdiği ilgiden sonra ulusal televizyon kanalları da büyük şehirlerde yeni içeriklerinin reklamlarına yer vermeye başlamıştır. Araştırmacının saha notlarında yer verdiği bir bölüm olan Türk dizilerinin Açık hava reklamlarında yer alması konusunda ankete katılan izleyicilerin %34’ünün bu reklamlara rastlaması Türk dizilerinin görünür olması yabancı ülke kaynaklarınca da sağlanmasını göstermek adına oldukça önemlidir.

Grafik 8 Ankete Katılan İzleyicilerin Bir Televizyon Dizisinde Türkiye'den Herhangi Bir Görüntü Hatırlama-görme Durumuna İlişkin Frekans Grafiği



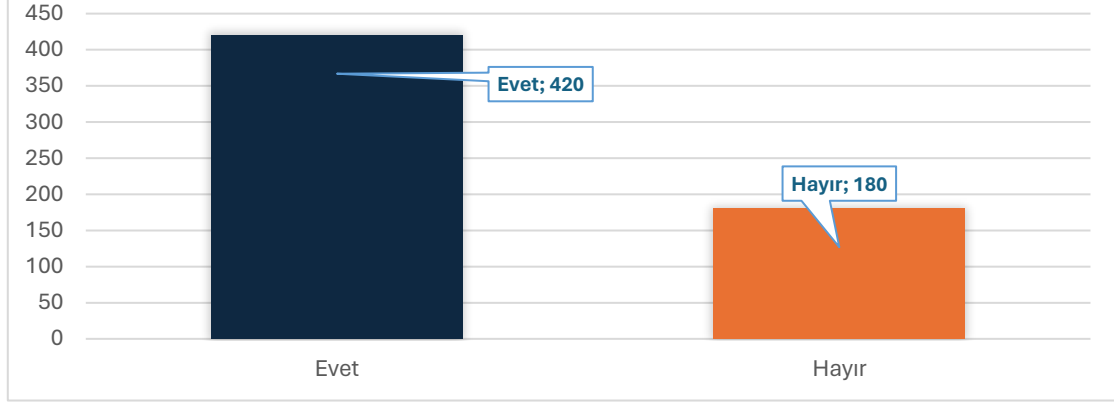
Araştırmanın can alıcı sorularından biri izleyicilerin Türk dizilerini izledikten sonra akıllarında kalan bir şehir, manzara, yemek ya da herhangi bir kültür öğesini hatırlayıp hatırlamadıkları temelinde oluşturulmuştur. Grafik 8'deki yanıtlar incelendiğinde araştırmaya katılanların %95'inin hafızasında Türk dizilerinde gördüğü bir imaj yer etmiştir.

Grafik 9. Ankete Katılan İzleyicilerin Dizilerde Gördükleri Bir Yeri Ziyaret Etme İsteğine İlişkin Frekans Grafiği



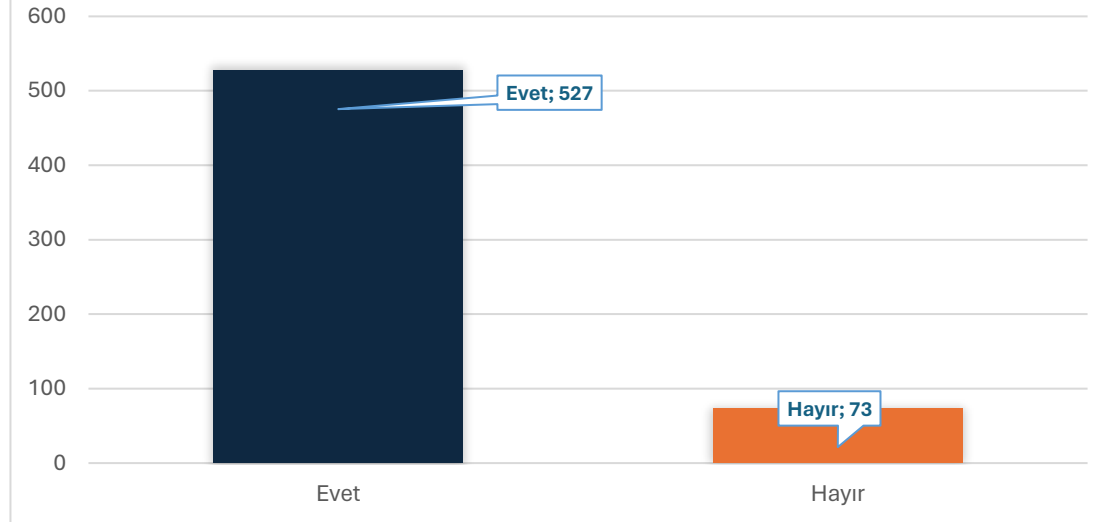
Araştırmanın bir diğer temel sorusu Türk dizilerini izleyen Latin Amerika seyircisinin dizileri izledikten sonra diziler aracılığıyla öğrendikleri bir yeri ziyaret etme isteklerinin anlaşılması üzerine sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıt %87 oranında olumludur.

Grafik 10. Ankete Katılan İzleyicilerin Türk Dizileri İzleme Durumuna Göre Türkçe Öğrenme İsteğinin - Motivasyonlarının Frekans Grafiği



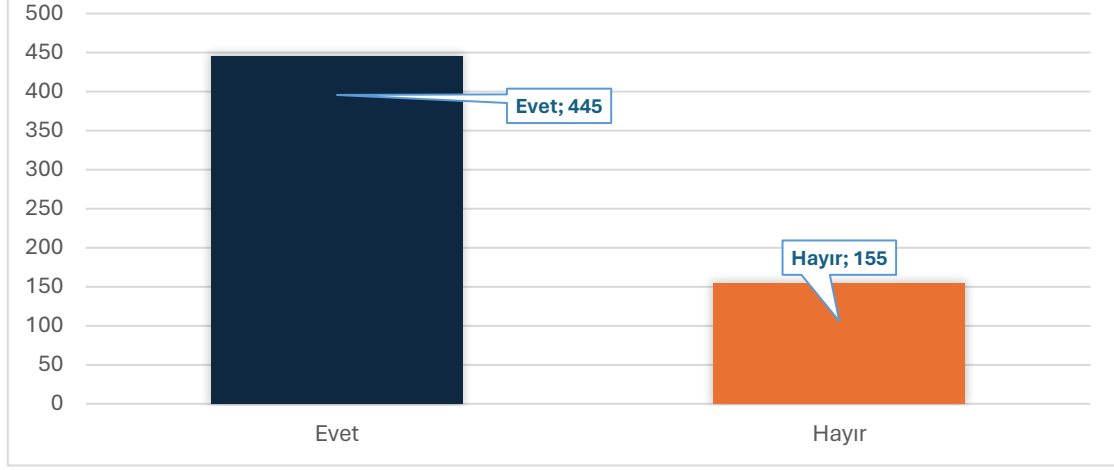
Türk dizilerinin dünyaya yayılmasının bir diğer sonucu da izleyicilerin Türkçe öğrenme motivasyonlarını doğrudan etkilemesidir. Türkçe öğrenme taleplerinin tüm dünyada arttığı bilinmekte, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü ve Maarif Vakfı gibi resmî kurumlar bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Latin Amerika izleyicilerinin de %70'i Türk dizilerinden sonra Türkçe öğrenme motivasyonlarının olduğunu söylemiştir.

Grafik 11. Ankete Katılan İzleyicilerin Türk Dizileri İzleme Durumuna Göre Türk Yemeği/Türk Restoranı Ziyaret Etme İsteğine İlişkin Frekans Grafiği



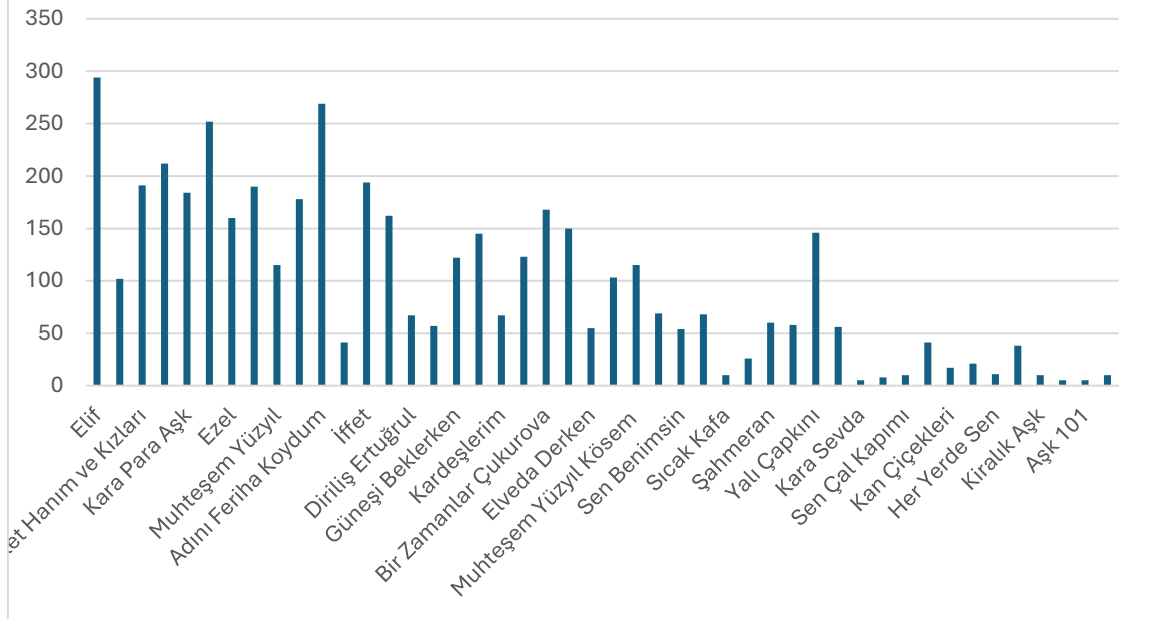
Araştırmaya katılan izleyicilerin %88'i Türk dizilerini izledikten sonra Türkiye markası için büyük bir öneme sahip Anadolu Mutfağına ilgi duymaya başlamış, Türk yemeği isteme motivasyonunu göstermiştir.

Grafik 12. Ankete Katılan İzleyicilerin Türk Dizilerini İzledikten Sonra Türk Müziğine İlgil Duyma Durumuna İlişkin Frekans Grafiği

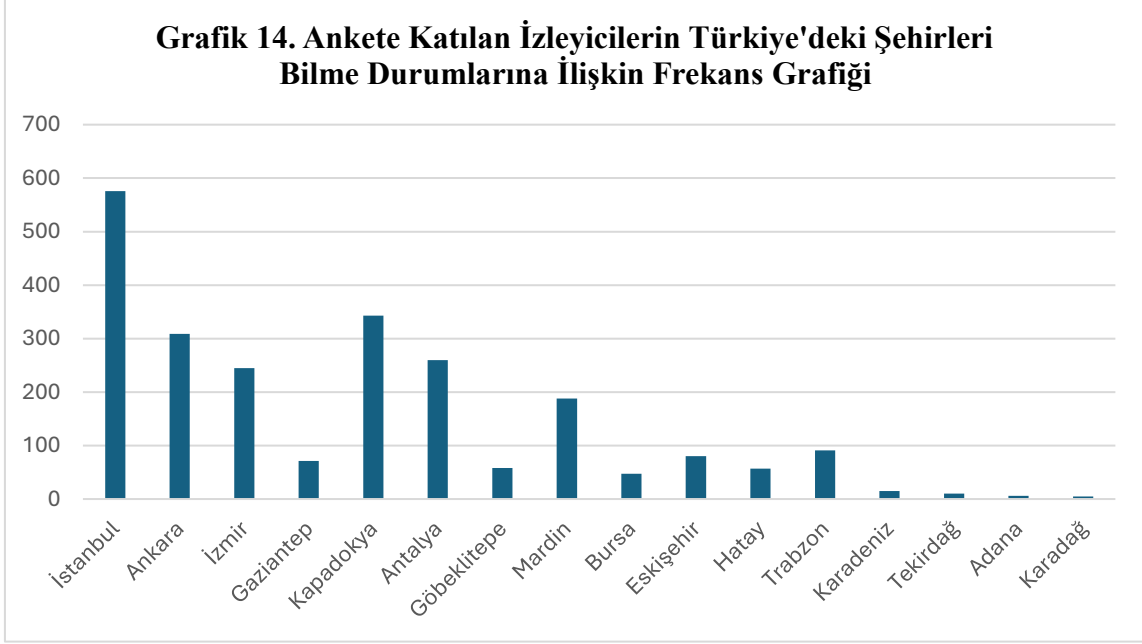


Araştırmaya katılan izleyicilerin %74'ü dizileri izledikten sonra Türk müziğine ilgi duymaya başladığını söylemiştir. Türk dizilerinin müzik, yeme içme gibi sektörleri yakından ilgilendirdiği ve Latin Amerika izleyicisinin de bu alanlara ilgi duymaya başladığı söylenebilir.

Grafik 13. Ankete Katılan İzleyicilerin Hangi Dizileri İzlediklerine İlişkin Frekans Grafiği

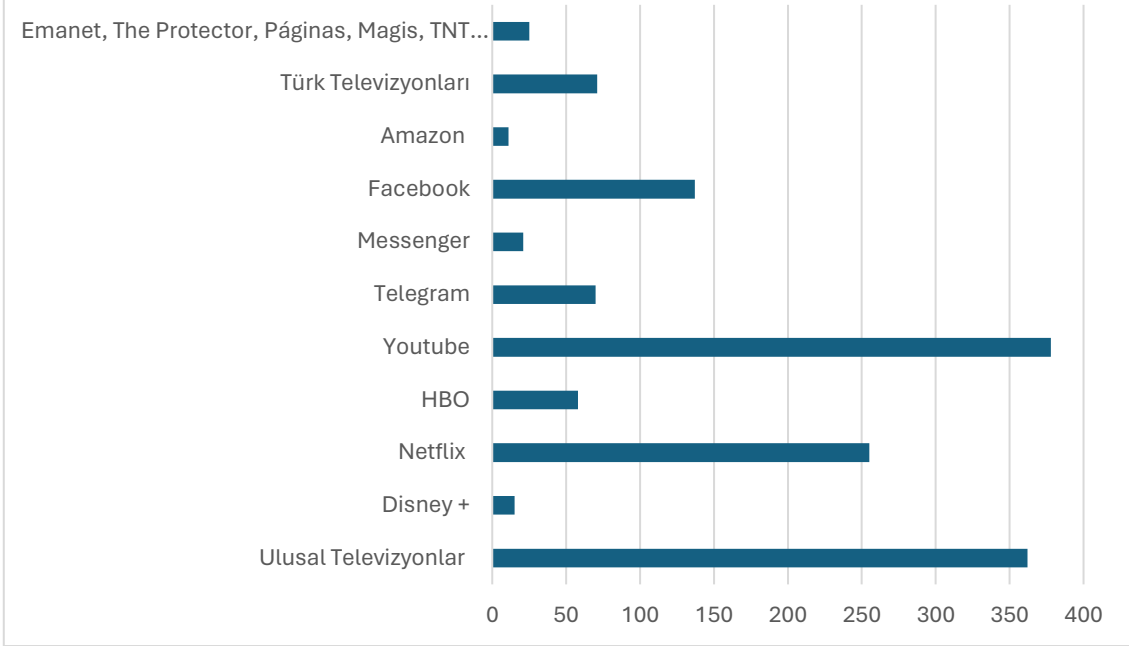


Grafik 13'te Latin Amerika'daki Türk dizi izleyicilerinin ağırlıklı olarak hangi dizileri izlediğine dair grafik verilmiştir. Çalışmaya toplam 600 kişi katılmış, çoktan seçmeli olan bu soruya verilen toplam yanıtların toplamı 5000'i aşmıştır. Latin Amerika izleyicisinin bu noktada birçok farklı diziyi aynı anda takip ettiği söylenebilir.



Grafik 14'te Latin Amerika izleyicilerinin Türkiye'deki şehirleri bilme durumlarına ilişkin grafik verilmiştir. Türk dizilerinin büyük kısmının geçtiği İstanbul bu listede birinci sırada yer almaktadır. Özellikle Kapadokya, Mardin ve Göbeklitepe son yıllarda dizilerde sıkça geçmiş ve bu durum Latin Amerika izleyicisinin şehirlerimizi tanıma durumuna da yansımıştır.

Grafik 15. Ankete Katılan İzleyicilerin Dizileri İzledikleri Platformlara İlişkin Frekans Grafiği



Grafik 15'te Latin Amerika izleyicilerinin Türk dizilerini takip ettikleri platforma dair grafik verilmiştir. Ulusal Televizyonlar bu listede birinci sıradayken, özellikle hızlı yayın olanağından dolayı Youtube ve Facebook gibi platformlar üst sıralarda yer almıştır. Türk dizilerini takip eden Latin Amerika izleyicilerinin sosyal medya platformlarını da aktif olarak takip ettikleri söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Türk dizilerinin Türkiye'nin dış politikada gerçekleştireceği çalışmalarda fahri elçiler olma potansiyelleri göz önüne alındığında son yıllarda ikili ilişkilerin arttığı bir bölge olan Latin Amerika'da medya vasıtası ile Türklere ve Türkiye'ye karşı değişen bakış açıları aynı zamanda Türkiye markasına da katkı sağlamaktadır. İçinde birçok unsuru barındıran marka kavramı bu yönüyle oldukça kapsamlıdır. Genel olarak bir anlamla birlikte çağrışım taşıyan etiketler marka olarak değerlendirilebilir (Kotler 2016, s. 77). Türk dizileri ve filmleri Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politika tarihi boyunca yoğun ilişkilerinin bulunmadığı uzak coğrafyalarla diyalog kurulması ve hem ülkemize hem de insanımıza dair sempati oluşturmasının yanı sıra Türk insanının gündelik hayat tarzı, kültür ve değerlerinin tanıtılması, Türkiye imajının oluşturulması, turistik bölgelerin

tanıtımı, ekonomik potansiyelin arttırılması, turizm ve ihracatının geliştirilmesi gibi birçok alanda ülke ekonomisine ve diplomasi kaynaklarına katkı sağlamaktadır. Diziler, ülke markalaması ve kamu diplomasisi bakımından önemli bir fonksiyon icra edebilmektedir. Yaratıcı kültür endüstrisi ürünleri ile son yıllarda tüm dünyada büyük bir ulus markalama başarısı sağlamış Kore dalgası 1997-98'den itibaren ekonomik kriz sonrası destek almaya başlayan dizi/film endüstrisi önderliğinde gelişmiş, Kore'nin marka değerine büyük katkılar sağlayan bu süreç kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere farklı paydaşlar tarafından planlı ve stratejik olarak desteklenmiştir (Won, 2017). Türkiye de son yıllarda benzer bir girişim ile tüm dünyaya yaratıcı kültür endüstrisi ürünlerini pazarlamaya başlamıştır. Anadolu coğrafyasının eşsiz tarihi, birçok medeniyetin oluşturduğu kültürel mozaik ve coğrafi güzelliği ile Türkiye'nin markalama sürecinde önemli enstrümanları vardır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar göstermiştir ki Latin Amerika'nın farklı ülkelerinden araştırmaya katılan Türk televizyon dizi izleyicileri yalnızca gündem olan yapımları takip etmekle kalmamış, bununla birlikte Türk yemeklerine, Türk müziğine ve Türkçe'ye de büyük bir ilgi duymaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında kurulan hayran grupları, Telegram üzerinden kurulan kalabalık bilgi edinme grupları Türkiye'nin bölgede büyük bir tanınma potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Modern uluslar markalaşma yoluyla küresel bağlamda edinecekleri konumu kendileri şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda Latin Amerika'daki Türkiye algısının yalnızca televizyon dizileriyle oluşmasını beklemek dizilerin potansiyeline ve yarattığı olanaklara da haksızlık olacaktır. Kore örneğindeki gibi Türkiye Cumhuriyeti'nin kamu kurumları da televizyon dizileri sayesinde büyüyen merak unsurunu doğru okumuş, son yıllarda bölge ülkelerde önemli atılımlar yaparak ofisler açmıştır. Ancak resmî kurumlarımızın çalışmalarının yanı sıra özel sektörün de bu çalışmalarda aktif rol olması hedeflenen marka stratejisi için hayati öneme sahiptir. Özellikle Ortadoğu, Avrupa ve Türki coğrafyalarda önemli bir marka değeri olan Türk mutfağı Latin Amerika'da yeteri kadar tanınmamaktadır. Türk dizilerinin bölgede yarattığı potansiyel halen değerlendirilememiş, Latin Amerika ülkelerinin başkentlerinde bile Türk yemekleri deneyimini bölge insanına yaşatacak girişimler özel sektör tarafından yapılmamıştır. Markalama sürecinin çok boyutlu ve çok paydaşlı olduğu düşünüldüğünde Latin Amerika

lkelerinde diziler aracılığıyla toplumda oluşan merak unsurunun değerlendirilmesi ve güçlü bir marka imajı yaratılması için kamu, özel sektör ve akademinin ortak hareket etmesi, doğru bir politikayla stratejik bir çalışma yapması gerekmektedir.

Yaratıcı kültür endüstri ürünlerinin dünyaya aılması konusunda gerçekleştirilen birçok çalışma ve bu araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi dünya pazarına ihraç edilen dizilerin çoğunlukla İstanbul merkezli olması, Türkiye Markası konusunda yoğun çalışmalar yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın içerikleriyle yeteri kadar örtüşmemektedir. Tıpkı Kapadokya, Göbeklitepe ve Mardin'de çekilen dizilerin yarattığı imaj ve başarı gibi Karadeniz ve Akdeniz bölgesindeki zengin doğal güzellikler de dizilerde daha fazla yer alabilir. Bu tür çalışmaların ülkemizin marka konumlarının uzak coğrafyalarda tanınmasına da doğrudan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dizi yapım Şirketlerinin Türkiye'nin uluslararası ilişkiler noktasında diplomatik çalışmalarını planlayan kamu kurumlarıyla daha koordineli çalışması, yerel yönetimler ve iş insanları başta olmak üzere sürece birçok yeni paydaşın dahil edilmesi de Latin Amerika'daki Türkiye marka imajına katkılar sağlanmasını sağlayacaktır. Türk dizilerinin Türkiye markasına sağlayacağı olumlu ve olumsuz tüm katkılar rastlantıya bırakılmayacak derecede kritik bir öneme sahiptir. Bu açıdan uzak coğrafyalardaki izleyicileri daha yakından tanımak, bu izleyicilerin motivasyonlarını anlamak ve bu doğrultuda ülkemizin tanıtım ve marka süreçleri için içerikler oluşturmak uzun vadede Türkiye markası lehine olacaktır.

Kaynakça

- Altun, F. (2019) Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı. Erişim Linki: https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi
- Altunay, F. (2022). Sosyal ağlar. T. Taylan (Ed.). Eğitimde dijitalleşme ve yeni yaklaşımlar içinde (s. 115-141). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Arıcı, H. (1998). İstatistik: Yöntemler ve uygulama. Kendi Yayını.
- Aslan, D. G. (2017). Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 109-122. <https://doi.org/10.18037/ausbd.417385>
- Brand Finance. (2023). Erişim Tarihi: 21.06.2022 Erişim Linki: <https://brandfinance.com/insights/brand-beta-what-is-a-brand>
- Büyükekşi, Mehmet (2014) Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı [Çevrimiçi] <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/turkiye-dizi-ihracatinda-abdnin-ardindan-ikinci/haber-348682> Erişim Tarihi: 10.24.2020
- Büyükköşdere, Ş. (2018). Ortadoğu'dan Avrupa'ya 100 ülkeye dizi ihracatı. Akşam. Erişim Tarihi: 11.24.2020 Erişim Linki: <https://www.aksam.com.tr/roportak/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542>
- Cunningham, S. (2004). The creative industries after cultural policy. International Journal of Cultural Studies, 7 (1), 105-115.
- Efegil, E. (2013). Suudi Arabistan'ın Dış Politikasını Şekillendiren Faktörler. SETA, 5.
- Erzen. M. Ü. (2012) Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceği, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (Eds.), Kamu Diplomasisi, Tasam, İstanbul.

Hartley, J. (2005). Creative industries. John Hartley (Ed.), Creative Industries içinde (s. 1-41). London: Blackwell Publishing.

Kotler, Philip. 2016. Marketing Insights from A to Z

Nye, S.J. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics, New York: Public Affairs.

Snow, N., McPhail, T. (Ed). (2014). Public diplomacy: New Dimensions and Implications. In Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends. Wiley Blackwell: Chichester, NH.

Telegram Blog, (2022,). 700 milyon kullanıcı ve Telegram premium [Blog yazısı]. Erişim Linki: <https://telegram.org/blog/700-million-and-premium/tr>

Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. Public Relations Review, 32, 91-96.

Won, Y., 2017 Hallyu Numerous Discourses, One Perspective.

MARKA HİKÂYELERİNİN MARKA MİRASI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Kamile ELMASOĞLU*

Özet

Bu çalışmanın amacını, marka ile tüketiciler arasında rasyonel ve duygusal bağlar kurmayı amaçlayan bir marka unsuru olarak marka hikâyelerinin marka mirası açısından etkinliğini incelemek oluşturmaktadır. Bilindiği üzere markalara ilişkin yüzlerce mesaj bombardımanının yaşandığı günümüzde marka hikâyeleri, markaya birer kimlik kazandırarak markanın rakipleri arasından sıyrılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle geçmişi, bugünü ve geleceği kapsayan ve markalara küresel platformda büyük bir rekabet avantajı sağlayan marka mirası kavramının önem kazandığı çetin rekabet koşulları içinde, marka hikâyeleri markalara özgünlük ve samimiyet katarak marka mirasını hem beslemekte hem de zenginleştirmektedir. Çalışmanın ilk aşamasında, bu doğrultuda, hikâye, marka hikâyeleri, marka mirası ve marka hikâyeleri ile marka mirası arasındaki ilişki başlıklarına yer verilmektedir. Çalışmanın yöntem aşamasında ise Brand Finance tarafından 2023 yılında yayımlanan Global 500 raporuna göre, dünyanın en değerli ilk üç markaları arasında yer alan, Amazon, Apple ve Google markalarına ilişkin marka hikâyeleri markaların kurumsal web sitelerinde yer alan bilgi ve belgelerden yola çıkarak nitel veri analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri analizi aracılığıyla ilgili kaynakların bünyelerinde barındırılan bilgiler değerlendirilerek konuyla ilişkili boyutları açısından çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kapsamda; bahsi geçen markaların başarı hikâyeleri, marka mirasının beş temel özelliğini oluşturan; markanın yerleşik performansı ile ilgili olan geçmiş performans; sürdürülebilirlik ve tutarlılığı izah eden uzun ömürlülük; marka kimliğinin vazgeçilemez bir bileşeni olan temel değerler; logo ve tasarımla ilişkili olan semboller ve markanın kim olduğunu anlatan tarihin kimlik açısından önemi gibi kıstaslar açısından ayrıştırılarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hikâye, Marka Hikâyesi, Marka Mirası

* Arş. Gör. Dr. Kamile Elmasoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kamielemasoglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3811-3038

The Role of Brand Stories on Brand Heritage

Abstract

The purpose of this study is to examine the effectiveness of brand stories in terms of brand heritage as a brand element that aims to establish rational and emotional bonds between the brand and its consumers. As it is known, in today's world where there is an intense bombardment of messages about brands, brand stories make it easier for the brand to stand out from its competitors by furnishing it with an identity. Especially in the harsh competitive conditions, the concept of brand heritage, which covers the past, present and future and provides brands with a great competitive advantage on the global platform, has gained importance; in this context, brand stories add originality and sincerity to brands, both nourishing and enriching the brand heritage. In the first stage of the study, the titles of story, brand stories, brand heritage, and the relationship between brand stories and brand heritage are included. In the method section of the study, brand stories about Amazon, Apple and Google, which are among the top three most valuable brands in the world according to the Global 500 report published by Brand Finance in 2023, were subjected to qualitative data analysis based on the information and documents on the brands' corporate websites. Through qualitative data analysis, the information contained in the relevant sources was evaluated and divided into various categories in terms of dimensions related to the subject. In this context, the success stories of the brands mentioned are discussed separately according to the five basic features of brand heritage: past performance, which relates to the established performance of the brand; longevity, which refers to sustainability and consistency; core values, which are an indispensable component of brand identity; symbols associated with the logo and design; and the importance of history in terms of the identity of the brand.

Keywords: Story, Brand Story, Brand Heritage

Giriş

Hikâye kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması” olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın en eski iletişim araçlarından biri, bugüne kadar, insanlar üzerinde çeşitli etkiler bırakmak amacıyla duygusal içeriklerle renklendirilerek aktarılan olaylardır. Bu açıdan bireylere bilgiler aktararak onları ikna etmek ve eğlendirmenin en kısa yolunun hikayeler anlatmak olduğu ifade edilebilir (Çer, 2019: 5-6). Belirli bir sıra dahilinde giriş, gelişme ve sonuç bölümlerine sahip olan olaylar örgüsü olan hikâye, pazarlama dünyasında da tüketicilerle duygusal bağlar kurulmasına yardımcı olan ve markanın kimliğinin daha iyi ifade edilmesini sağlayan bir iletişim aracıdır. Hikâye hem müşteriler hem de işletmeler için çeşitli rekabet avantajlarına sahiptir. Bununla birlikte, dünyada en uzun soluklu başarılarla imza atan ve kendini en iyi şekilde ifade eden markaların hikayelere sahip olan markalar olduğu söylenebilir (Yıldırım ve Baba, 2020: 4270). Hikayeler, yüzlerce yıl insanlar arasındaki iletişime aracılık etmiştir. Özellikle toplumsal bir içerik taşıyan ve duygusal motiflerle süslenen hikayeler, insanoğlunu her dönem etkisi altına almıştır. Hikâye; gerçekler, duygular ve değerlendirmelerden oluşan etkileyici bir tabloya benzerken; marka da kimliğe ve kişiliğe sahip olduğu için canlı bir varlığı anımsatır. Bu noktada hikayelerin, ürün ya da hizmeti rakip markalardan ayıran ve böylelikle tüketicilerin hafızasında kalıcı bir yer edinmeye çalışan bir marka bileşeni olduğu ifade edilebilir (Aydınlioğlu ve Akyıl, 2021: 360).

Marka mirası ise, genel olarak, üreticilerin pazarda rakiplerinden üstün gelmesini sağlamak, markanın bazı nitelikleriyle ön plana çıkartmak ve tüketicilerde duygusal bir bağlılık oluşturmak amaçlarını taşımaktadır (Yıldız ve Koç, 2017: 88). Marka mirası hem geçmişini hem bugünü hem de geleceği kapsamaktadır. Marka mirasına sahip olmak, bir markanın bugüne ve geleceğe uyumlu olmasına yardımcı olur. Kendisine küresel pazarda avantaj sağlayacak olan marka mirasına sahip olan bir marka, özgünlüğü, inanırlığı ve güveni temsil eder. Marka mirası aynı zamanda kurumsal marka kimliğinin bir parçasıdır (Wuestefeld ve ark., 2012). Bir markanın mirası, onu rakiplerinden farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır. Aaker, mirasın bir marka için değeri yönlendirdiğini, çünkü bir markanın kişiliğinin köklerinden geldiğinde daha özgün olduğunu belirtir. Miras, "bu markaları bugün tanımlamaya ve özellikle çağdaş bir ışık altında yeniden yorumlandıklarında değer katmaya" yardımcı oluyor. Araştırmacılar mirasın marka

pazarlamacıları için önemli bir araç olduğunu, çünkü "markanın algılanan değerine derinlik, özgünlük ve güvenilirlik" kattığını yazmaktadır (Groves, 2017: 9).

Markalar tüketicilerle marka ilişkileri ve duygusal bağlantılar kurmak için marka mirasını bir araç olarak kullanmalı ve markanın ardındaki devasa nostalji değerine ve marka hikayelerine yer vermelidir (Zhe, Zhu ve Huan, 2020: 7). Marka hikayeleri aracılığıyla, miras markalarının bugün nasıl faaliyet gösterdiği ve gelecekteki seçimleri nasıl etkilediği ifade edilmektedir. Böylece, markaların geçmişini kimlikleriyle alakalı ve anlamlı olarak algılamalarını sağlayıcı bir marka iletişimi gerçekleştirilmektedir (Aydın ve Dimitrova, 2019: 9). Marka hikayelerine yer veren güçlü bir marka mirası ve iletişimini onaylayan tüketiciler, söz konusu markaya yönelik daha yüksek bir ürün kalitesi algısı (bilişsel marka gücü), daha yüksek bir güven (duygusal marka gücü) ve aynı zamanda daha yüksek bir fiyat kabulü (kasıtlı marka gücü) bildirmiştir. Özellikle bağlılık, güvenilirlik, kimlik değeri ve başarı imajları en yüksek etkiye sahip miras göstergeleri olarak gösterildi. (Schmidt ve ark., 2015: 106).

Çalışmada bu bilgilerden yola çıkarak, bir marka bileşeni olarak marka hikayelerinin marka mirası üzerindeki rolü ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, hikaye, marka hikayesi, marka mirası gibi kavramların açıklanması ve marka hikayelerinin marka mirası üzerinde ne tür etkilerde bulunduğu anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın yöntemini ise bilgi ve de belgelerin incelenmesine olanak tanınan doküman incelemesi tekniği oluşturmaktadır. Bu amaçla, 2023 yılında Brand Finance tarafından Dünyanın En Değerli 500 Markası arasında ilk üçe yerleşen Amazon, Apple ve Google markaları, internet sitelerinde yer alan bilgiler incelenerek marka hikayeleri ile marka mirası arasındaki ilişkiler açısından ele alınmıştır.

Marka Hikayesi

Markaya ilişkin hikayeler, genellikle tüketiciler ile bağlantıları güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Hikayeler aracılığıyla, tüketicilerin zihinlerine ulaşılabilen ve hayal kurmaları kolaylaştırılmaktadır. Marka hikayeleri, tüketicilerin hayal dünyasının harekete geçirilmesi yoluyla mesaja dikkat çekmekte ve marka algısının oluşturulması sağlanmaktadır. Böylelikle markalama uzmanları, güçlü bir iletişim aracı olarak hikayeleri kullanarak işletmeye yönelik enformasyonu tüketicilere sunmaktadır (Yiğitöl

ve Alagöz, 2019: 3). Bu açıdan, marka hikayelerinin işletmelere farklı pek çok avantaj sağladığı belirtilebilir. İlk olarak piyasa ekonomisi, markalara iyi hikayeler kurgulamaları yönünde fırsatlar vermektedir. Müşterileri hikayelere dahil eden başarılı hikayeler, pazarlama dünyasında büyük oranda tercih edilmektedir. Bu hikayeler markaya yönelik satın alma davranışını güçlendirmektedir. Dolayısı ile işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi de artıran hikayelerin, başarılı markalamanın kilit noktasını oluşturduğu söylenebilir (Çetinkaya, 2021: 401).

Bir marka hikayesi; -kelimenin tam anlamıyla- marka geçmişi, marka kültürü, marka ürünleri ile marka hikayesinin bir bileşkesinden oluşmaktadır. Marka hikayelerini farklı açılardan araştıran bilim insanları, farklı anlamlar ortaya koymuşlardır. Marka hikayeleri, marka anlatıları olduğu için, marka geliştirme sürecinde marka ile tüketiciler arasında başarılı duygusal aktarımı gerçekleştiren farklı bir reklam biçimi olarak da düşünülebilir. Şirketler, marka çağrışımını, hizmet ve ürünün ilgi çekici noktalarını canlı bir şekilde yansıtan ve kurumsal arka plan kültürü ve marka temel değer kavramlarını vb. aktaran hikâye anlatımını, kültürel iletişim etkinleri alanında aracı olarak kullanır (Xie, 2021: 282). Aynı zamanda, marka hikayelerinin köklü marka kavramına değer kattığı söylenebilir. Örneğin, kimlikleri, imajları ve kültürleriyle iç içe geçmiş hikayelerin, markalama sürecinde tamamlayıcı bir unsur olduğu görülmektedir. Marka hikayeleri bu bağlamda incelendiğinde, somut olmayan kültürel miras içine yerleştirilebilir. Bu kapsamda, markaların, değerlerini ve geleceğini koruyarak, marka hikayelerinin tanınmasını ve sürdürülebilirliği sağlanması gerekmektedir (Dursun, 2015: 7).

İlgi çekici bir hikayesi olan bir marka, yüksek bir fiyat talep edebilir ve müşteri sadakati yaratabilir çünkü bir marka hikayesi iyi tasarlandığında ve etkili bir şekilde anlatıldığında, markanın anlamı, hedef tüketicilerinin hayatlarına anlam katar. Daha spesifik olarak, iyi anlatılmış bir marka hikayesi çeşitli amaçlara hizmet eder. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (ANA Educational Foundation, 2018): İlk olarak, bir markanın karakterini ve kişiliğini ifade eder ve markanın bunlara “sahip olmasını” sağlar. İkinci olarak reklam karmaşasını ortadan kaldırır ve tüketicilerin dikkatini çeker. Üçüncü olarak bir markanın reklamlarına ilişkin tüketici hafızasını geliştirir. Dördüncü olarak tüketicinin bir markayla çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimini artırır. Beşinci olarak tüketicilerin, özellikle kendilerini markanın anlattığı hikâyenin içinde hayal ettiklerinde, bir markayla

özdeşleşmelerine yardımcı olur. Son olarak, kişisel olarak markanın vaadini yerine getirmek için marka satın almalarına yol açar.

Benzer şekilde Yin ve arkadaşları (2023: 1), hikâye anlatımının işletmelere çeşitli avantajlar sağladığını doğrulamaktadır. Birincisi, okuyucular öykülerin içine çekildikleri veya sürüklendikleri zaman, dikkatleri, hayalleri ve duyguları birbirine karıştır ve gerçek dünyadaki inançları ve tutumları değişir, böylelikle daha kolay ikna olurlar. İkincisi, insanlar gelen bilgileri hafızalarında depolanan hikayelerle eşleştirerek açıklamalar ararlar. Tüketiciler marka hikayelerini kendi kişisel hikayeleriyle ilişkilendirerek, kendi markalarıyla bağlantı kurmak için anlatı prosedürlerini kullanarak yorumlarlar. Üçüncüsü, kişisel bilgilerin depolanması ve hafızanın geri çağırılması süresizdir. Hikayeler kişiden-kişiyeye ve kişiden-markaya yönelik deneyimleri özel bağlamlarda birbirine bağlar. Dördüncüsü, insanlar belirli markaları veya ürünleri tüketerek zevk prototipleri oluştururlar, böylece zevki belirli ürün türleriyle ilişkilendirirler ve tercihlerini hızlı bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanıyan temel referans noktaları sağlarlar. Tüketiciler anılarındaki zevk prototiplerini hatırlatan hikayelere düzenli olarak maruz kaldıklarında mutluluk duygularını hatırlarlar. Bu bulgular, birlikte ele alındığında, hikâye anlatımının izleyicileri anlatı dünyasına getirerek ikna edici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Marka hikayeleri, müşterilerde olumlu yankılar uyandırabilir ve bu durum bir şirket için rekabet avantajı yaratabilir. Her şirketin, her ürün hakkında sevindirici ve ilham verici marka hikayeleri anlatma konusunda uzun bir geçmişi vardır. Hikâye anlatma yeteneği, özellikle uluslararası şirketler için temel bir değer haline geldi ve rakiplere göre sahip olduğu benzersizlik düzeyini artırdı. Teorik olarak marka hikayeleri izleyicilerle iletişim kurmanın etkili bir yolunu sağlar çünkü hikâye biçiminde aktarılan içerikler liste formatında sunulanlardan daha etkili olma eğilimindedir (Chiu, Hsieh ve Kuo, 2012: 262). Çünkü insanların uzun süreli bir duygusal bağ oluşturabilecekleri bir marka anlamı yaratılmasında, hikâye anlatımı etkili bir role sahiptir. Bir hikâye anlatıldığında, işletmenin tüm birimleri bu hikâye etrafında birleşmeli ve kurulmalıdır. Müşterilerin markayla birçok farklı temas noktasına sahip olduğu durumlarda, bu zor olsa da bir şirket, markayla farklı temas noktalarında söylenenleri düzenleyerek, ilgi çekici bir marka hikayesi ve de bir marka anlamı yaratabilir (Hjelmgren, 2016: 210).

Marka Mirası

Bilindiği üzere günümüzde mevcut piyasa şartlarının hâkim olduğu pazarda, ürün ve marka çeşitliği artarak devam etmekte ve böylelikle tüketici tercihleri de farklılaşmaktadır. Tüketiciler bu nedenle, satın aldıkları ürünlerin aşinalığını yükseltebilmek ve daha az risklerle karşılaşabilmek için, daha güvenilir, tanıdık ve bildik markalara yönelmektedir. Bu durum marka mirası kavramını oldukça önemli hale getirmektedir (Çifci, Velioğlu ve Umut, 2014: 106). Benzer şekilde, markalar arasında artan rekabet de markaların farklı bileşenlerini önemli hale getirmektedir. Bu rekabet ortamında kurumsal marka kavramı ve markanın değerleri yeni baştan gözden geçirilmekte; marka kimliği ise tüm boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Tüm bu çabaların itici gücü, markaların kendini rakip markalardan daha farklı ve eşsiz bir yere koyma çabasıdır. Bu süreç içinde nostaljik değer ve öğeler içeren marka mirası kavramı, aynı zamanda teknolojiyi bünyesine sindirmesi gibi nedenlerden dolayı hızlı bir şekilde önemini artırmaktadır (Özer ve Ergin, 2022: 3062).

Marka mirasına ilişkin en sık alıntı yapılan kavramsallaştırmalar, 2007 yılında Urde, Greyser ve Balmer tarafından kaleme alınan “Miraslı Kurumsal Markalar” başlıklı makale ile gerçekleşmiştir. Yazarlar makalelerinde, tarihe odaklanmak yerine, gerçek mirası ve mirasa dayalı markaları tanımlamaya çalışmıştır. Markaların çoğunun bir geçmişi olduğu göz önüne alındığında, yalnızca bazılarının miras unsuruna değer katmış olması, onu kimliklerinin ve temel değer önermelerinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir. Yazarlar, mirasın bir markada potansiyel olarak var olup olmadığını ve ne ölçüde var olduğunu gösteren beş ana unsur geliştirdiler. Mirasın bu beş unsuru; geçmiş performans, uzun ömürlülük, temel değerler, sembollerin kullanımı ve tarihin kimlik için önemli olduğu fikridir (Aydın ve Dimitrova, 2019: 9). Marka mirasının bu beş temel unsuru, belirli bir süre boyunca, birden fazla kaynaktan gelen, markayla ilgili bir dizi deneyimi ve marka algılarını şekillendirir. Markanın ilk kökleri, özellikle markanın kimliğinin çağdaş zamanlarda yeniden yorumlanmasıyla özgünlük ve farklılaşma katıyor. Bu kapsamda marka mirası eski şirketlerin tarihsel statülerinin açıkça marka kimlikleri ve tüketici çekiciliğiyle bağlantılı olması nedeniyle, daha geniş marka değeri kavramının bir varyasyonu olarak görülebilir (Jensen, Ohlwein ve Burczyk, 2019: 3).

Wuestefeld ve arkadaşlarının ifade ettiği üzere (2012); mirasın bir markada var olup olmadığını veya ne ölçüde mevcut olduğunu gösteren beş ana unsurun dikkate alınması yararlı olacaktır: Birinci unsur: Geçmiş performans: markanın veya şirketin zaman içinde belirli değerler ve vaatler gibi bağlantılı olduğu yerleşik performansla ilgilidir. Marka mirasının ikinci unsuru olan uzun ömürlülük, Ford veya Anheuser Busch gibi çok kuşaklı büyük aile şirketleri için özel bir öneme sahiptir ve sürdürülebilirlik ve tutarlılık dahil olmak üzere diğer marka mirası unsurlarını yansıtır. Temel değerler: Markanın ilişkilendirildiği temel değerleri kapsar. Dış iletişimdeki bir söz veya sözleşme gibi, bu değerler kurumsal stratejinin altını çizer ve tanımlamaya yardımcı olur ve marka kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Sembollerin kullanımı logo veya tasarımla ilgilidir ve markanın temel anlamını gösterir; Mercedes yıldızı veya Jaguar'ın fırlatıcısı örnekler arasındadır. Beşinci bileşen, tarihin kimlik açısından önemini sorgular. Şirketler kendi tarihlerinin kimlikleri açısından son derece önemli olduğunu hissetmelidir. Kim ve ne olduklarını bilmeleri kesinlikle önemlidir. Bu anlayış aynı zamanda iletişim, reklam ve pazarlama karmaşasının da önemli bir parçası olmalıdır.

Banerjee ise marka mirasını; tarih, imaj, beklenti ve eşitlik olmak üzere dört boyuta ayırmıştır. Geçmişe sahip olan bir markanın zengin ve olaylarla dolu bir deneyimleme süreci vardır. İmaj kavramı ise, "tüketicilerin yararlanacağı faydalara dayalı marka iletişimi ve konumlandırmanın bir sonraki etkisidir". Bir tüketicinin bir markaya ilişkin olumlu bir imajı varsa, bu, markanın tüketicinin deneyimlediği arzu edilen bir dizi faydaya sahip olduğu anlamına gelir. Üçüncü boyut olan beklenti, markanın tüketicilere sağladığı faydaları (fiziksel ve duygusal) oluşturur. Son olarak dördüncü boyut olan eşitlik, ilerlemeyi kolaylaştıran ve markayı farklılaştıran marka yetkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Groves, 2017: 11-12). Wiedmann ve arkadaşları da marka mirasının tüm boyutlarını kapsayan çok sayıda göstere geliştirmiştir. Süreklilik, başarı imajı, bağlılık, yönelim, kültürel değer, kültürel anlam, hayal gücü, aşinalık, mit, güvenilirlik, bilgi, kimlik değeri, kimlik anlamı, farklılaşma ve prestij olmak üzere marka mirasının 15 itici gücünü belirlediler. Temel performans etkeni olarak marka mirasının önemine odaklanan araştırmacılar, tüketici satın alma ve sadakatini belirleyici bir faktörü olarak marka mirasının marka gücü üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Üstelik retro markalaşma, ikonik markalaşma, nostaljik markalaşma ve daha fazlası gibi türler de marka mirası kavramına oldukça benzer. Ancak bu kavramlar tüketicinin geçmişe dair anılarını

canlandırmaya odaklanırken, marka mirası kavramları markanın konumu ve değer önerisine odaklanan bir markanın stratejik bileşeni olarak yer alır (Aydın ve Dimitrova, 2019: 10).

Dolayısıyla marka mirası aracılığıyla işletmeler, kurumsal açılardan pazarlama departmanlarını güçlendirirler. Zaten marka mirası ilk olarak pazarlama karması içinde önemli bir yere oturmuştur. Bir işletmenin miras ile desteklenen bir karması olduğunda, küresel pazarda yüksek düzeyde başarı elde ettiği görülmüştür. Marka mirasının bu noktada sadakati artırmak gibi teşvik edici bir rolü de bulunmaktadır (Özer, 2021: 22). Yapılan araştırmalara göre markanın uzun yıllar tüketicilerin markaya kendilerini yakın hissedebilmelerinin, marka güçlerini devam ettirmelerinin ve orijinal özelliğini korumalarının bir yolu olarak; marka mirasına sahip çıkmak ve istikrar belirtilmektedir. Örneğin, Coca Cola 125. Yılı'nı kutlamak için markasıyla tüketici arasındaki geçmiş bağını hatırlatmak ve marka mirasını aktarmak amacıyla geçmiş yıllarda ürettiği 4 farklı şişesini revize ederek tekrar pazara sürmüştür (Gökalliler ve Arslan, 2015: 245).

Marka Hikayeleri ile Marka Mirası Arasındaki İlişki

Marka mirası, markanın faaliyet gösterdiği yıllara dayanan geçmişini ve marka hikayesinin zaman içindeki gücünü, aynı zamanda markanın tutarlılığını ve sürekliliğini birleştiren bileşik bir kavramdır (Groves, 2017: 12). Bu kavram içerisinde etkin bir role sahip olan ve marka miras unsurları arasında gösterilen uzun ömürlülük bileşeni, geçmiş performans gibi diğer miras unsurları ile birlikte, bir işletmenin en üst yöneticilerinin yönetimi altında, kurum kültürüne yerleştirilmelidir. Uzun ömürlü şirketlere örnek olarak temizlik ürünleri lider üreticisi SC Johnson ve ABD merkezli bir biracılık şirketi olan Anheuser Busch verilebilir. Aile tarafından yönetilen bu şirketler nesilden nesle aktarılmış ve liderlik transferleri boyunca markalar, sembol ve değerlerin kullanımı yoluyla marka hikayeleriyle tutarlı bir şekilde ileriye taşınmıştır (Groves, 2017: 10). Dolayısıyla marka kimlik öğelerini dil, semboller ve hikâye anlatımı yoluyla vurgulamak, tüketicilerin satın alma davranışlarını artırarak istikrara ve sadakate neden olur. Bu açıdan, marka mirası tüketiciler için özgünlük, güvenilirlik ve meşrutiyet gibi çok çeşitli anlamlar taşımaktadır (Özer, 2021: 20).

Marka mirasından kaynaklı marka hikayeleri, teknolojiden yararlanarak güçlenmekte ve tüm hedef kitlelerin güvenini elde etmektedir. Özellikle kurumsal marka mirasına sahip olan işletmeler için marka mirası, marka kimliğinin önemli bir parçasıdır. Kurumsal miras markaları, güçlü marka hikayeleri yaratarak marka mirasını koruma altına alırlar (Özer, 2021: 21). Bilindiği gibi marka mirasını bünyesinde barındıran marka kimliği kolektif hafızanın önemli bir bileşenini oluşturmakta ve kurumsal mirasın devamlılığı için de marka hikayeleri anahtar bir rolde bulunmaktadır. Çünkü iletişim departmanı, mirasa yönelik hikayelerden esinlenerek marka imajına katkı sağlayarak kurumsal kimlik ile entegre eder (Özer, 2021: 20). Böylelikle kurumsal markalar, zaman içinden, güçlü bir marka kimliği elde ederler. Örneğin, İngiliz monarşi markası, eşsiz tarihsel yolculuğu ile ulusal kimlik ve marka hikayeleri açısından önem taşımaktadır. Ancak bilinmelidir ki marka hikayeleri çağdaş temalarla da ilişkili olup, geçmişi çağdaşlıkla bağlantılı bir konuma yükseltir (Urde, Greyser ve Balmer, 2007:6).

Marka mirasına ve köklü bir geçmişe sahip bir marka, tahmin edildiği üzere, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Ayrıca, markaların belirli bir kültür yaratarak var olabilmek ve istikrarını sürdürebilmek için marka hikayelerini başarılı bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Aydınlioğlu ve Akyıl, 2021: 366). Marka hikayeleri anlatımı yoluyla, gerçekler ve duygular bir araya getirilerek, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti neden almaları gerektiği üzerinde durulur. Markalar ürünlerin hikayelerini paylaştıkça, ürünün neden var olduğu ortaya çıkar ve bu durum tüm iletişim stratejilerine yayılır (Çer, 2019: 1). Örneğin dijital doğan markalar hedef kitleyi tümüyle tanıyarak pazar boşluklarını doldurmakta ve milyarlarca dolar değerindeki geleneksel ve birer mirasa sahip köklü markaları geride bırakmaktadır. Artık dijital markalar, kısıtlı finansal kaynaklarına ve sermayelerine rağmen “hikâyesi olan güçlü marka kimlikleri” sayesinde dünyanın en değerli markaları listesinde yerlerini almış durumdadırlar. Dijital doğan markaların başarısının ardında yatan en önemli neden, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ziyade marka hikayelerine sahip kendi kimlikleri ve kişilikleri ile pazarda var olabilmeleridir (Baş, 2020: 184).

Köklü markalar, esas olarak daha güçlü kurumsal pazarlama oluşturmak için miraslarını besler, sürdürür ve korur. Marka mirasına sahip ve tarihin kalbinde yer alan şirketlerin özel bir aurası bulunmaktadır. Özgün bir marka hikayesine sahip bir mirasın parçası

oldukları için, geleneksel markalardan daha fazlasıdır. Yöneticilerin, marka mirasına sahip şirketleri, markanın mirasını beslemek ve güçlendirmek için kutsallaştırdığı ileri sürülmektedir (Dion ve Borraz, 2015: 78). Bu nedenle marka mirası, markanın yalnızca geçmiş performansından ve uzun ömürlü olmasından daha fazlasını ifade etmektedir. Marka mirası, "bir markanın bugüne ve geleceğe uygun hale getirilmesine yardımcı olduğu" için eski çağların ötesine geçmektedir. Ayrıca, marka hikayesi ile entegre olmuş bir markanın, aynı zamanda mirasa dayandırılan bir konumlandırma ve değer önerisine sahip olması mümkündür (Jensen, Ohlwein ve Burczyk, 2019: 3). Böylece, markanın tüketicilere güven duygusu aşılması da kolaylaşmakta ve markanın rakiplerinden farklı bir yere konumlanmasına destek olunmaktadır. Güçlü bir marka hikayesi ile markalar, tüketiciyle bağ kurma sürecinde, tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları imaj ile marka kimliğine olumlu katkılar sunmaktadır (Gökalliler ve Arslan, 2015: 258).

Yöntem

Çalışmanın yöntem aşamasında, Brand Finance tarafından 2023 yılında yayımlanan Global 500 raporuna göre, dünyanın en değerli ilk üç markaları arasında yer alan Amazon, Apple ve Google markalarına ilişkin marka hikayeleri marka mirası ile ilişkisi açısından incelemeye tabi tutulmuştur. Belirtilmelidir ki; "Dünyanın En Değerli 500 Markası" araştırma raporuna göre (<https://istanbulticaretgazetesi.com/>, 2023), dünyanın en değerli birinci markası, 299,3 milyar dolar ile Amazon markasıdır. İkinci marka 297,5 milyar dolar ile Apple markasıdır. Üçüncü marka ise, 281,4 milyar dolar ile Google markasıdır.

2023 yılında dünyanın en değerleri ilk üç markası arasına yerleştirilen Amazon, Apple ve Google markalarına ait marka hikayeleri, internet sitelerinde yer alan bilgi ve belgelerden yola çıkarak nitel veri analizine tabi tutulmuştur. Yıldırım ve Şimşek'in belirttiği gibi (2013: 45), nitel veri analizi, sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Böke'nin ifade ettiği üzere (2011: 277); nitel veri analizi, davranışların sübjektif gerçeklerle açılanabileceğini savunan fenomenolojik paradigmaya dayanır ve doğal ortamlarda yapılır. Nitel veri analizi, derinlemesine incelemeyi amaçlar ve yorum yapar. Sonuçlar zengin anlatımlar ve yorumlarla açıklanır. Ayrıca araştırma dizaynı ve ölçüm yöntemleri esnek ve genel olarak tümevarımcı bir yaklaşım izler.

Çalışma kapsamında nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2013: 217), doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Nitel araştırmalarda doküman incelemesi tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılabilir. Böylece doküman incelemesi tek başına bir bilgi kaynağı olabileceği gibi, ek bir bilgi kaynağı da olabilir.

Yukarıda yer alan bilgilerden istifade edilerek; çalışmanın yöntem aşamasında, Amazon, Apple ve Google markalarına ait internet sayfalarında yer alan ilgili kaynaklar bünyelerinde yer alan bilgiler değerlendirilerek konuyla ilişkili boyutları açısından çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kapsamda; Amazon, Apple ve Google markalarına ait marka hikayeleri; marka mirasının beş temel özelliğini oluşturan geçmiş performans, uzun ömürlülük, temel değerler, semboller ve tarihin kimlik açısından önemi gibi kıstaslar açısından ele alınmıştır.

Larsson ve Norell'in belirttiği gibi (2017: 14); miras markalarını tanımlamak ve bir markanın bu şekilde nitelendirilip nitelendirilemeyeceğine karar vermek için belirli özellikler analiz edilmelidir. Bu özellikler, bir markada mirasın var olup olmadığını veya ne kadarının mevcut olabileceğini veya potansiyel olarak bulunabileceğini gösterir. Bu özellikler; geçmiş performans, uzun ömür, temel değerler, sembollerin kullanımı ve tarihtir. Bu kapsamda çalışmanın esas amacı, bir markanın mirasını marka hikayeleri perspektifinden analiz etmektir. Dolayısı ile markanın kendisi, yukarıda bahsedilen bu beş temel boyuta dayanarak, marka miras unsurlarına uyarlanan marka hikayelerinin ne ölçüde önemli bir bileşen olduğunu analiz etmelidir.

Amazon Markası

Genel Bilgiler: Vikipedi'den alınan bilgiler doğrultusunda (2024a); Amazon markası çok uluslu bir Amerikan teknoloji şirkettir. Şirket; e-ticaret, bulut bilişim, dijital akış ve yapay zekâ ile ilgilenmektedir. Amazon.com şirketi, bilgi teknolojisi endüstrisi alanında faaliyetini sürdüren Google, Apple, Microsoft ve Facebook şirketleri ile birlikte "En Büyük Beş Şirket" arasında bulunmaktadır. Şirket ayrıca, dünyanın en değerli markalarından biri olarak gösterilmektedir. 5 Temmuz 1994 tarihinde Washington'da Jeff

Bezos tarafından kurulan şirket, ilk olarak kitapların satıldığı çevrimiçi bir Pazar yeri olarak ortaya çıkmıştır. Şirket zamanla ivme kazanarak, elektronik araçlar, video oyunları, giyim, mobilya, yiyecek, oyuncak ve mücevher pazarlayacak kadar genişlemiştir. Şirket bunun yanı sıra, 2015 yılında ABD’de de en değerli perakendeci şirketlerden biri olan Walmart’ı bile geride bırakmıştır. Şirket 2017 yılında Whole Foods Market’i de satın alarak fiziksel olarak büyüklüğünü artırmıştır. 2018 yılında şirketin sunduğu hizmetlerden biri olan Amazon Prime’in 100 milyon aboneyi aştığı belirtilmektedir.

Geçmiş Performans: Amazon markasının geçmiş performanslarına ait başarı hikayelerine göz gezdirilecek olduğunda; markanın internet sitesinde özellikle Amazon Lojistik’in geçmiş performanslarından söz edilmektedir. Amazon Lojistik (2024), satıcıların ürünlerinin Amazon Türkiye’nin anlaşmalı lojistik merkezlerinde depolanmasını sağlamaktadır. Amazon markası aynı zamanda ürünün hazırlanmasından, paketlenmesine, teslimatından, gönderme süreçlerinin her bir aşaması ile yakından ilgilenmektedir. Alınan siparişler, 7/24 hizmet sunmaktadır. Böylece Amazon Lojistik, satıcıların işlerini büyütmelerinde ve daha fazla müşteriye ulaşmalarında satıcılara zaman kazandırmaktadır. Amazon Lojistik ile başarıyı yakalayan Amazon Türkiye Satış Ortağı’nın geçmiş performanslarına göz gezdirilecek olduğunda ise (2024); ilk olarak Amazon Lojistik ile Türkiye’de büyük bir büyüme yakalandığı; Prime üyelerine fırsat ve indirimler sunulan bir Amazon alışveriş etkinliği olan Prime Day günlerinde, satışların ciddi oranda arttığı ve küresel satışa başlandığı belirtilmiştir. Ardından yine Amazon Lojistiğin sunduğu imkanlar doğrultusunda, satıcılar için her gün kargolama ve sipariş takibi ile uğraşmanın gerekmediği ve Amazon’un sağladığı müşteri deneyimi, operasyonel ve lojistik kolaylıklardan faydalanarak işlerin büyütülebildiği ifade edilmiştir.

Uzun Ömürlülük: Amazon markası, 5 Temmuz 1994 yılında ABD merkezli bir marka olarak kurulmuştur. Dolayısı ile Amazon markasının 30 yıldır piyasada olduğu ifade edilebilir.

Semboller: Maybach’ın belirttiği üzere (2021), Amazon markasının logosu, Amazon’da yaklaşık olarak her şeyi satın alabileceğiniz anlamına gelir. “A” dan “Z” ye kadar, çeşit çeşit ürünlerin yer aldığı bu dünyaca büyük markada aranılan pek çok ürün kolaylıkla bulunabilmektedir. Ayrıca logoda yaş ve milliyet fark etmeksizin herkes tarafından

anlaşılan bir gülümseme bulunmaktadır. Bu gülümseyiş ile Amazon markasının logosu sadakat ve dostluktan bahsetmektedir.

Resim 1: Amazon Logo



Temel Değerler: Amazon markası, satıcıları için yol gösterici temel liderlik ilkelerine sahiptir. Bu ilkeler, şirketin misyonu olan “müşteri odaklı olmak” anlayışına ve temel hedefine ulaşmak için çeşitli ve farklı yöntemler gösterir. Amazon internet sitesinde yer alan “Liderlik temel ilkelerine” göre (<https://www.amazon.jobs>, 2024);

- Liderler müşterileri takıntı haline getirirler; diğer bir ifadeyle müşteri güvenini kazanmak için mücadele ederler.
- Liderler sahiplik algısına sahiptirler; diğer bir ifadeyle uzun vadeli düşünürler ve tüm şirket adına hareket ederler.
- Liderler icat eder ve basitleştirir. “Yenilik”, tüm Amazon çalışanları için anahtar bir kavram olduğu için; şirket, yeni şeyler denemeye, fikirleriyle başkalarını şaşırtmaya ve neredeyse her yerden ilham almaya istekli insanlar arıyor.
- Liderler çok haklıdırlar. Liderlerin güçlü muhakeme ve iyi içgüdüleri vardır.
- Liderler öğrenir ve meraklı olur.
- Liderler en iyiyi işe alır ve geliştirir.
- Liderler en yüksek standartlarda ısrar eder; diğer bir ifadeyle liderler ekiplerini yüksek kaliteli ürünler, hizmetler ve süreçler sunmaya yönlendirir.

- Liderler büyük düşünür; diğer bir ifadeyle, farklı düşünürler ve müşterilere hizmet etmenin yollarını ararlar.
- Liderlerin eyleme geçme eğilimleri vardır; diğer bir ifadeyle, Amazon çalışanlarının fırsat doğduğunda hızla harekete geçmesi beklenir.
- Liderler, tutumludurlar. Çünkü kısıtlamalar becerikliliği, kendi kendine yeterliliği ve buluşu doğurur.
- Liderler güven kazanır. Konuyla bağlantılı olarak liderler dikkatle dinler, samimi bir şekilde konuşur, başkalarına saygılı davranır ve özeleştiri yaparlar.
- Liderler derinlere dalar; diğer bir ifadeyle, Amazon çalışanlarının hem büyük resme hem de daha küçük ayrıntılara odaklanması gerekir.
- Liderler omurgaya sahiptir, ancak anlaşmazlıklarda taviz de verebilirler.
- Liderler olumlu sonuçlar üretir.
- Liderler dünyanın en iyi işvereni olmak için çabalayın.

Tarih: Bilindiği üzere miras yalnızca geçmişi ifade etmez. Miras kavramı, “geçmişi, bugünü ve geleceği” kapsar. Amazon markasının tarihi, miras açısından değerlendirildiğinde; ilk olarak markanın geçmişine göz gezdirilecek olduğunda; markanın genel bilgileri arasında geçmişine kısaca değinilmiştir. Markanın tarihi içinde yer alan bugününe değinilecek olduğunda (<https://www.sozcu.com.tr>, 2018), Amazon markası yukarıda ifade edildiği üzere, hizmete ilk olarak kitap satışı ile başlamıştır. Günümüzde Amazon markasında, DVD, müzik CD, bilgisayar oyunları, elektronik eşyalar, aksesuarlar, mobilya ve yazılım gibi binlerce farklı ürün satılmaktadır. Marka ek olarak kitap okuyucular ve Fire tabletler gibi kendi özel olarak ürettiği ürünleri pazarlamaktadır. Marka ayrıca bugünün bulut altyapı hizmet sağlayan yegâne markalardan biridir. Marka, USB gibi bilgisayara uyumlu ürünler de üretmektedir. Markanın tarihi içinde yer alan geleceğine değinilecek olduğunda (<https://www.getmidas.com>, 2023), Amazon markası için satışları arttırmanın ilk hedef olduğu belirtilmiştir. Amerika’dan Türkiye’ye, Japonya’dan Almanya’ya kadar geniş bir

hizmet ağı olan Amazon, bugün dünya genelinde toplam 22 ülkede faaliyet göstermektedir ve gelecekte daha farklı ülkelerde de faaliyet göstermek hedefleri arasındadır.

Apple Markası

Genel Bilgiler: Vikipedi'den alınan bilgiler doğrultusunda (2024b); ana merkezi Cupertino'da bulunan Apple markası, elektronik ürünler, bilgisayar yazılımları ve kişisel bilgisayarlar tasarlayan, geliştiren ve pazarlayan Amerikan çok uluslu bir şirkettir. En bilinen, en popüler ürünleri, Mac serisi bilgisayarlar, iPod müzik çalar, iPhone akıllı telefon, iPad tablet bilgisayar ve Apple Watch isimli akıllı saattir. Yazılımları arasında gösterilen sistemler sıralanacak olduğunda; macOS, iOS işletim sistemleri, iTunes medya tarayıcısı, Safari internet tarayıcısı, iLife ve iWork paketleri bu gruba yerleştirilmektedir. 1 Nisan 1976 tarihinde kurulan ve 3 Ocak 1977 tarihinde anonim bir şirket haline gelen şirket; dünyanın en değerli markaları arasında gösterilmektedir.

Geçmiş Performans: Apple markası, 2024 yılında yeni pazarlar bulma, ekosistemini genişletme ve kullanıcıyı daha yüksek performanslara sahip iPhone'lar almaya teşvik etme stratejisi ile birlikte dikkate değer bir büyüme elde etmiştir. Bununla birlikte Apple markası, premium akıllı telefon pazarında %71'lik bir pay sahibi olarak hâkim şirket konumuna yükselmiştir. Ayrıca, Apple markası, 2023 yılında ilk üçe girdiği gibi, 2024 yılında da yükselişini sürdürmüş ve Brand Finance'ın açıkladığı raporda, yine dünyanın en değerli ve en güçlü markaları arasında yerini almıştır. Buna göre, Apple markası 2024 yılında Apple markası Google, Amazon ve Microsoft gibi rakiplerini geride bırakarak yılın marka değeri en yüksek şirketi olmuştur. Brand Finance Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su David Haigh bu başarının sırrını açıklayarak, "Apple, marka değerini stratejik çeşitlendirme ve premiumlaştırma yoluyla artırdığını" ifade etmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/>, 2024).

Uzun Ömürlülük: Apple markası, 1 Nisan 1976 yılında ABD merkezli bir marka olarak kurulmuştur. Dolayısı ile Apple markasının 48 yıldır piyasada olduğu ifade edilebilir.

Temel Değerler: Apple markasının temel değerleri sıralanacak olduğunda; “Erişilebilirlik, Çevre, Gizlilik ve Tedarikçi Sorumluluğu” bu temel değerler arasında sıralanmaktadır. Her bir değere kısaca değinilecek olduğunda (Apple Türkiye, 2024);

Erişilebilirlik: En iyi teknoloji, herkesin yararlanabildiği teknoloji anlayışından yola çıkan Apple markası, ürün ve hizmetlerini kapsayıcı bir anlayışla tasarlamıştır. Ürünler, tüketicilerin bağlantı kurmalarına, yaratıcılığını göstermesine, yani sevdiği şeyleri kendilerine en uygun biçimde yapmalarına yardımcı olan yerleşik erişilebilirlik özellikleriyle donatıldı.

Çevre: Markanın hedefi, ürünlerini yalnızca geri dönüştürülmüş veya yenilenebilir materyaller kullanarak üretmektir. Bu nedenle kaynakları sorumlu bir şekilde tedarik etmeye ve materyalleri geri kazanmaya öncelik vermektedir. Örneğin; ilk karbon nötr ürünü olan Apple Watch, 2030 yılı itibarıyla tüm ürünlerinin karbon nötr hale getirme planında önemli bir kilometre taşıdır. Kullanılan materyallerin, temiz elektrik ve düşük karbonlu sevkiyattaki yenilikler sayesinde emisyonları büyük oranda azaltılmaktadır. Ve geriye kalan düşük miktardaki emisyonu karşılık olarak doğayı temel alan projelere yatırım yapılmaktadır.

Gizlilik: Gizlilik temel bir insan hakkı olduğu için Apple markası için en temel değerlerden biridir. Marka Ürün ve servislerini bu yüzden gizliliği koruyacak şekilde tasarlanmaktadır. Markanın inandığı inovasyon anlayışı tam olarak bunu gerektirmektedir. Gizliliği koruyan özellikler mevcuttur.

Tedarikçi Sorumluluğu: Markanın ürünleri, 50’den fazla ülkede milyonlarca kişinin katkılarıyla hayata sunulmaktadır. Markanın her konuda önceliği, insanlara ve paylaşılan bu dünyaya saygı duymaktır. Apple markası her zaman öğrenmeye devam etmekte ve çitayı yükseltmeye çalışmaktadır. Zorluklarla karşılaştığında ise yorulmadan çalışarak kalıcı değişimlere imza atmaktadır.

Semboller: Apple markasının ilk logosu, 1976 yılında, bir elma ağacının altında oturan Isaac Newton’tan ilham alınarak, Steve Jobs ve Ronald Wayne tarafından yaratılmıştır. Ancak bu logodaki hikâye tam olarak zihinlerde bulunan markanın esas amacını karşılamadığı için kısa süre kullanılmış ve yeni bir logoyu tasarlaması için Rob Janoff

görevlendirilmiştir. Janoff, ilk logoyu daha renkli bir hale getirmiştir ve “gökkuşağı elma” fikrini ortaya atmıştır. Böylelikle ikonik bir logo ortaya çıkmıştır. Ancak zaman içinde, markanın büyük maddi sıkıntılar yaşadığı bir süreçte, Steve Jobs, markanın logosunda gerçekleştirilecek değişikliklerin markaya maddi imkanlar sağlayacağını düşünerek markanın logosunu 1998 yılında tamamen siyaha bürümüştür. Bilindiği üzere marka bugün tek renk bir logo anlayışını sürdürmüştür. Bu anlayış, markanın 1998 yılından bugüne kadar sürdürdüğü bir politikadır. Daha sonra marka siyahtan vazgeçerek daha farklı tek renklere geçiş yapmıştır. Bu yeni renkler arasında en revaçta olanları; gri ve altın renkleridir. Bu renkler daha dikkat çekici ve daha fazla tercih edilmektedir (OXXO Blog, 2014). Bir de logoda izah edilmesi gereken ilgi çekici bir detay olarak ısırılmış elma görseli kullanılmaktadır. Böylelikle logonun daha insani ve ulaşılabilir kılınması amaçlanmıştır. Buradaki fikir ile şirketin değerleri ve ruhu kasıtlı ve anlamlı bir temsilidir. Isırığın arkasındaki fikir, elmaya bir ölçek hissi vermek ve böylece insanlar onu kiraz veya başka bir meyve türü sanmak yerine elma olarak tanıyabilmelerini kolaylaştırmaktır. Isırık ayrıca logoya eğlenceli bir unsur katarak şirketin genç ve yenilikçi ruhunu yansıtmaya yardımcı olmaktadır (Onedio.com, 2023).

Resim 2: Apple Logosu



Tarih: Markanın tarihi miras açısından değerlendirildiğinde; ilk olarak markanın geçmişine göz gezdirilecek olduğunda; markanın genel bilgileri arasında geçmişine kısaca değinilmiştir. Apple markası, tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve kişisel bilgisayar tasarlayan, geliştiren ve satan Amerikan çok uluslu şirkettir. Markanın tarihi içinde yer alan bugününe değinilecek olduğunda (Apple Türkiye, 2016); Apple markası, kişisel teknoloji alanında oldukça ilgi gören Macintosh'u piyasaya sürdüğünde yüksek başarı elde etmiştir. Günümüzde bu başarılar katlanarak devam etmiştir; iPhone, Mac,

Apple Watch, iPad, Apple TV ürünleri ile marka yenilikçilik alanında kendini ispatlamıştır. Markanın aynı zamanda iOS, macOS, watchOS ve tvOS olmak üzere temel yazılımı tüketiciler için kesintisiz iletişim ve deneyim sağlamaktadır. Benzer şekilde, marka Apple Music ve Apple Store gibi hizmetlere sahiptir. Markanın tarihi içinde yer alan geleceğine değinilecek olduğunda (Apple Türkiye, 2020); Apple markası 2030'a kadar tedarik zincirinde ve ürünlerinde yüzde 100 karbon nötr olma taahhüdünde bulunmuştur. Bu durum şirketin çevreye sorumlu temel anlayışından kaynaklanmakta ve gelecekte ürünlerin daha çevre dostu olacağı bildirilmektedir.

Google Markası

Genel Bilgiler: Vikipedi'den alınan bilgiler doğrultusunda (2024c); Google markası, arama motorları, internet araması, çevrimiçi bilgi dağıtımı ve reklam teknolojileri alanlarında yatırımlar yapan çok uluslu bir Amerikan şirkettir. Şirket temel olarak internet tabanlı hizmet ve ürünler üzerinde çalışmaktadır. Google markası karının büyük bir kısmını, Google Ads üzerinden kazanmaktadır. Şirket ilk olarak Larry Page ve Sergey Brin'in Stanford Üniversitesi'nde doktora öğrencisi oldukları dönemde kurulmuştur. Larry Page ile Sergey Brin, "Google Guys" lakabıyla anılmaktadır. 4 Eylül 1998 tarihinde kurulan Google markası, ilk olarak özel bir şirket olarak konumlandırılmıştır; 19 Ağustos 2004 tarihinde ise halka sunulmuştur. Markanın misyonu, bilgileri dünya için organize ve sistemli bir hale getirerek, erişilebilir ve kullanılabilir kılmaktır.

Geçmiş Performans: Google markasının yaklaşık 25-26 yıllık geçmişi teknoloji alanında çığır açıcı yeniliklere imza atmıştır. Şirket ilk olarak internetin daha kolay kullanılmasını sağladı ve internetin erişilebilirliğini artırdı. Google'ın arama motoru aracılığıyla, insanlar bilgi edinmek istedikleri zaman bilgiye 7/24 ulaşılabilir oldular. Google'ın yalnızca arama motoru değil aynı zamanda diğer hizmetleri de dünya çapında milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Örneğin; Gmail, Youtube, Google Maps ve Android en popüler ve en çok kullanılan hizmetlerin başında gelmektedir. Bu hizmetlerin her biri, hemen hemen her gün yarım milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır. Google markasının başarısının temelinde; kullanıcılara sunulan kaliteli hizmet bulunmaktadır. Bununla birlikte; markanın doğru zamanda doğru yerde kurulması, müşteri odaklı olması, sürekli yeni ürünler geliştirmeye çalışması, teknolojiye önemli miktarda yatırım yapması ve iş modelinin esnek olması da markanın

performansını artıran önemli unsurlardır. Markanın güçlü bir marka kimliğine sahip olması da başarının uzun vadeli olmasına neden olmaktadır (Tepeseo Dijital Pazarlama, 2024).

Uzun Ömürlülük: Google markası, 4 Eylül 1998 tarihinde ABD merkezli bir marka olarak kurulmuştur. Dolayısı ile Google markasının 26 yıldır piyasada olduğu ifade edilebilir.

Temel Değerler: Yeryüzünün her tarafından kullanıcılar çeşitli konularla ilgili bilgiler almak, aramalar yapmak ve önemli kararlar almak için Google arama motorunu kullanmaktadır. Aynı zamanda güvenilir bir arama motoru olan Google markası, teknolojiyle birlikte gelişmekte ve kullanıcıların aradıkları bilgileri bulmalarına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilecek olduğunda, Google markasının temel değerleri aşağıda sıralanmaktadır (Google Search, 2024).

Kullanıcılara en güvenilir ve en uygun bilgileri ulaştırma: Kullanıcıların aradıklarını bulmalarına yardımcı olmak, konular ile alakalı ve güvenilir bilgileri sağlamak için otomatik sistemler kullanılmaktadır. Kullanıcıların aradıklarını bulup bulmadıklarını tespit etmek için titiz bir süreç işlemektedir.

Kullanıcılar için bilgilerin erişilebilirliğini arttırmak: Bilindiği üzere Google markasının misyonu, bilgileri düzenleyerek herkesin yararlanıp erişilebilir bir düzene getirmektedir. Bu nedenle arama motoru, pek çok kaynaktan ulaşılan geniş kapsamlı bilgileri keşfetmeyi kolaylaştırır. Basit ve karmaşık bilgiler için Google Arama farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına neden olur.

Bilgiyi en faydalı şekilde sunma: Bilindiği üzere, günümüzde bilginin bulunduğu yer yalnızca web sayfalarıyla sınırlı değildir. Görsellerde, videolarda, haberlerde, maç sonuçlarında ve pek çok farklı içerik türünde bilgiler yer alabiliyor. Dolayısıyla Google Arama bir yol tarifi aradığında kullanıcılara bir harita sunabilir. Hava durumu veya hisse senedi fiyatları aradığında, kullanıcılara en güncel bilgileri ulaştırır.

Gizliliğin korunması: Kullanıcıların verilerini gizli ve güvende tutmak markanın sorumluluğundadır. Kullanıcılar, geliştirilen denetimler yardımıyla tamamen verilerini silebilir ya da saklayabilir. Kullanıcıların verilerini güvende tutmak için oldukça güvenilir

altyapılar geliştirilmiştir. Ayrıca kişisel bilgiler asla satılmaz. Marka, kişisel bilgilerden değil, reklamlardan para kazanır.

Reklam dışında bir şey satılmaz: Reklamlar satılan tek üründür. Aramadaki görüntülenme için hiçbir kullanıcıdan ücret talep edilmemektedir.

İnternette başarı elde etmeleri için içerik üreticilerine destek olma: Dünyadaki her dilde güncel ve faydalı içeriklerden oluşan sağlıklı bir ekosistemi desteklemek için kullanıcılara, yayıncılara ve şirketlere destek olunmaktadır. Bunu, kullanıcıları internette doğru şekilde yönlendirerek veya iletişim bilgilerini listeleyerek gerçekleştirmektedir.

Semboller: İletişim açısından bakıldığında, ilk olarak Google logosunun renkleri bir şirket için önemlidir. Bilindiği üzere, psikolojik olarak renklerin beyin ve insan davranışları üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır. Google markasının renkleri değerlendirilecek olduğunda mavi renk ile sakinlik, değişim ve güven temsil edilmektedir. Kırmızı renk ile tutku, aşk, enerji ve dinamizm gibi güçlü duygular temsil edilmektedir. Güneşin rengi olan sarı ile gençlik, mutluluk ve neşe temsil edilmektedir. Yeşil renk ile büyüme, umut, zenginlik ve doğanın yanı sıra güven ve emniyetle ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda renkli Google logosu, eğlenceli ve genç olmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, Google marka logo tasarımını etkileyen diğer önemli unsurlar; basitlik ve adapte olabilirliktir. Basitlik; logonun aşırı süslü olmadığını, logoya hayat veren parlak renklerle basitliği ve temizliği temsil eder. Adapte olabilirlik; arama motorları arasında lider olan Google markasının her türlü desteğe uyarlanabileceğini ifade eder. Google logosundaki yazı tipine göz gezdirilecek olduğunda ise; Google logosu, Google'ın kendi tasarım ekibi tarafından oluşturulan Product Sans yazı tipini kullanır. Bu yazı tipi, canlandırıcı bir etkiye sahiptir, okunması kolaydır ve piksel dostu olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu yazı tipi, tüm ekran çözünürlüklerinde çalışır ve aynı zamanda dinamiktir (Okpaku, 2023).

Resim 3: Google Logosu



Tarih: Markanın tarihi miras açısından değerlendirildiğinde; ilk olarak markanın geçmişine göz gezdirilecek olduğunda; markanın genel bilgileri arasında geçmişine kısaca değinilmiştir. Markanın tarihi içinde yer alan bugününe değinilecek olduğunda (Demirci, 2018); faaliyetini ilk olarak yalnızca bir arama motoru olarak sürdüren Google markası, günümüzde Android, Picassa ve Google Auction gibi akıllı telefonlarda da kullanılan uygulamaları da teknolojilerine dahil ederek, internette büyük bir güç haline dönüşmüştür. Şirket, 1990'lı yıllarda Altavista gibi arama motorlarının başarılarına gölge düşürmüş ve Silikon Vadisi'nin en büyük markalarından biri olmuştur. Zekâ seviyesi yüksek iki ortak tarafından kurulan Google markası, ekibini kendisi gibi girişimci, entelektüel ve yetenekli kimselerden oluşturmuştur. Google'ın tüm dünyada günümüzde yaklaşık olarak 20.000 çalışmanı bulunuyor. Markanın tarihi içinde yer alan geleceğine değinilecek olduğunda ise (<https://www.tv100.com/>, 2023); ilk olarak Google'ın yapay zekâ ile ilgili çalışmalarının hız kazanacağı ifade edilmektedir. Dünyada teknoloji alanında faaliyetini sürdüren çok iyi bilinen markalar arasında tahtını koruyan Google markası, uzun yıllardır, yeni bir yapay zekâ modeli üzerinde çalışmaktadır. Google'ın bu yapay zekâ modelini tanıtmalarıyla birlikte eski model tarihe karışacaktır. Google'ın yapay zekâ alanında geliştirdiği en son model olan Gemini'nin; önceki yapay zekâ teknolojilerinden daha sağlam olduğu ve daha doğru cevaplar üretebildiği ve bazı durumlarda insan muhakemesini taklit etmeye yaklaştığı ifade edilmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, marka hikayesinin marka mirası üzerindeki rolüne yönelik bir değerlendirme yapmak amacıyla yazılmıştır. Bu amaç dahilinde, çalışmada nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi kapsamında hareket edilmiş ve çeşitli internet sitelerinden yer alan bilgi ve belgeler değerlendirme altına alınmıştır. Çalışmada ilk olarak çeşitli kaynaklardan yola çıkarak, hikâye, marka hikayesi ve marka mirası kavramlarına değinilmiştir. Ardından marka hikayesi ile marka mirası arasındaki ilişki anlatılmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde ise, Brand Finance tarafından 2023 yılında yayımlanan Global 500 raporuna göre, dünyanın en değerli ilk üç markaları arasında yer alan Amazon, Apple ve Google markalarına ilişkin marka hikayeleri marka mirası ile ilişkisi açısından ele alınmıştır. Bu çerçevede Amazon, Apple ve Google markalarına ait marka hikayeleri; literatürde marka miras unsurları olarak kabul gören; geçmiş

performans, uzun ömürlülük, temel değerler, semboller ve tarih gibi kıstaslar açısından ayrıştırılarak değerlendirilmiştir.

Çalışma genel olarak değerlendirilecek olduğunda, öncelikle marka hikayesinin marka mirası alanında etkin bir role sahip olduğu söylenebilir. Marka hikayesi, marka mirasının zaman içindeki gücünün artmasına yol açmakta ve markaların belirli bir kültür yaratarak başarılarının artarak devam etmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka mirası gibi güçlü bir donanımla yüklü bir marka, faaliyetlerinde istikrarı elde edebilmek için marka hikayelerinden istifade etmektedir. Dolayısıyla aynı zamanda bir marka kimlik unsuru olarak marka hikayeleri; kullandığı dil, simge ve üslup ile bir markanın tanıtılmasında ve geleceğe taşınmasında eşsiz bir konumda bulunmaktadır. Kurumsal bir marka mirasına sahip olan bir marka, geleneksel markalardan daha özgün, güvenilir ve güçlüdür. Bu durum miras markalarına Pazar koşullarına uyum göstermesinde avantaj sağladığı gibi, tüketicilerle bağ kurma noktasında da aktif bir işleyiş kazandırmaktadır.

Kaynakça

- Amazon Jobs, (2024). Liderlik İlkeleri, 2 Şubat, 2024 tarihinde <https://www.amazon.jobs/> sitesinden alınmıştır.
- Amazon Lojistik. (2024). Amazon Lojistik (FBA) Nedir? | 2 Şubat 2024 tarihinde Amazon Terimleri Sözlüğü sitesinden alınmıştır.
- Amazon Türkiye Satış Ortağı. (2024). 2 Şubat 2024 tarihinde Amazon Satış Ortağı Başarı Hikayeleri sitesinden alınmıştır.
- ANA Educational Foundation. (2018). Ocak 29, 2024 tarihinde [class-excerpt-language-branding.pdf](https://www.aef.com/class-excerpt-language-branding.pdf) (aef.com) sitesinden alınmıştır.
- Apple Türkiye. (2016). “Designed by Apple in California” Kitabı, Apple’ın 20 Yıllık Tasarım Tarihine Işık Tutuyor - 4 Ocak, 2024 tarihinde Apple (TR) sitesinden alınmıştır.
- Apple Türkiye. (2020). Apple, 2030’a kadar tedarik zinciri ve ürünlerde karbon nötr olmayı taahhüt etti - 4 Şubat, 2024 tarihinde Apple (TR) sitesinden alınmıştır.
- Apple Türkiye (2024). 4 Şubat, 2024 tarihinde Apple (Türkiye) sitesinden alınmıştır.
- Aydın, O. & Dimitrova, L. (2019). The effect of Brand Heritage on Luxury Value Perception, “European vs. American Approach to Luxury”. Lund University School of Economics and Management, BUSN 39, MSc International Marketing and Brand Management.
- Aydınoğlu, Ö. & Akyıl, Ö. (2021). Geçmişten Günümüze Marka Hikâyelerinin Kurgusu Üzerine Bir İnceleme. ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2), 359-378. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895>
- Baş, M. (2020). Marka Yönetimi (2. Baskı). Detay Yayıncılık. BÖLÜM 10-MARKA YÖNETİMİ -DİJİTAL MARKALAR.pdf (bilecik.edu.tr)
- Böke, K. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Alfa Yayınları.

- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88 (2), 262-275. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.02.001
- Çer, T. (2019). Tüketicilerin Marka Tercih Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Etkisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Çetinkaya, N. Ç. (2021, Ağustos). Hikâye ve Pazarlama İlişkisi: Marka Hikayesi-Anlatı Katılım Ölçeği Perspektifinde Bir Analiz. V. Ünverdi & V. Rocaciuc (Ed.), *Uluslararası Marmara Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi içinde*. (ss. 400-413). International Science and Art Research Center
- Çifci, S., Velioğlu, M. N. & Umut, M. Ö. (2014). Marka Mirası Kavramı ve Hizmetlerde Marka Mirasına Yönelik Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 105-114. <https://doi.org/10.18037/ausbd.44285>
- Demirci, E. (2018). Bilgi Devriminin Babası: Google'ın Marka Hikayesi - Branding Türkiye 2 Şubat, 2024 tarihinde brandingturkiye.com sitesinden alınmıştır.
- Dion, D. & Borraz, S. (2015). Managing Heritage Brands: A Study Of The Sacralization Of Heritage Stores In The Luxury Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005>
- Dursun, A. H. (2015). Sunuş. S. Yazıcı (Yzr). *Yüzyıllık Hikayeler içinde* (s. 7). Yüzyıllık Markalar Derneği Yayınları.
- Getmidas, (2023). Amazon Kaç Yılında Kim Tarafından Kuruldu? Amazon'un Tarihçesi – Midas 2 Şubat, 2024 tarihinde <https://www.getmidas.com> sitesinden alınmıştır.
- Google Search (2024). 4 Şubat, 2024 tarihinde *Yaklaşımımız – Google Arama Nasıl Çalışır?* sitesinden alınmıştır.
- Gökallıler, E. & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 240- 260.

- Groves, M. (2017). Brand Heritage: Asset or Liability? [Unpublished M.A. dissertation] University of Minnesota.
- Hjelmgren, D. (2016). Creating A Compelling Brand Meaning By Orchestrating Stories: The Case of Scandinavia's Largest Department Store. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, September, 210-217. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.06.015
- Hürriyet, (2024). Marka değeri en yüksek şirketler açıklandı... Apple yine zirveyi kimseye kaptırmadı - Son Dakika Ekonomi Haberleri , 4 Şubat, 2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/> sitesinden alınmıştır.
- İstanbul Ticaret Gazetesi, (2023). Dünyanın en değerli markası bu yıl itibarıyla "Amazon" oldu, 2 Şubat, 2024 tarihinde <https://istanbulticaretgazetesi.com/> sitesinden alınmıştır.
- Jensen, S., Ohlwein, M. ve Burczyk, S. (2019). Brand heritage and brand nostalgia – Merely two sides of the same coin?. Proceedings of the European Marketing Academy, 48th, (8447).
- Larsson, E. ve Norell, E. (2017). Consumer Perception of the Value of Brand Heritage [Unpublished Bachelor Thesis]. Jönköping University.
- Maybach, V. (2021). Amazon'un tarihi ve logo tasarımı, 2 Şubat, 2024 tarihinde Turbologo sitesinden alınmıştır.
- Okpaku, E. (2023). 4 Şubat, 2024 tarihinde Google Logosu: Tarih, Anlam, Marka Sırları (Ayrıntılı Kılavuz) (businessyield.com) sitesinden alınmıştır.
- Onedio, (2023). Apple Logosundaki Isırılmış Elmanın Arkasındaki Gizemli Hikayeyi Daha Önce Duymuş muydunuz? 4 Şubat, 2024 tarihinde onedio.com sitesinden alınmıştır.
- OXXO Blog (2014). Apple Logosunun Tarihçesi, 4 Şubat, 2024 tarihinde Oxxo Blog'da! sitesinden alınmıştır.

- Özer, H. D. (2021). Marka Mirası Sahipliği ve Algısı: Türk Gıda Sektöründe Bir Uygulama. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Çankaya Üniversitesi.
- Özer, H. D. & Ergin, E. A. (2022). Türk Gıda Sektöründe Tüketicilerin Marka Mirası Algısı. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57(4), 3061-3077. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.12.1991
- Schmidt, S., Hennigs, N., Wuestefeld, T., Langner, S. & Wiedmann, K. P. (2015). Brand Heritage as Key Success Factor in Corporate Marketing Management: A Review and Synthesis of Recent Empirical Studies. Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM). Vol: Proceedings of the 17th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing, 104-111.
- Sözcü. (2018). Amazon nedir? Dev satış platformu Amazon hakkında merak edilenler... 2 Şubat, 2024 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr> sitesinden alınmıştır.
- Tepeseo Dijital Pazarlama (2024). Google 25 Yaşında!, 5 Şubat, 2024 tarihinde TEPE SEO Firması sitesinden alınmıştır.
- TV 100. (2023). Google yeni yapay zeka modelini tanıttı. ChatGPT falan tarih olacak. Dünya markası rakiplerine fark atmaya geliyor - Teknoloji Haberleri - 4 Şubat, 2024 tarihinde <https://www.tv100.com/> sitesinden alınmıştır.
- Urde, M., Greyser, S. A. & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate Brands With A Heritage. Journal of Brand Management 15, 4–19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106.
- Vikipedi (2024a). Amazon (şirket), 2 Şubat, 2024 tarihinde wikipedia.org sitesinden alınmıştır.
- Vikipedi (2024b). Apple, 4 Şubat, 2024 tarihinde wikipedia.org sitesinden alınmıştır.
- Vikipedi (2024c). Google, 4 Şubat, 2024 tarihinde (wikipedia.org) sitesinden alınmıştır.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S. & Wiedmann, K. P. (2012). The Impact Of Brand Heritage On Customer Perceived Value. Der Markt International Journal of

Marketing, Special Issue: Value to the Customer, 51, 51-61.
DOI: 10.1007/s12642-012-0074-2

Xie, Y. (2021). The Influence of Brand Story Types on Consumers' Brand Attitude. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 610, 282-286.
DOI: 10.2991/assehr.k.211215.051

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, E. & Baba, S. K. (2020). Marka Hikâyesinin Anlatıya Dâhil Olma Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları: İş Bankası 89. Yıl Reklam Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk)*, 12(4), 4269-4288.

Yıldız, E. & Koç, M. E. (2017). Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs*, 86-104.

Yiğitöl, B. & Alagöz, S. B. (2019). Marka Hikâyesine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 1-28.

Yin, C. C., Tang, Y. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. & Lai, Y. T. (2023). Telling An Authentic Story By Aligning With Your Product Type and Price. *Journal of Business Research*, 161, June 2023, 113799, 1-14. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113799

Zhe, L., Zhu, Z. ve Huan, T. (2020). Research on Brand Heritage Model Construction and Activation Strategy Based on Brand Asset Theory. *E3S Web of Conferences* 179, 02071, 1-10. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017902071>

BİLİNÇLİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN TÜKETİCİ AKTİVİZMİ OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ*

Fatmanur DEMİR DEMİRALP**

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN***

Özet

Dünya kaynaklarının kullanım sınırlılığına bağlı olarak çevre bilincinin ve toplumsal olgulara bağlı olarak kamusal sorumluluk bilincinin artması, tüketime olan bakışın ve tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda aşırı tüketim sebebiyle doğal kaynakların zarar görmesi ve sosyal problemlerin ortaya çıkması tüketicileri tüketim alışkanlıkları konusunda bilinçli tercihlerde bulunmaya yönlendirmektedir. Bilinçli tüketim, tüketicilerin tercihlerinde sorumlu ve etik bilinçle karar verme anlayışını ifade etmektedir. Günümüzde çevreye ve topluma karşı duyarlı olan birey, tüketici kimliğiyle karar verirken bu duyarlılığını sürdürme çabası da gösterme ihtiyacı duymaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin bilinçli tüketim anlayışını benimsemeleri ile markalara ve markaların bu konudaki çabalarına karşı duyarlılık göstermeleri de paralel olarak gerçekleşmektedir. Bu anlamda karşılık bulamayan tüketicilerin ise bilişsel olarak aktivist tüketici tutumuna yaklaştığı görülmektedir. Tüketici aktivizmi ekonomik, sosyal, politik ya da ekolojik nedenlerle tüketicilerin bilinçli olarak gerçekleştirdikleri satın almama ya da satın almaktan kaçınma eylemleri olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler, boykot, negatif WOM, markayı terk etme, reklam tahrifleri gibi tepkilerle aktivist eylemlerde bulunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı bilinçli tüketim eğiliminin tüketici aktivizmi oluşumundaki rolünü ortaya koymaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat

* Bu çalışma İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulunun 15.02.2024 tarihli 2024/71 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

** Arş. Gör. Fatmanur, Demir Demiralp, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, fatmanur.demir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2248-9578

*** Dr. Öğr. Üyesi Özge, Özkök Şişman, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7150-4909

görüşmesinin tercih edildiği bu araştırmada, 6'sı kadın, 6'sı erkek 12 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma, bilinçli tüketimle ilgili görüşlerin ortaya konması ve tüketici aktivizmine dönüşüp dönüşmediğinin tespiti konusunda önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Bilinçli Tüketim, Tüketici Aktivizmi, Sosyal Medya, Dijital Reklamcılık

The Role of Conscious Consumption Tendency in the Formation of Consumer Activism

Abstract

Increasing environmental awareness due to the limited use of world resources and public responsibility awareness due to social facts also causes a change in the view of consumption and consumption habits. In this context, the damage to natural resources and the emergence of social problems due to excessive consumption direct consumers to make conscious choices about their consumption habits. Conscious consumption refers to the understanding of consumers making responsible and ethical choices. Nowadays, the individual sensitivity to the environment and society needs to make an effort to maintain this sensitivity while making decisions as a consumer. Accordingly, consumers adopt a conscious consumption approach and show sensitivity towards brands and their efforts. It is seen that consumers who cannot find a response in this sense are cognitively approaching an activist consumer attitude. Consumer activism is the conscious actions of consumers not to buy or to refrain from buying for economic, social, political, or ecological reasons. Consumers take activist actions with reactions such as boycotts, negative WOM, brand abandonment, and advertising distortions. In line with this information, the primary purpose of the research is to reveal the role of conscious consumption tendency in forming consumer activism. In this research, in which in-depth interviews were preferred among qualitative research methods, interviews were conducted with twelve people, six women, and six men. The data obtained was analyzed using the descriptive analysis method. The study is essential in revealing opinions about conscious consumption and determining whether it turns into consumer activism.

Keywords: Consumption, Conscious Consumption, Consumer Activism, Social Media, Digital Advertising

Giriş

Dünya genelinde üretim ve tüketimin artması ile doğal kaynakların daha fazla kullanılması çok sayıda çevre sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte ekonomik ve sosyal anlamda eşitsizliklerin yol açtığı olumsuzluklar da küresel dünyanın ana sorunlarından biri haline gelmiştir. Bu sorunlar tüketim ve tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, yalnızca bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla değil nasıl karşılandığına yönelik farkındalık ve buna yönelik oluşan tutumlar bakımından da önemli görülmektedir. Bu bağlamda, bilinçli tüketim eğilimi ve bir çıktısı olarak aktivist tüketici tutumları günümüzün sürdürülebilir tüketim anlayışının temel konularını oluşturmaktadır. Tüketici odaklı markalar tüketicilerini dinleyerek sürdürülebilirlik uygulamalarına yön vermektedir. Miniero vd. (2014), sürdürülebilir tüketimin kamu yönetimlerinin de uluslararası gündeminin en üst sıralarında yer aldığını ifade etmektedir.

Çevreyi korumanın artan önemi, sosyal etiğe ve toplumsal eşitliğe verilen değer tüketici davranışları açısından bireylerin piyasaya bakış açısını değiştirmiştir (Akehurst, Afonso & Martins, 2012). Sorumlu tüketici kararları vererek çevreyi korumak, toplumsal etiğe önem vermek birçok tüketici için yaşam tarzının bir parçası olarak görülmektedir (Brown & Wahlers, 1998). Sorumlu ve etik tüketim eğilimleri yüksek düzeyde olan bu tüketiciler bilinçli tüketici kimliği kazanırken tüketim anlayışları da bilinçli tüketim olarak ifade edilmektedir. Bilinçli tüketim, çevreyi koruma amacıyla ya da toplumun nasıl etkilendiğine yönelik farkındalığa sahip olarak gerçekleştirilen sürdürülebilirlik odaklı tüketim biçimidir (Wong, 2019). Bilinçli tüketiciler sadece kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda uzun vadede çevreye ve topluma fayda sağlayan ürünleri ya da hizmetleri satın almaktadır (Samarasinghe, 2012). Ancak tüketiciler bu konudaki çabalarına karşılık bulamadıklarında ya da beklentileri karşılanmadığında bilişsel, duygusal ya da davranışsal olarak tutumlarını değiştirmektedir. Bilinçli tüketim eğilimi yüksek düzeyde olan tüketicilerde ise bu durum aktivist tüketici tutumları gelişmesine neden olmaktadır.

Tüketici aktivizmi, karşılanmayan beklentiler sonucunda tüketicilerin bilinçli olarak gerçekleştirdikleri satın almama eylemidir (Ertekin & Dilek, 2022: 150-151). Jacobsen ve Dulrud (2007) ise tüketici aktivizmini etik alışveriş, etik satın alma davranışı, etik tüketim ve eleştirel tüketimcilik olarak tanımlamaktadır. Tüketici aktivizmi, olumsuz

söylemde bulunma, negatif ağızdan ağıza iletişim, markaya karşı soğukluk, reklam tahrifleri, boykot etme, anti tüketim gibi tüketici davranışlarını içerir Sosyal, politik, ekonomik ya da ekolojik nedenlere bağlı olarak oluşabilen tüketici aktivizmi kolektif bir faaliyettir. Bu faaliyetlerde aktivist tüketiciler belirli bir amaca yönelik çabada bulunarak markaların çözüme yönelik stratejik planlar geliştirmesine ve bu sayede değişim yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketim kapitalizminin eleştirmenleri olan aktivist tüketiciler, aynı zamanda bir hedef grup ya da sosyal bir kimlik olarak varlık göstermektedir (Muldoon, 2006: 6). Diğer tüketicileri etkileme potansiyelleri nedeniyle baskı grupları olarak dönüştürücü güce sahip olan aktivist tüketiciler, bilinçli tüketim pratiğinin savunucularıdır. Bu doğrultuda, bilinçli tüketicilik ve aktivist tüketici tutumlarının eylemsel çıktıları diğer tüketicilerin sürdürülebilir tüketim anlayışı kazanması, şirketlerin ise etik iş süreçlerini takip etmesi konusunda gelişim sağlamaktadır.

Bilinçli Tüketim

Toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümlere bağlı olarak tüketimin kapsamı genişlemiş, bununla ilintili olarak tüketici davranışlarında farklı anlayışlar ortaya çıkmıştır. Tüketimin tarafları olan üretici-tüketici ilişkisinde, güç dengesinin üreticiden tüketiciye geçmesi tüketici odaklı bir toplumsal yapıyı beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak tüketicilerin arzu ve talepleri markalar için daha önemli hale gelmiştir. Bilinçli tüketim eğilimi de bu bağlamda, sosyal ve çevresel faktörleri önemseyen tüketicilerin çabalarıyla tüketimciliğe duyarlı bir bakış sunmaktadır.

Tüketim, mal ve hizmetlerin bireylerin istek ya da ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamasını içeren ekonomik bir faaliyet, aynı zamanda toplumsal ve statüsel göstergeler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2014: 68). Ancak günümüzde tüketim ‘eylem’ olmanın ötesinde ‘fikir’ olarak da değer yaratmaktadır. Tüketimcilik fikri, tüketme eyleminin ötesine geçen bir anlayış ve bir süreçtir. Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetlerle kimliklerini ifade etmektedir. Satın aldıkları ürünler, tercih ettikleri hizmetler tüketiciler için sahip oldukları erdemlerin bir yansımasıdır (Buğday, 2015: 60). Buna bağlı olarak, tüketiciler etik, çevreci, toplumsal fayda odaklı tüketim tercihlerinde bulunarak, iyi oluşlarını tüketim alışkanlıkları üzerinden göstermekte ve bilinçli tüketim kimliğini sahiplenmektedir.

Tüketim alışkanlıklarının hem çevreyi hem toplumu etkilediği konusundaki görüşlerin yaygınlaşması bilinçli tüketim anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bilinçli tüketim, tüketimin özellikle sosyo-çevresel etkileri kapsamında bilinçli bir eyleme dönüştürülmesi, tüketicilerin günlük tercihlerinde buna yönelik farkındalığın yaratılması olarak tanımlanmaktadır (Balderjahn vd., 2018). Bilinçli tüketim, bireylerin çevre üzerinde etkilerinin yansımalarına bağlı olarak, tüketicilerin eylemlerinin kolektif sonuçlarını dikkate alma çabasıdır. Çevre dostu ürünleri tercih etmek, enerji tasarrufu yapmak, duş alırken su tüketimine dikkat etmek gibi çabalarla bireyler bilinçli tüketim alışkanlıkları kazanmaktadır (Lira & Costa, 2021: 908). Lim'e (2017) göre bilinçli tüketim davranışının en önemli özelliği, tüketicinin tüketimde ölçülü olmasıdır. Bilinçli tüketimle gerçek gereksinimlerin göz önünde bulundurulup, aşırı tüketimden kaçınarak tüketimin gerçekleşmesi amaçlanmaktadır.

Topluma ve çevreye zararı olmayan, etik şekilde sürecin yürütüldüğü, ihtiyacına yönelik olarak tercihini yapan tüketici bilinçli tüketici olarak adlandırılmaktadır. Bilinçli tüketici neyi tüketeceğine, nasıl tüketeceğine ve tüketilecek ürün ve/veya hizmetin nereden geleceğine karar verme yeteneğine sahip olan kişidir (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Bilinçli tüketici, tüketimin eyleminin sonuçlarının etkilerine karşı farkındalığa sahiptir (Buğday, 2015: 60). Bilinçli tüketim eğiliminde olan bireyler satın alma kararlarında ilkelerine uygun dikkatli seçimler yapmak için çaba göstermektedir. Satın alma davranışlarında etiket okuma, şirketlerin etik çalışma politikalarını inceleme, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etme, çevreye zarar veren ürünlerden kaçınma gibi kriterleri göz önünde bulundurarak tercihte bulunmaktadır.

Bilinçli tüketiciler, daha az tüketmek ve sürdürülebilirliğe önem vermek amacıyla dikkatli satın alma kararları alarak, tüketme eylemini etik çıkarımlarıyla değerlendirmektedir. İlkeleri, inançları ve değerleri doğrultusunda tüketimlerinin dünyayı nasıl etkileyeceğine dair farkındalığa sahiptirler (Koss, 2024). Bilinçli tüketiciler, tüketim tercihleriyle topluma ve çevreye olumlu katkılar sağlamaktadır. Koss'a göre (2024) de bilinçli tüketici olmanın faydaları vardır.

Bu faydalar:

- Daha az atık üreterek çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak,
- Çevre ve sosyal bilinci olmayan markalara yöntemlerini değiştirmeleri için baskı uygulamak,
- Eşitsizlikler nedeniyle dezavantajlarla karşı karşıya kalan toplulukları veya grupları desteklemek.

Tüketim bilinci, çevresel, sosyo-ekonomik ve toplumsal sorunların çözümünde tüketiciler için teşvik edici bir pratik olarak görev yapmaktadır (Ruo-Fei, Zeng & Jin, 2022: 1). Tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkilerine karşı duyarlı hale gelmiş olan bilinçli tüketiciler, farklı motivasyonlarla bilinçli tüketim çabasında bulunmaktadır. Bu çabalarını olumsuz yönde etkileyen markalar için ise aktivist tutumlar oluşturmaktadır. Hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri ya da test yapan şirketleri boykot etme, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ya da azınlıklara yönelik tutumları konusunda bilinçlenme, iş süreçlerindeki etik anlayışlarını takip etme gibi çeşitli şekillerde aktivist davranışlar göstermektedir (Engizek, 2020: 194). Bu bağlamda, tüketici aktivizmi kavramını irdelerek konuya bütüncül bakış açısıyla bakmak açısından önemli görülmektedir.

Tüketici Aktivizmi

Tüketici aktivizmi, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte küresel bir fenomene dönüşmüş ve modern tüketim kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketici aktivizmi, bireylerin ya da çeşitli grupların çevresel, sosyal ya da politik olarak gerçekleştirilmesi istenilen değişiklikleri teşvik etmek amacıyla, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinden işletmeleri etkilemek adına gerçekleştirdikleri eylemleri ifade etmektedir (Glickman & Lawrence, 2005). Bu kapsamda, tüketici aktivizmi bireylerin satın alma davranışlarını ve tüketim tercihi motivasyonlarını belirleyerek marka, şirket ya da işletmelerin belirli toplumsal ve sosyal konulara çözüm aramaları fikrine dayanmaktadır (Kozinets & Handelman, 2004: 691). Bir diğer ifadeyle tüketici aktivizmi, bünyesinde etik olmayan ya da zararlı olarak kabul edilen üretim süreçleri, ürün ve hizmetleri barındıran marka, şirket ya da işletmelerin, tüketiciler tarafından bir tepki ya da direnç ile karşılaşması anlamına gelmektedir (Hawkins, 2010: 124).

Tüketicileri ve işçileri egemen bir noktada konumlandıran neo-klasik ekonomi teorisine göre, tüketiciler ve işçiler çoğunlukla tüketim ürün ve hizmetlerine yönelik yeterli bilgiye sahip değildir. Bu bağlamda, pazarı domine eden büyük şirketlere karşı dezavantajlı durumuna geçen ve nispeten daha güçsüz olan tüketici ve işçilerin tüketici aktivizmine başvurması, pazar yerindeki güç dengesizliğini de düzeltme fırsatı sağladığı söylenebilmektedir (Glickman & Lawrence, 2009). Buradan hareketle tüketici aktivizmi genellikle çevresel koruma, kaynakların etik kullanımı, işçi hakları gibi konular üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla planlanan mesajları yaymak, geniş kitlelerin katılımını teşvik etmek üzere özellikle ağ temelli dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen kampanyaları kapsamaktadır (Hyman & Tohill, 2017). Bu kampanyalar çerçevesinde gerçekleşen aktivizm, tüketicilerin ve işçilerin, ürün ve hizmet sağlayıcıları üzerindeki etkilerini, özellikle de alım güçlerini birleştirerek kullanmaları anlamına gelmektedir (Kozinets & Handelman, 2004). Bu bağlamda, genellikle çevresel sorunlara, kaynakların tükenmesine, insan haklarına ve işçi haklarına dikkat çekmek odağında gerçekleşen tüketici aktivizmi, yalnızca pazar dinamiklerini değil, aynı zamanda sosyal ya da politik normları da şekillendirme etkisine sahiptir. Buna göre, tüketici aktivizmi tüketicilerin bireysel haklarını korumak ve güçlendirmenin yanı sıra toplumsal değişim üzerinde de önemli bir değişim gücüne sahiptir.

Glickman (2004), tüketici aktivizmi bileşenlerini doğrudan boykot, dolaylı boykot ve buycott olmak üzere üç biçimde kategorileştirmektedir. Buna göre doğrudan boykot, tüketicilerin şirketlere ya da işverenlere yönelik açık biçimde gerçekleştirdikleri mücadele davranışı olarak açıklanırken, dolaylı boykot sendika merkezli ticaret gibi olumlu yaklaşımlarla ilişkili aktivist davranışları ifade etmektedir. Türkçe dilinde tam karşılığı olmayan buycott ise destekleyici satın alma davranışı olarak açıklanabilir. Bu kapsamda, tüketicilerin belirli şirketleri ya da desteklemek amacıyla bilinçli olarak ürün ya da hizmetlerini satın alması durumu temsil etmektedir. Boykotlar ve tüketici aktivizmi, marka ya da şirketlere yönelik gösterilen direncin ekonomik etkilerine (Davidson, Worrell & El-Jelly, 1995; Friedmann, 1999), bireysel tüketim motivasyonlarına (John & Klein, 2003; Tyran & Engelmann, 2005) odaklanmaktadır. Bir diğer yandan tüketici aktivizmi kapsamında gerçekleştirilen boykotlar, medyanın dikkatini kazanarak hedef marka ya da şirketlerin itibar kaybı yaşamasına konusunda da önemli bir rol oynamaktadır (Davidson vd., 1995; Colli, 2020).

Sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin büyük kitlelere kısa sürede hızlı bir biçimde erişebilir olması, sosyal medya platformları üzerinden yürütülen aktivist hareketler açısından da önemli bir itici güç konumundadır (Stolle & Micheletti, 2005). Tüketici aktivizmi sorunları ve çözümleri basitleştirmesi nedeniyle kamusal harekete geçirme konusunda doğal bir avantaja sahiptirler (Spar & La Mure, 2003: 81). Diğer bir ifadeyle, tüketici aktivizmi topluma kolay, ulaşılabilir ve somut bir eylem aracı sunarak kamusal harekete geçirme durumunu maksimize etmek konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin, çevresel sürdürülebilirlik konusunda bilinçli olan tüketiciler, ağaçları yok etmek, ormansızlaştırmak anlamına gelen deforestasyonla (TDK) ilişkilendirilen ürünleri boykot ederek ya da ekolojik olarak duyarlı alternatifleri satın alma konusunda hassasiyet göstererek ormanların korunmasına katkı sağlayabilmektedirler. Etkili bir tüketici aktivizminin gerçekleşebilmesi için doğru bilgilendirme ve şeffaflık son derece önem taşımaktadır.

Tüketici aktivizmi gerek pazarları gerekse de toplumsal değerleri şekillendirme konusunda önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Lightfoot, 2019). Aktivist davranışlara, tüketicilerin etkin bir şekilde katılımının sağlanması, sürdürülebilir ve adil bir toplumun inşası içinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda, tüketici aktivizminin, tüketicilerin bilinçlenmesi ve teknolojinin gelişmesi ile bağlantılı olduğu söylenebilmektedir.

Z Kuşağı ve Tüketici Davranışları

Jenerasyon, sosyal ve ekonomik değişkenler doğrultusunda oluşan zaman aralıkları olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, birbirleriyle yakın yıllar içerisinde doğmuş olan ve yaşadıkları çağın ortak sıkıntılarını, teknolojisini, sorunlarını, sorumluluklarını paylaşan kişiler topluluğu kuşak olarak adlandırılmaktadır (Kırık & Köyüstü, 2018: 1497). Her döneme özgü olarak gelişen kültürel kodları, teknolojik yenilikleri ve buradan hareketle ortaya çıkan davranış kalıpları söz konusudur. Günümüzde özellikle tüketim olgusunun her geçen gün güç kazanması, pazarda yer alan markalar arasındaki rekabet unsuru tüketicilerin söz konusu kuşak farklılıkları üzerinden okunmasını daha gerçekçi sonuçlara ulaşmakla ilişkilendirmektedir (Dolot, 2018). Diğer bir ifadeyle, kurum ve markaların tüketici ile etkileşimleri tüketicilerin var olan beklentilerinin, taleplerinin ve

ihtiyaçlarının doğru tespiti sonucu karşılanmasıyla çok kanallı bir pazarlama stratejisinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Dwiandini, 2024).

Z kuşağına mensup bireylerin, 2000 yılı ve takip eden sonraki yıllarda doğduğu kabul edilmektedir. Söz konusu bu kuşağın en önemli özelliklerinden birisi teknolojik yenilikleri kabul etme hızlarıdır. Alan yazında teknolojik (Francis & Hoefel, 2018; Dimock, 2019; Pásztor & Bak, 2020) ya da dijital (Bassiouni & Hackley, 2014; Meret vd. 2018; Çoklar & Tatlı, 2021) bir kuşak olarak adlandırılan Z kuşağının, bilişim ve iletişim teknolojilerini gündelik ve profesyonel pratiklerine uyarlamak konusunda da başarılı oldukları söylenebilmektedir (Turner, 2015). Özellikle günümüzde gelişen yapay zekâ temelli akıllı cihazların her geçen gün kullanımlarının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, Z kuşağına mensup bireyleri tanımanın, davranış motivasyonlarını anlamlandırmanın önemi de artmaktadır.

Günümüzde markalar arası rekabetin büyümesi, marka ve reklamverenlerin hedef kitlelerini tanımaları konusundaki gerekliliğin önemini arttırmıştır. Z kuşağı bireylerin tüketici davranışları üzerine gerçekleştirilen araştırmalara göre bireylerin marka deneyimlerinin ve satın alma tercihlerinin diğer kuşaklara göre daha rasyonel bir zeminde gerçekleştiği görülmektedir (Jaciow & Wolny, 2021). Z kuşağının teknoloji ve sosyal medya platformlarına yönelik hakimiyeti, ağ temelli dijital platformlardaki tüketim davranışlarının da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). Bu bağlamda, Z kuşağına mensup bireylerin davranışlarını anlamak, marka ve reklamverenler açısından hızla önem kazanmaktadır. Bu kuşağa mensup tüketicilerin, tüketim pratiklerini ve motivasyonlarını etkileyen en temel unsurlardan bir diğeri ise tüm dünyada bilgiye erişimin kolaylaşmasıdır (Smith & Brower, 2012).

İnternet teknolojileri aracılığıyla tüm coğrafi ve fiziksel sınırları ortadan kaldıran yeni dünya düzeninde, Z kuşağına mensup bireylerin bilgi kaynağı internet bağlantılı sosyal medya platformları olarak hız kazanmaktadır (Reinikainen, Kari & Luoma-Aho, 2020). Ayrıca, Z kuşağı bireyler markalarla etkileşim sağlarken ya da ilişki kurarken şeffaflık, dürüstlük ve güven unsurlarının da son derece önemli olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, markaların Z kuşağına yönelik iletişim stratejilerinde etkileşimli, fayda sağlayan, şeffaf, dürüst pazarlama stratejilerinin öne çıktığı söylenebilmektedir (Djafarova & Bowes, 2020). Z kuşağı tüketicilerinin satın alma motivasyonlarının

temelinde sürdürülebilirlik ve etik unsurların öne çıkması dikkat çekmektedir. Bu kapsamda markaların toplumsal ve ekolojik sorunluluklarını önemsemeleri, çevresel sürdürülebilirlik, etik üretim, şeffaflık gibi hassasiyetler marka sadakati oluşmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Smith & Brower, 2012).

Z kuşağının tüketici davranışları, marka ve reklamverenler için pazarlama stratejilerini şekillendirmede kritik bir rol üstlenmektedir. Markaların, söz konusu bu kuşağın beklentilerini ve tüketim tercihlerini anlamaları, ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde doğru zamanda, doğru kanal aracılığıyla, doğru mesajın, doğru kitleye iletilmesinden emin olacaklardır. Böylece zamansal ve ekonomik bağlamda tasarruf yapabilecek olan markaları, müşteri tabanını korumak ve genişletebilmenin ötesinde, sadakat ve rekabet avantajı da elde edebilecekleri söylenebilmektedir (Baltescu, 2019).

Metodoloji

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çevresel ve sosyal bilincin artması tüketimi ve tüketici davranışlarını değişime uğratarak sorumlu ve sürdürülebilir tüketim anlayışının gelişmesine neden olmuştur. Tüketicilerin bilinç kazanmasıyla birlikte etik, ekolojik, toplumsal konulardaki şirketlere yönelik talepleri artmıştır. Bu taleplerin karşılanmadığı durumlarda aktivist tutumlar geliştiren tüketiciler, davranışlarını değiştirme yoluna gitmektedir. Buna göre bu çalışmanın konusunu bilinçli tüketim eğilimi ve buna bağlı olarak gelişen tüketici aktivizmi oluşturmaktadır.

Çalışmada topluma ve çevreye olan bilincin artmasında kuşaklara göre farklılıklar olabileceği ve Z kuşağının tüketici davranışları düşünüldüğünde bilinçli tüketime yönelik olumlu görüşlere sahip oldukları varsayılmıştır. Z kuşağının bilinçli tüketime yönelik ilgilerinin onları tüketici aktivizmine yönlendireceği çalışmanın diğer bir varsayımıdır. Instagram ve WGSN iş birliğinde hazırlanan Trend Talk başlıklı araştırma raporuna göre de 2024 yılında aktivizm ve sürdürülebilirlik konuları Z kuşağının odaklandığı ana konuların başında gelmektedir (LinkedIn, 2023). Buradan hareketle çalışmanın amacı, Z kuşağı bireylerin bilinçli tüketim eğiliminin tüketici aktivizmi oluşumundaki rolünü

ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın hedeflerine uygun olarak araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- 1) Z kuşağı bireylerin tüketim alışkanlıkları nasıldır?
- 2) Z kuşağı bireylerin bilinçli tüketim eğilimleri nasıldır?
- 3) Z kuşağı bireylerin tüketici aktivizmine yönelik algıları nedir?
- 4) Z kuşağı bireylerin bilinçli tüketim eğilimlerinin tüketici aktivizmi oluşumunda rolü var mıdır? Nasıl?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sorularına yanıt aranması amacıyla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, bir olgu hakkında katılımcıların görüşlerine başvurularak verilere ulaşılması ve analiz edilmesi sürecini kapsamaktadır (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017: 102). Yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen veriler araştırmacılar tarafından betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı mensuplarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilinde yaşayan Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yoluyla seçilen 6’sı kadın 6’sı erkek 12 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılara 12 soru sorulmuş ve görüşmeler kaydedilmiştir. Görüşmelerin süresi katılımcıların yanıtlarına bağlı olarak yaklaşık olarak 25 ile 45 dakika arasında değişmiştir. Araştırmanın sadece İstanbul ilinde yaşayan Z kuşağı kişilerin katılımıyla gerçekleştirilmesi bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların yanıtlarından elde edilen bulgular alıntılar aracılığıyla aktarılmıştır. Katılımcılara ilişkin kişisel bilgilerin anonimliğini ve gizliliğini koruyabilmek adına Z kuşağı katılımcıları K1, K2,...K12 biçiminde kodlanmıştır.

Tablo 1: Z Kuşağı Katılımcıları

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Okuduğu Bölüm
K1	Kadın	24	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K2	Erkek	24	Görsel İletişim Tasarımı
K3	Kadın	23	Görsel İletişim Tasarımı
K4	Erkek	21	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
K5	Kadın	22	Reklamcılık
K6	Kadın	23	Reklamcılık
K7	Erkek	22	Yeni Medya ve İletişim
K8	Kadın	23	Yeni Medya ve İletişim
K9	Erkek	23	Halkla İlişkiler
K10	Erkek	21	Reklamcılık
K11	Kadın	23	İletişim Sanatları
K12	Erkek	19	Yeni Medya ve İletişim

Bu araştırma için İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 15.02.2024 tarihinde ve 2024/71 sayılı karar ile etik kurul onayı verilmiştir.

Bulgular

Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda “Tüketim Alışkanlıkları, Bilinçli Tüketim Algısı, Bilinçli Tüketim Eğilimi, Tüketici Aktivizmi, Bilinçli Tüketim ve Tüketici Aktivizmi, Bilinçli Tüketim ve Tüketici Aktivizmine Yönelik Gelecek Eylem Planları” olmak üzere toplam altı temaya ulaşılmıştır.

Tüketim Alışkanlıkları

Z kuşağı bireyler imaja dayalı tüketime önem veren, kişiselleştirilmiş ürün tercihlerinde bulunma eğiliminde olan bir tüketici profiline sahiptir. Bilgiye erişim konusunda diğer kuşaklara göre önde olan Z kuşağı üyeleri için farklı tüketim deneyimleri ilgi çekicidir (Gümüş, 2020: 385). Teknoloji ile ilişkilerinin iyi olması sebebiyle ekonomi, politika, kültür, toplumsal konular gibi birçok konuda görüşe sahip olan Z kuşağı, yaşama aktif katılım gösteren ve tüketim alışkanlıklarını bu yöndeki ilgilileri ve bilgileri doğrultusunda şekillendirmektedir. Katılımcılar tüketim alışkanlıklarını belirlemede hangi faktörleri önemli gördüklerini şu şekilde açıklamışlardır:

Daha çok ekonomik koşullar tüketim alışkanlıklarımı belirler (K1). Maddi durumum ve dönemsel olarak ihtiyaçlarım, rutinlerim (K5). Tüketim ürünlerinin bireysel hazlarıma hitabı ve ekonomik durumlar belirleyen faktörlerdir (K4). Ekonomik durumum, ürünün nasıl pazarlandığı ve psikolojik faktörler (K6).

Tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ekonomik ve maddi koşulların önemine vurgu yapan katılımcıların yanı sıra, bireysel yararların ötesinde etik ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal konuların tüketim alışkanlıklarını etkilediğini ifade eden katılımcılar olmuştur:

Tüketim alışkanlıklarımı belirlerken etik ve sürdürülebilirlik standartları ön plandadır. Bir ürünün veya hizmetin çevreye olan etkisi, üretimde kullanılan malzemelerin kaynağı ve işçi haklarına saygı duyulup duyulmadığı gibi faktörler benim için belirleyici oluyor. Ayrıca, ürünlerin estetik ve fonksiyonellik açısından kalitesi ve markanın şeffaflığı da önemli rol oynar (K8). İhtiyaç, kalite, sürdürülebilirlik ve etik üretimler (K3). Tüketim alışkanlıklarımı belirlerken ürünün kalitesi, markanın güvenilirliği, ürünün çevresel ve sosyal etkileri öne çıkar. Ayrıca, fiyat-performans dengesi ve ürünün uzun vadeli kullanım potansiyeli de karar verme sürecimde önemli rol oynar (K7).

Etik, sürdürülebilir, sosyal etkilerin tüketim alışkanlıklarının oluşmasında Z kuşağı bireyleri etkilediği görülürken, bu etkinin davranışa dönüşüp dönüşmediğini tespit edebilmek amacıyla satın alma sürecinde ürünün çevresel ve sosyal etkilerini düşünüp düşünmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılar önem verdikleri faktörleri eylemsel olarak da desteklediklerini şu şekillerde ifade etmişlerdir:

Evet, özellikle sürdürülebilir kaynaklardan üretilmiş olmasına ve etik üretim koşullarına dikkat ediyorum (K9). Evet, özellikle reklamcılık ve pazarlama alanında eğitimimden dolayı, bir markanın toplum ve çevre üzerindeki etkisini daha bilinçli bir şekilde değerlendiriyorum (K10). Kesinlikle bu konuları göz önünde bulundurarak satın alım yapıyorum (K3). Evet, her zaman. Özellikle plastik kullanımını azaltmaya yönelik ürünleri tercih ediyorum ve sürdürülebilir kaynaklardan üretilen, geri dönüştürülebilir malzemeleri içeren ürünler benim için daha caziptir. Sosyal etkiler açısından, üretim sürecinde adil ticaret ve işçi haklarına özen gösteren markaları desteklemeyi tercih ediyorum (K8).

Bu bulgular doğrultusunda, Z kuşağı bireylerin tüketim davranışlarında bilinçli davrandıkları, değerlerine ve inançlarına göre gerektiğinde sosyal sorumlu tüketim tercihlerinde buldukları ifade edilebilir.

Bilinçli Tüketim Algısı

Çevresel ve sosyal etkilere önem veren katılımcıların bilinçli tüketim eğilimlerinden önce bilinçli tüketime yönelik algılarını öğrenebilmek amacıyla bilinç tüketimi tanımlamaları istenmiştir. Buna göre katılımcılara göre bilinçli tüketim:

Hangi koşullarda üretimi gerçekleşmiş. Sürdürülebilir mi ve almak benim için ne kadar gerekli gibi başlıkları ifade ediyor (K3). Gereksiz satın almamak ve satın aldığım markanın hayvanlar üzerinde deney yapmaması, çevreye zarar vermemesi (K5). Bilinçli tüketim ihtiyaç fazlasını satın almama ve tüketmeme durumudur (K11). Bilinçli tüketim ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan tüketimdir. Stoklama ve istekler doğrultusunda yapılmayan tüketim şeklidir (K4).

Bazı katılımcılar, bilinçli tüketimi aşırı tüketime yönelik karşı bir duruş olarak değerlendirirken, diğer katılımcılar bilinç tüketim kavramını devamında sağlayacağı faydalarla birlikte ele almışlardır.

Bilinçli tüketim, her satın alma kararını çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçlarını düşünerek almak demektir. Bu, aynı zamanda tüketici olarak etki gücümü anlama ve bu gücü olumlu değişiklik yaratmak için kullanma sorumluluğum olduğunu kabul etmek demektir (K7). Bilinçli tüketim, satın alma kararlarımın arkasında bilgi ve etik değerlerin

olması demektir. Ayrıca, tüketimin uzun vadeli etkilerini göz önünde bulundurarak hareket etmek (K10).

Bu bulgulara göre, bilinç tüketimin literatürdeki bağlamıyla katılımcıların bilinç tüketime yönelik algılarının örtüştüğü görülmektedir.

Bilinçli Tüketim Eğilimi

Katılımcıların bilinç tüketimle algıları tespit edildikten sonra katılımcılara kendilerini bilinçli tüketici olarak tanımlayıp tanımlamadıkları sorulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasının kendisini bilinçli tüketici olarak tanımladığı tespit edilmiştir:

Kendimi bilinçli tüketici olarak tanımlarım. Ürünü veya hizmeti her zaman güvenilir bir kanaldan satın almaya çalışırım. Satın aldıktan sonraki süreçte herhangi bir sorunla karşılaşmamak için araştırmalar yaparım (K2). Evet bilinçli bir tüketiciyim. Örneğin kampanya dönemlerinde eğer ihtiyacım varsa alışveriş yaparım. Alacağım ürünün içeriğine muhakkak bakarım. Sürdürülebilir olması benim için önemlidir (K3). Evet, örneğin plastik kullanımını azaltmaya çalışıyorum, yerel ve organik ürünler satın alıyorum ve enerji verimliliği yüksek ürünler tercih ediyorum (K9). Evet, kendimi bilinçli bir tüketici olarak görüyorum. Örneğin, plastik kullanımını azaltmak için çok kullanımlık ürünler satın alıyorum ve yerel üreticilerden alışveriş yaparak karbon ayak izimi minimize etmeye çalışıyorum (K7).

Bunların dışında kendini bilinçli tüketici olarak tanımlamayan katılımcıların ise ihtiyaç fazlası tüketimleri nedeniyle bu görüşte olduğu ifade edilebilir:

Hayır tanımlamam. Medya ve sosyal çevrem dolayısıyla ihtiyacım olmamasına rağmen ihtiyacım varmışçasına satın alma eyleminde bulunuyorum (K11). Maalesef hayır. Günümüz tüketim çılgınlığından nasibini almış bir tüketiciyim. Bir üründen etkilenme için onu sosyal medyada görmem yetiyor (K6).

Bilinçli tüketicilik konusunda etkili olan faktörlerin tespit edilebilmesi için katılımcılara yöneltilen soruda ise sosyal çevre, geleneksel ve yeni medya araçları ile reklamların katılımcıların bilinçli tüketim eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır:

Doğal kaynakların önemini vurgulayan reklamlar etkilemektedir (K4). Sosyal çevrem ve medyada gördüğüm bilgilendirici içerikler beni bilinçli tüketim yapmaya teşvik ediyor (K9). Sosyal medya ve çeşitli çevre koruma ile ilgili bloglar, bilinçli tüketim konusunda beni en çok etkileyen faktörlerdir. Ayrıca, reklam ve pazarlama derslerimde öğrendiğim etik yaklaşımlar da bu konudaki farkındalığımı artırıyor (K10). Sosyal medya (K1). Çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik konusunda aldığım eğitimler, çevremdeki kişiler ve medyada gördüğüm olumlu örnekler beni en çok etkileyen faktörlerdir (K7). Bilinçli tüketici olmam için beni en çok etkileyen faktörler sosyal çevrem ve medyadır. Konu ile ilgili görüşlerine inandığım influencer vb. kişilerin fikirlerini dinlerim (K2).

Tüketici Aktivizmi

Katılımcılardan öncelikle aktivist tüketici eğilimlerini tespit etmek üzere “tüketici aktivizmi” olgusunu tanımlamaları istenmiştir. Bu bağlamda görüşme gerçekleştirilen katılımcıların tamamının, tüketici aktivizmi olgusu hakkında önemli ölçüde bilgi sahibi olup, on katılımcının bu düşünceyi kişisel yaşam patiklerinde benimsemiş olduğu dikkat çekmektedir:

Bir ürün veya hizmet alırken dikkatle düşünmeyi ve bilinçli satın alma kararları vermeyi ifade etmektedir. Tüketici aktivizmi bence bir yaşam tarzıdır (K3). Tüketici aktivizmi, tüketicilerin haklarını savunmak, şeffaflık ve adil ticaret gibi konularda şirketleri ve hükümetleri hesap verebilir kılmak için kolektif eylemler gerçekleştirmesi demektir. Bu, bireysel tüketicilerin seslerini birleştirerek daha büyük bir etki yaratmalarını sağlar (K8). Tüketici aktivizmi benim için hizmeti aldığım kurum veya üreticinin bana maddesel olarak yaklaşması değil de kolektif bir topluluğun unsuru gözüyle bakmasını ifade ediyor (K2).

Katılımcılara aktivist bir tüketici olup olmadıkları sorusu yöneltildiğinde ise iki katılımcının kendisini kısmen aktivist bir tüketici olarak tanımladığı görülürken, sekiz katılımcının kendisini bilinçli, aktivist bir tüketici olarak tanımladığı sonucuna erişilmiştir. Katılımcılardan ikisi ise aktivist bir tüketici olmadığını ifade etmiştir:

Bir ürün veya Hizmeti aldıktan sonra bir sorun ile karşılaşıyorsam teknik destekten Tüketici Mahkemesi'ne kadar sorunumun çözülmesi için uğraşırım (K2).

Evet, özellikle sosyal medya üzerinden etik olmayan şirket pratiklerine dikkat çekerek ve sürdürülebilir ürünler için kampanyalar yürüterek aktivist tüketici rolünü üstleniyorum (K10).

Kısa süreli aktivist bir tüketici olarak tanımlayabilirim. Örnek olarak ise 6 Şubat 2023 tarihindeki Kahramanmaraş depreminde Starbucks markası bu deprem karşısında sessiz kaldığı süreçte çok fazla tepki ile karşı karşıya kalmıştı ve birçok müşteri ve tüketicisi Starbucks içmeyeceğini, boykot ettiğini dile getirmişti. Bende bu kişilerden biriydim fakat maalesef yaşanan durumun üstünden zaman geçtikçe neredeyse birçok kişi bu boykotu bırakmış, içmeye devam etmiştir (K11).

Katılımcılara aktivist bir tüketici olmak konusunda etkili olan unsurların neler olduğu sorusu yönlendirilmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların bilinçli bir tüketici olmak, sosyal medya ve arkadaş çevresinin aktivist bir tüketici olmak konusunda eğilimleri üzerinde önemli bir rolü olduğu sonucuna erişilmiştir:

Kesinlikle sosyal medya ve çevre. Arkadaşlarım duyarlı insanlar. Bu nedenle bu konuda yaptıkları paylaşımları bir süre sonra benim de yaptığımı fark ettim ya da normal şartta belki önemsemeyeceğim detayları yakın arkada grubumdaki hassasiyet nedeniyle ben de benimsedim diyebilirim (K5). Bilinçli tüketici olmak ve medya diyebilirim. Kişinin eylemlerinin bilinçli olmasıyla anlam kazandığını düşünüyorum. Neyi, neden yaptığımızın farkında olmak eylemlerimizin devamlılığı için önemli. Kişinin bu bilinci de günümüzde medya sayesinde çok daha iyi kazandığını düşünüyorum (K7). Kesinlikle bilinçli bir tüketici olmamdır. Medya ve iletişim kanallarını bu doğrultuda kendim oluştururum (K3). Medya ve sosyal çevrem, beni bilinçlendiren ve aktivist olmaya yönlendiren ana etmenlerdir. Özellikle sosyal medyada rastladığım kampanyalar ve çağrılar, benim de bu tür eylemlere katılmamı sağlıyor (K9).

Bilinçli Tüketim ve Tüketici Aktivizmi

Katılımcıların tüketici aktivizmine ilişkin duygu, düşünce ve deneyimleri tespit edildikten sonra katılımcılara tüketici aktivizminin oluşumunda bilinçli tüketici olmanın rolü sorulmuştur. Bu kapsamda, katılımcıların tamamının tüketici aktivizmi oluşumunda

bilinç düzeyinin artmasının en temel unsur olmasına yönelik ortak bir görüşe sahip oldukları görülmektedir:

Bilinçli tüketici aktivizmi oldukça önemlidir. Çünkü; tüketim toplumunda kaynakların bilinçli kullanılması ve gereğinden fazla üretim yapılmaması için tüketici aktivizmi oldukça önemlidir (K2). Bilinçli tüketim, tüketici aktivizmi oluşturma konusunda oldukça önemlidir. Çünkü tüketici düşüncesizliği çevresel tahribata ve toplumsal etkilere neden olmaktadır (K3).

Bilinçli bir tüketici doğru zaman takibi yaparak ihtiyacı doğrultusunda detaylı bir araştırma ardından satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu bilinçte olan insanlar satın alma kararını bilinçli olarak karar verecektir. Bu doğrultuda bilinçli tüketici olmak tüketici aktivisti olmak açısından önemlidir (K12).

Bu yanıtlar ışığında katılımcıların markaların çevresel ya da sosyal sorumluluğu hakkında bilgi edinmenin, bu markalara yönelik tutumlarını nasıl etkilediği sorulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun markaların ekolojik ve etik hassasiyetlerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların yanıtları ışığında, genel olarak katılımcıların markalardan beklentilerinin toplumsal ve güncel olaylar etrafında da duruşlarıyla biçimlendiği öne çıkmaktadır:

Markalar insan gibi artık. Bu nedenle nasıl ki insanların yere çöp atmamasını istiyorsam, markalarında üretim konusunda dikkatli davranmasını, toplumsal dertlerimizi benimsemesini ve çözüm arayışında olmasını istiyorum (K5). Bir markanın çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, o markaya karşı tutumumu olumlu yönde etkiliyor ve bu markaları tercih etme eğilimimi artırıyor (K10). Olumlu ve olumsuz etkilemektedir. Buna en büyük örneği Starbucks Filistin örneği verebiliriz. İnsanlar görüşleri doğrultusunda destek alamadıklarında protestolar yapmıştı (K4).

Bilinçli Tüketim ve Tüketici Aktivizmine Yönelik Gelecek Eylem Planları

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmenin sonunda kendilerine tüketici aktivizmi veya bilinçli tüketim konularında daha fazla bilgi edinmek ya da daha aktif rol almak için neler yapmayı düşündükleri sorulmuştur. Buradan hareketle, katılımcıların genel olarak bilinç

düzeylerini arttırmak ve bilinçli tüketimle ilişkili eksik bilgilerini tamamlamak eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tüketici aktivizmi için reklam alt metinleri ve reklam kurgusunu iyi takip etmek. Tüketici aktivizmi ve bilinçli tüketim içinse kullanılan ürünlerin doğa ve insan sağlığına zararlarını kontrol etmeyi ayırmayı, kullanılan doğal kaynakların ve paranın tasarrufu konusunda daha etkili yol izlemeyi düşünüyorum (K4). Bununla ilgili daha fazla araştırma yapmam gerektiğini fark ettim (K1). Sosyal çevremi bilinçlendirmeyi, gerekli argümanları göz önünde bulundurup daha sonraki alacağım hizmetlerde faydalanarak hizmet almayı düşünüyorum (K2). Sosyal çevremi bilinçlendirmeyi, gerekli argümanları göz önünde bulundurup daha sonraki alacağım hizmetlerde faydalanarak hizmet almayı düşünüyorum (K8).

Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin şeffaflığa olan talebinin artması hem kamu kurumları hem markaları bu konudaki beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalarda bulunmaya yönlendirmektedir. Tüketici aktivizmi, bireylerin yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel değişimi de destekleyen daha geniş kapsamlı bir hareket olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde küresel tüketim ve üretim artışının çevresel ve sosyal sorunlara yol açması nedeniyle tüketici davranışlarının da dönüştürdüğü görülmektedir. Özellikle son jenerasyon olarak adlandırılan Z kuşağı bireylerinin markalardan en önemli beklentilerinin başında etik değerler ve ekolojik hassasiyet olduğu söylenebilir (Brown & Wahlers, 1998). Bu kapsamda, Türkiye’de İstanbul’da ikamet eden Z kuşağına mensup bireylerin, artan çevresel kaygılar ve sosyal eşitsizlikler karşısında tüketim bilinci düzeylerinin ve aktivist yaklaşımlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma bulgularına göre, bilinçli tüketim ve tüketici aktivizminin günümüzde sürdürülebilir tüketim anlayışının da ayrılmaz bir parçaları olarak tanımlandığı tespit edilmiştir. Z kuşağı tüketicilerin çevresel ve sosyal faktörlere dayalı etik ve sorumlu tüketim eğilimlerinin yüksek olup, bu durumun tüketici kimliğinin merkezinde yer aldığı dikkat görülmektedir.

Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular, Z kuşağına mensup bireylerin tüketici aktivizmine yönelik tanımlamalarının temelinde, bireylerin etik tüketim, etik üretim ve sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesi olduğu öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda, çoğunlukla aktivist tüketim anlayışını benimseyen Z kuşağının, markalardan tüketim alışkanlıkları çevresel, sosyal ve toplumsal sorunlara çözüm üreten nitelikte bir beklenti içerisinde oldukları bulgusuna erişilmiştir. Bir diğer açıdan, araştırma bulguları bilinçli bir tüketici olmak ile bu konuda duyarlılığın ve davranışların da olumlu anlamda değiştiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırma, Z kuşağına mensup bireylere odaklanarak, bilinçli tüketim ile aktivist tüketici davranışlarının eylemsel olarak çıktılarını tespit etmeye odaklanmıştır. Tüketim ve üretim dinamiklerinin hızla değişen devingen yapısına karşın markaların pazarda güç elde etmesi ve tüketicilerle olumlu bir ilişki geliştirerek, tercih edilebilirliğini arttırması, markaların sürdürülebilir ve etik hassasiyetleriyle doğru orantılıdır. Bu kapsamda, araştırmanın gelecek araştırmalar için önemli bir kaynak niteliğinde olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, bu araştırmadan yola çıkarak, gelecek araştırmalarda, nicel araştırma yöntemlerine başvurularak daha geniş bir örneklem grubuyla tutum konusuna odaklanılmasının, akademik ve sektörel açıdan faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akehurst, G., Afonso, C. & Martins, G. H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50, 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P. & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal Of Business Research*, 91, 83-93.
- Baltescu, C. A. (2019). Elements of tourism consumer behaviour of generation z. *bulletin of the transilvania university of brasov. Series V: Economic Sciences*, 63-68.
- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). 'generation z'children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Brown, J. D. & Wahlers, R. G. (1998). The environmentally concerned consumer: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 6, 39–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501794>
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Colli, F. (2020). Indirect consumer activism and politics in the market. *Social Movement Studies*, 19(3), 249-267.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.
- Çoklar, A. N. & Tatli, A. (2021). Examining the digital nativity levels of digital generations: From generation x to generation z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433-444.

- Davidson, W. N., Worrell, D. L. & El-Jelly, A. (1995). Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures. *Business & Strategy*, 34, 171–196.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of generation z. *E-Mentor*, 74(2), 44-50.
- Duman, M. Z. (2014). Tüketim toplumu: Eleştirel bir bakış. *Kadim Yayınları*.
- Dwiandini, A. (2024). The use of social media influencers as a digital marketing strategy in generation z. *Journal of Humanities and Social Studies*, 8(1).
- Engizek, N. (2020). Ethical consumption. A. Şeker kaya (Ed.), *Contemporary Issues in Strategic Marketing içinde* (ss. 193-224). *Istanbul University Press*.
- Ertekin, Z. Ö. & Dilek, P. Ö. (2022). Digitalization and consumer activism: Underlying motives and feelings of consumers and implications for brands. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 141-192. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.999891>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True gen’: Generation z and its implications for companies. *Mckinsey & Company*, 12, 1-10.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. *Routledge*.
- Glickman, L. B. (2004). "Buy for the sake of the slave": Abolitionism and the origins of American consumer activism. *American Quarterly*, 56(4), 889-912.
- Glickman, L. B. (2005). ‘Make lisle the style’: The politics of fashion in the japanese silk boycott, 1937–1940. *Journal Of Social History*, 38(3), 573–608.

- Glickman, L. B. (2009). *Buying power: A history of consumer activism in America*. University of Chicago Press.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tercihlerinin incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143.
- Hyman, L. & Tohill, J. (Eds.). (2017). *Shopping for change: Consumer activism and the possibilities of purchasing power*. Cornell University Press.
- Jaciow, M. & Wolny, R. (2021). New technologies in the ecological behavior of generation z. *Procedia Computer Science*, 192, 4780-4789.
- Jacobsen, E. & Dulsrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural And Environmental Ethics*, 20, 469–482. <https://doi.org/10.1007/s10806-007-9043-z>
- John, A. & Klein, J. G. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice.
- Kırık, A. M. & Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Koss, H. (2024). Conscious consumerism: What is it? Where did it come from? Ocak 18, 2024 tarihinde <https://bultin.com/articles/conscious-consumerism> sitesinden alınmıştır.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Lightfoot, E. B. (2019). Consumer activism for social change. *Social Work*, 64(4), 301-309.

- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80.
- Linkedn (2023). Mart 7, 2024 tarihinde https://tr.linkedin.com/posts/thebrandplanet_z-kuşığı-gözünden-2024-trend_tahminleri sitesinden alınmıştır.
- Lira, J. S. D. & Costa, M. F. D. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in slow fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 905-925. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2021-0071>
- Meret, C., Fioravanti, S., Iannotta, M. & Gatti, M. (2018). The digital employee experience: Discovering generation z. *Digital Technology and Organizational Change: Reshaping Technology, People, and Organizations Towards a Global Society*, 241-256.
- Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E. & Bertoli, G. (2014). Being green: From attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 521–528. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12128>
- Muldoon, A. (2006). Where the green is: Examining the paradox of environmentally conscious consumption. *Electronic Green Journal*, 23. <https://doi.org/10.5070/g312310643>
- Pásztor, J. & Bak, G. (2020). Digital divide: A technological generation gap. *Management, Enterprise and Benchmarking in The 21st Century*, 158-168.
- Priporas, C. V., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). Generation z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Reinikainen, H., Kari, J. T. & Luoma-Aho, V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196.

- Ruo-Fei, S., Zeng, J. Y. & Jin, C. H. (2022). The role of consumer' social capital on ethical consumption and consumer happiness. *Sage Open*, 12(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440221095026>
- Samarasinghe, D. S. R. (2012). A green segmentation: Identifying the green consumer demographic profile in Sri Lanka. *International Journal of Marketing and Technology*, 2, 318–331.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of Academic Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Smith, K. T. & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.
- Spar, D. L. & La Mure, L. T. (2003). The power of activism: Assessing the impact of ngos on global business. *California Management Review*, 45(3), 78-101.
- Stolle, D. & Micheletti, M. (2005). What motivates political consumers? First Draft for the *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 18(4), 41-52.
- TDK (2024). Nisan 13, 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> sitesinden alınmıştır.
- Turner, A. (2015). Generation z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Tyran, J. R. & Engelmann, D. (2005). To buy or not to buy? An experimental study of consumer boycotts in retail markets. *Economica*, 72(285), 1-16.
- Wong, K. (2019). How to be a more conscious consumer, even if you're on a budget. Ocak 18, 2024 tarihinde <https://www.nytimes.com/2019/10/01/smarter-living/sustainable-shopping-conscious-consumer.html> sitesinden alınmıştır.

İSTANBUL'DA ÖĞRENİM GÖREN Z KUŞAĞI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL REKLAMLARI DEĞERLENDİRME BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Beyza EKŞİ*

Özet

Mobil teknolojilerinin hızlı gelişimi ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile mobil reklamcılık kavramı günümüzde üzerinde çalışılan konulardan bir tanesidir. Hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırması ve düşük maliyetli olması bakımından mobil reklamlar büyük bir pazar alanı yaratmaktadır. Mobil reklamların her an, her yerde geniş bir kitleye ulaşabilir olması reklamverenler için oldukça önemlidir. Tüm bu nedenler bir araya geldiğinde, mobil reklamların reklamcılar için hedef kitleye ulaşma yolunda kritik bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Bunun yanında mobil teknolojilerin içine doğmuş yerliler olan Z kuşağı, mobil reklam etkinlikleri bakımından incelenmeyi gerektiren büyük bir gruptur. Sayıları her geçen yıl artan bu kuşak, iletişim stratejilerini şekillendirmektedir. Bu çalışma Z kuşağının mobil reklamları değerlendirme biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada; Z kuşağını kapsayan (2000 yılı ve sonrası doğumlu olmak) ve İstanbul'da öğrenim gören üniversite öğrencisi bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda; katılımcıların ihtiyaçları olan mobil reklamlara rastlamaları halinde satın alma davranışlarını gerçekleştirdikleri analiz edilmekle birlikte ihtiyaç dışında karşılıklarına çıkan reklamlardan rahatsız oldukları ve güvensiz buldukları saptanmıştır. Bununla birlikte mobil reklam değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklamcılık, Z Kuşağı, Yeni Medya, İnternet

* Beyza Ekşi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Bölümü, beyzaeksioglu@hotmail.com

A Study on Generation Z University Students' Evaluation of Mobile Advertisements in Istanbul

Abstract

With the rapid development of mobile technologies and the widespread use of smartphones, the concept of mobile advertising is one of the issues being studied today. Mobile ads create a large market area in terms of facilitating access to the target audience and being low-cost. It is very important for advertisers that mobile ads can reach a wide audience anytime, anywhere. When all these reasons come together, it can be said that mobile ads play a critical role for advertisers in reaching the target audience. In addition, Generation Z, the natives born into mobile technologies, is a large group that needs to be analyzed in terms of mobile advertising activities. This generation, whose numbers are increasing every year, shapes communication strategies. This study aims to analyze the way Generation Z evaluates mobile ads. In this direction, semi-structured interviews were conducted with university students studying in Istanbul, including Generation Z (born in 2000 and later).

As a result of the semi-structured interviews, it was analyzed that the participants perform their purchasing behaviors when they come across mobile advertisements that they need, but they are uncomfortable with the advertisements that they encounter out of need and find them unsafe. In addition, mobile ad evaluations differ according to gender.

Keywords: Mobile Advertising, Generation Z, New Media, Internet Advertising

Giriş

Mobil reklamlar, markaların mobil iletişim araçları üzerinden interaktif medyayı kullanarak, hedef kitlelerine ulaşmalarını ve onlara kişiselleştirilmiş hedefleme seçenekleriyle hizmet ve fikirler sunmalarını sağlayan bir reklam türüdür (Özgüven, 2013). Mobil teknolojilerin hızlı gelişimi; akıllı telefonlar, tablet ve diğer teknolojik aletlerin hayatımıza girmesi ile bireylerin iletişim biçimleri değişime uğramıştır. Değişen iletişim biçimleri ile mobil cihazlar yalnızca iletişim aracı olarak değil aynı zamanda bir pazarlama aracı konumuna ulaşarak şirketlerin potansiyel müşterileriyle mobil reklamlar aracılığı ile etkileşimde bulunabileceği bir alan haline gelmiştir. Mobil reklamlar, mobil pazarlama iletişiminin anahtar elemanıdır (Barutçu ve Göl, 2009: 26).

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2023 yılı verilerine göre 2022 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %85 olan internet kullanım oranı 2023 yılında %87,1'e yükselmiştir (<https://data.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04.12.2023). Mobil kullanıcı sayısı ise 2023 Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Yıllık Verileri Bülteni'ne göre 71.651.056'dır (<https://www.btk.gov.tr/> Erişim Tarihi:04.12.2023). Bu verilere bakılarak internet kullanımını ve mobil teknolojilerin her geçen yıl yaygınlaştığı söylenebilmektedir. Bireysel olarak yüksek internet kullanımını, kişilerin günlük hayatlarında internetin önemli bir paya sahip olduğunu açıklamaktadır. Mobil cihazların bu denli yaygın olarak kullanılması şirketler ve dolayısıyla reklamcılar için önemli bir pazar alanı haline gelmesine sebep olmaktadır.

Mobil reklamlar üzerinde hedef kitleden bahsederken bu kitlenin tutum ve davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Her nesil bir önceki nesilden farklı alışkanlık, tutum ve tercihlere sahiptir. Z kuşağı, bilişim teknolojileri ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasından dolayı kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Dijital dünyanın içine doğan ve "Dijital Yerliler" olarak adlandırılan Z kuşağı, mobil reklam etkinliği bakımından üstüne geldiği kuşaklara kıyasla farklı davranışlarda bulunmaktadır. Bu kuşak doğdukları andan itibaren dijital teknolojilerle iç içe olan ve dijital teknolojilere doğal olarak hâkim bireyleri temsil etmektedir. Ayrışan özellikleri bakımından bu kuşak aynı zamanda dijital dünyada reklamcılar ve şirketler için önemli ve incelenmesi gereken hedef kitlelerden biridir.

Amaç ve Yöntem

Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Z kuşağı öğrencilerin mobil reklamları değerlendirme biçimlerini derinlemesine incelemek ve ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilerek görüşme sonucu elde edilen veriler analiz edilerek alt başlıklara ayrılmıştır. Bu kapsamda, İstanbul'da özel ve devlet olmak üzere farklı üniversitelerde öğrenim gören Z kuşağı öğrencilerle örneklem oluşturularak seçilen toplam 10 öğrenci ile yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanması çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi ile 10 Z kuşağı üniversite öğrencisi seçilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların belirlenmesinde kullanılan ilk ölçüt Z kuşağı olmak (2000-2012 yılları arasında doğmak) ve İstanbul'da bir yüksek öğretim kurumunda öğrenci olmaktır.

Araştırmaya katılan katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıtlar rızaya dayalı bir biçimde ses kaydına alınmıştır. Elde edilen veriler kategorilere ayrılmıştır. Veri analizinde temel alınan kategoriler aşağıda belirtilmiştir;

- Z kuşağının mobil cihaz kullanımına yönelik bulgular
- Z kuşağının mobil reklamlar hakkında bilgi ve farkındalık düzeyine dair bulgular
- Z kuşağının mobil reklamları değerlendirme biçimlerine yönelik bulgular

Bulgular

Katılımcıların mobil cihaz kullanımı ile ilgili sorulan sorulardan alınan cevaplar bağlamında 9 katılımcının tek mobil cihaz kullandığı, 1 katılımcının ise 2 ve üzeri mobil cihaz kullandığı bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcılar arasında mobil cihaz kullanmayan kişi bulunmamaktadır. Katılımcıların yarısı günde 2-4 saat arası mobil cihazları ile vakit geçirmektedir. 3 katılımcı 4 saatin üzerinde mobil kullanım süresine sahiptir ve bu katılımcılardan bir tanesi her boş anında mobil cihazını kullandığını ifade etmiştir. 2 saat ve üzerinde kullanım oranı %70'tir. Mobil reklamlar hakkında bilgi ve farkındalık düzeyi kategorisi altında katılımcıların tamamı mobil reklamlar hakkında bilgi sahibi olduğunu

belirtmiştir. Buna karşın mobil reklam çeşitleri ile ilgili soruya 6 katılımcı evet cevabını vermiştir. 2 katılımcı kısmen bilgi sahibi iken kalan 2 katılımcı mobil reklam çeşitleri hakkında bilgi sahibi değildir. Katılımcılara yöneltilen mobil cihazlarınızda karşınıza çıkan mobil reklamları fark ediyor musunuz sorusuna 9 katılımcı evet yanıtını vermiştir. 1 katılımcı her reklamı fark etmediğini, dikkatini o yöne çekmek için ilgisini çekecek bir reklam olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılara yöneltilen “mobil reklamların sizin tarafınızdan olumlu değerlendirilmesine sebep olan nedenler nelerdir?” ifadesi ile katılımcıların mobil reklamlara yönelik olumlu değerlendirme sağlamalarının sebepleri derinlemesine incelenmek istenmiştir. Bununla birlikte katılımcılara “mobil reklamların sizin tarafınızdan olumsuz değerlendirilmesine sebep olan nedenler nelerdir?” sorusu yöneltilmiş, katılımcılar açısından olumsuz durumlar ortaya çıkarılmak istenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Z kuşağının mobil reklamlara karşı tepkisi karşısına çıkan reklamın ilgi alanlarından gelmesi halinde artmaktadır. Bunun yanında katılımcılar arama yapmadıkları halde önlerine çıkan alakalı reklamları rahatsız edici bulmaktadırlar. Katılımcıların birçoğu bu reklamları ‘sinir bozucu’, ‘ürkütücü’ ve ‘özel alana saygısı yok’ olarak betimlemektedir.
2. Cinsiyet farklılıkları göz önüne alındığında kadın katılımcılar daha çok indirim ve kampanya içerikli mobil reklamlara karşı farkındalık geliştirmiştir. Erkek katılımcıların büyük çoğunluğu ihtiyacı olmayan bir ürünün reklamının önüne çıkmasını rahatsız edici ve bilgi verici değil olarak yorumlamaktadır. Bunun yanında erkek katılımcılar oyun içi reklamlara karşı olumlu tavır sergilemektedir.

Sonuç

Günümüzde mobil teknolojilerin hızlı evrimi ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile, mobil reklamcılık kavramı günümüzde önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Reklam verenler açısından oldukça avantajlı sağlayan mobil teknolojiler, hedef kitlelerine her an ve her yerde kişiselleştirilebilir olarak ulaşabilmektedir. Bu noktada mobil reklamların hedef kitleye ulaşmada kritik öneme sahip olduğu söylenebilir. Dijital yerliler olarak da adlandırılan Z kuşağı, bu mobil teknolojilerin içine doğmuş doğal bir parçasıdır. Sayıları her geçen gün artan ve değişen teknolojilere daha üst noktalarda uyum sağlayan bu kuşak, iletişim stratejilerini belirlemektir. Mobil teknolojilerin ayrılmaz parçası olarak bu kuşak mobil reklam değerlendirmeleri açısından incelenmesi gereken bir gruptur. Bu çalışmada,

Z kuşağının mobil reklam değerlendirme biçimlerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 10 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, sonuçlar kategoriler altında analiz edilerek incelenmiştir.

Sonuç olarak; Z kuşağı katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun tek bir mobil cihaz kullandığını ve günlük mobil cihaz kullanım sürelerinin 2-4 saat arasında olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Mobil cihaz kullanıcısı katılımcıların tamamı mobil reklamlar hakkında bilgi sahibi olduklarını dile getirmiştir. Katılımcıların mobil reklamları fark etme ve değerlendirme konusundaki fikirleri farklılık göstermektedir. Reklamları fark etme konusunda genel olarak pozitif eğilim görülmekle beraber, ilgilerini çekmeyen reklamların dikkat çekmediğini belirtmişlerdir. Mobil reklamların olumlu değerlendirilmesine neden olan faktörler arasında indirim ve kampanyalar, ilgi alanlarına uygunluk temaları öne çıkmaktadır. Bunun yanında katılımcılar ilgi alanlarında olmayan ve arama yapmadıkları halde karşlarına çıkmış olan alakasız reklamları rahatsız edici ve güvensiz bulmaktadırlar. Cinsiyet farklılıkları göz önüne alınarak yorumlandığında; kadın katılımcılar genellikle indirim ve kampanya içerikli reklamlara olumlu tepki göstermektedir. Erkek katılımcılar ise ihtiyacı olmayan ürünlerin reklamlarını rahatsız edici bulmaktadır. Erkek katılımcılar oyun içi reklamları olumlu değerlendirmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre mobil reklamlar, Z kuşağı bireyler arasında farklı değerlendirmelere sahiptir. Z kuşağı katılımcıların ilgisini çekebilmek için mobil reklamın kişisel ilgi alanlarına uygun, dikkat çekici ve kullanıcı deneyimini bozmayan biçimde tasarlanarak sunulması gerekmektedir. Bunun yanında Z kuşağının mobil reklam değerlendirmeleri özel alan müdahalesi ve içerik uygunluğu gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bu bulgular Z kuşağının mobil cihaz kullanım alışkanlıkları ve mobil reklam değerlendirmeleri konusunda hem reklamveren hem de araştırmacılara bir öngörü sunmayı amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, (2022), <https://data.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23.12.2023
- AĞAN, M. (2010). Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ak, M. (2021), Mobil Reklamların Dijital Yerliler Açısından Önemi Ve Bu Kuşağın Mobil Reklamlara Tepkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish Consumers, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26-38
- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 5-13
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 24-41.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı, (Çev. S. N. Şad* , N. Özer** ve A. Atli***). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi* 7 (2), 873-898.
- Creswell, J. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çev. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal.
- Çakır, H., Azman, A. (2022). Sosyal Kuşaklar: Kuşaklar Sosyolojisinde Metodolojik Bir Açılım, *İmgelem Dergisi*, 6 (11): 331-350.

Gravetter, J. F. ve Forzano, L. B. (2012). Research methods for the behavioral sciences (4. Baskı).

Gülerhocaoglu, Tümay (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumları: Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Gümüş, Niyazi (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 58, 381-396.

Işık, M. & Kaptangil, İ. (2018). Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2, 695-717.

Keleş H. (2011) Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2, 129-139.

Kırık, A. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 1, 230-261.

Munsch, A. (2018). Millennial And Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration, Journal Of Global Scholars Of Marketing Science, 10-29

Neuman, L. (2016). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, (Çev. Sedef Özge), Ankara: Siyasal.

Özgüven, N. (2013). Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam, Bursa: Dora Yayın.

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Türk, K. (2022). Mobil Reklamın Kabulü: X, Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.

- Yengin, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der.
- Yıldız, E. (2021). Çalışma Yaşamında X ve Y Kuşağının Motivasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (1), 216-234.
- Yüce, A., Deniz, A., Gödekmerdan, L. (2017), Tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi; üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (1), 181-198.

TÜKETİCİ BOYKOTLARININ FLORMAR ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA MARKA İMAJINA YANSIMASI*

Fatma ŞİŞLİ**

Özet

Yaşadığımız çağda tüketiciler artık markaların sosyal sorumluluk ve etik duruşlarıyla yakından ilgilenmektedir. Sosyal sorumluluk projesi üstlenen ya da bu konuda duyarlı olan markalar tüketicilerin ilgisini çekmekte ve markaya yönelik olumlu bir bakış açısı geliştirmektedir. Bu bağlamda, kimi zaman tüketiciler marka ya da işletmeleri boykot etmekte ve mevcut durumu değiştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde giderek artan tüketici boykotları genellikle markaların imajı açısından olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, 2018 yılında Flormar markasına yönelik gerçekleştirilen boykot ele alınmış ve bu boykotun tüketicilerin marka imajına yansımaları irdelenmiştir. Marmara Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen sekiz kadın öğrencinin katılımıyla yapılan çalışmada, boykotların marka imajına nasıl yansıdığı ve katılımcıların boykota katılmama nedenlerini saptama amacı güdülmüştür. Bu doğrultuda ise kurumsal arka planı olan sorular hazırlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, Flormar kullanıcısı olan sekiz öğrencinin de boykota katılmadığı, markadan ve ürünlerinden memnun oldukları ve markanın mevcut katılımcılar arasında olumlu bir imajı olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların fiyat artışı olsa dahi markayı terk etmeyecekleri görülmüştür. Katılımcılardan 3'ünün boykot inancı zayıf iken 5'inin boykota bakış açısının daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sorulan sorular ışığında katılımcıların çevresel, milli, ahlaki ve kişisel problemler yaşadıklarında boykot eğilimlerinin artacağı görülmüştür. Odak grup çalışmasına katılan öğrencilerin 4'ü alternatifsiz olursa boykota dahil olmayacaklarını ifade etmiş, geri kalan 4 kişi ise alternatifsiz olsa dahi boykota katılabileceklerini dile getirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Boykot, Flormar, Marka İmajı

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 04.05.2023 tarihli 2023-10/4 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

** Fatma Şişli, Serbest Araştırmacı, fatmasisli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3417-2404

Reflection of Consumer Boycotts on Brand Image in the Context of Flormar Case

Abstract

In the age we live in, consumers are now closely interested in the social responsibility and ethical stance of brands. Brands that undertake social responsibility projects or are sensitive about this issue attract attention of consumers and develop a positive perspective towards the brand. In this context, consumers sometimes boycott brands or businesses and try to change the current situation. Today, increasing consumer boycotts can often lead to negative consequences for the image of brands. Accordingly in the research, the boycott against the Flormar brand in 2018 was discussed and the reflection of this boycott on the brand image of consumers was examined. The study which was conducted with the participation of eight female students selected from Marmara University students aimed to determine how boycotts reflect on the brand image and the reasons for not participating in the boycott. And questions with an institutional background were prepared accordingly. As a result of the research, it was determined that six students who were Flormar users did not participate in the boycott, they were satisfied with the brand and its products, and the brand had a positive image among the current participants. Additionally, it has been observed that participants will not abandon the brand even if there is a price increase. It was determined that while 3 of the participants had a weak belief in boycott, 5 of them had a stronger perspective on boycott. In addition, in the light of the questions asked, it was observed that the participants' boycott tendencies would increase when they experienced environmental, national, moral and personal problems. 4 of the students who participated in the focus group study stated that they would not participate in the boycott if there was no alternative, and the remaining 4 students stated that they would participate in the boycott even if there was no alternative.

Keywords: Brand, Boycott, Flormar, Brand Image

Giriş

Günümüz dünyasında, teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte tüketiciler her türlü bilgiye rahat bir şekilde ulaşmaya, markaları ve hizmetleri kolayca takip etmeye başlamışlardır. Markaların hizmetleri, ürünleri, fiyatları ve kaliteleri tüketiciler tarafından çok yakından takip edilmektedir. Günümüzde tüketiciler markaların birçok konuda sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir. Şirketlerin faaliyetlerinden memnun kalmayan tüketiciler onları eleştirme, uyarma ve boykot etme yolunu izlemektedirler. Toplumsal hareketlerin bir sonucu olarak, tüketiciler bir işletmenin veya bir ülkenin uygulamalarına karşı tepki göstererek, o işletmenin veya ülkenin ürünlerini satın almama kararı alabilmektedir. Aktivist tüketici gruplarının bu boykotları günümüzde giderek artmakta ve kurumlar için hem ekonomik hem de imaj açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici boykotları işletmelerin çevresel, sosyal, politik ve ekonomik politikalarından kaynaklanan, tüketiciler açısından problem olarak düşünülen bazı konular veya sorunlara yönelik olarak düzenlenen ve işletmenin mal ve hizmetleriyle ilgili bir kriz çeşidi olarak görülmektedir. Tüketici boykotları son yıllarda reklam ve pazarlama literatüründe de ağırlıklı olarak ele alınmaya başlayan konulardandır. Tüketiciler zaman zaman boykotlara katılıp markalara karşı duruş sergilerken, çoğu zaman da markayı boykot etmeyi tercih etmemektedirler. Markanın ya da ürünün alternatifsiz oluşu, tüketicilerin boykotun etkinliğine inanmayışı gibi sebepler katılım oranını azaltmaktadır. Bireylerin sosyal sorumluluk anlayışlarının gelişmiş olması ve sorumluluk anlayışları boykota katılımı sağlayan sebepler arasında görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, 2018 yılında Flormar markasına yönelik gerçekleştirilen boykot ele alınmış ve bu boykotun tüketicilerin marka imajına yansımaları incelenmiştir.

Boykot Kavramı Üzerine

Boykot kavramı ilk olarak O'Malley tarafından 1880'de İrlandalı çiftçilerin Charles Cunnigham'a karşı başlattıkları iş bırakma eylemiyle ortaya atılmıştır (Friedman, 1999). Boykotlar tarihte birtakım başarılarla katkıda bulunmuş ve güç sahibi olmayan grupları bu yolla haklarına kavuşturmuştur. Örneğin; İngiliz mallarını boykot eden sömürgeler, İngiliz hükümetinin Damga Yasası'nın yürürlükten kaldırılmasını sağlamıştır (Klein, Smith, & John, 2004). Friedman (1999), boykotu ticari veya sosyal uygulamaları haksız sayılan bir şirketten veya distribütörden mal veya hizmet satın almayı toplu reddetme

olarak tanımlamaktadır. Boykotlar, birçok kişinin aynı anda farklı ya da benzer sebeplerle hoşnut olmadığı durumun bir sonucu olarak bir ürünü satın almaktan vazgeçtiği anda meydana gelmektedir (Klein, Smith, & John, 2004: 44).

Boykotlar, pazarlamacılar tarafından istenmeyen ancak ilginç bir tüketici davranış biçimi olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa daha fazla dikkat edilmesi, markaların ve kurumsal itibarların kırılma eğiliminin artmasıyla birlikte, sosyal bir sorun olan boykotlar giderek daha önemli hale gelmiştir (Klein, Smith, & John, 2004: 1). Boykot kişilerin ya da grupların belirli eylemler ya da uygulamalar aracılığı ile hoşnutsuzluklarını ifade etmek amacıyla uyguladığı eylem veya çabadır. Bununla birlikte, zaman zaman bir ürünün satışı, üretimi ya da pazarlamasıyla ilgili oluşabilecek kaygıların, toplum tarafından meydana getirilecek büyük bir tepkinin yansıması olarak ortaya çıkabilmektedir. Hedef gösterilen markaya karşı daha önce sadık olan ve satın alma kararını o firmadan yana kullanan tüketiciler, bu kararlarını değiştirebilmekte ve daha fazla ödeme yapmayı göze alarak sosyal bir davranış sergileyebilmektedirler (akt. Uysal & Cömert, 2017: 99). Boykotlar, bazen tüketicileri sosyal bir ikilem içinde bırakmaktadır. Bu bağlamda, boykotun maliyeti yüksek olsa dahi tüketici boykota katılmakta ya da tam tersi kendisinden ödün vermek istemeyebilmektedir (Sen, Gürhan Canli, & Morwit, 2001).

Tüketici boykotu, herhangi bir sorunu ve bu sorunun ortaya çıkmasına sebep olan kuruluşu etkilemek için bir ürünün ya da markanın satın alınmasına engel olan, tüketici egemenliğinin organize uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Smith, 1990: 140). Friedman (1999: 4) ise tüketici boykotunu; bir ya da birden fazla grubun belirli amaçlara erişmek için tüketicilerin, ilgili ürünleri satın almamaları için yönlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici boykotlarının günümüzde giderek artması kurumlar için hem ekonomik hem de imaj yönünden negatif sonuçlar doğurabilmektedir (Çakır, 2010: 121). Tüketici boykotları satın alma ve karar sürecinde giderek önem kazanmış ve tüketicinin hoşnutsuzluğunu ifade etmek için etkili bir araç haline gelmiştir (Sen, Gürhan Canli, & Morwit, 2001: 404). Kişisel olarak fedakârlık gerektiren boykotlar, bireyin kullandığı markayı veya ürünü satın almaktan kaçınması halidir. Bu nedenle Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz (2001), Klein, Smith ve John (2004), tüketicinin kullandığı markanın tüketim sıklığının boykot kararını olumsuz ve önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir.

Boykot katılımcıları, satın alma kararlarını kullanarak pozitif etkiye sahip olan firmaları destekleyip, kendi düşünceleriyle bağdaşmayan ve negatif etkiye sahip olduğunu düşündüğü firmaların faaliyetlerinden kaçınabilmektedir (Klein, Smith, & John, 2004: 14). Tüketici boykotları, kişileri bazı tüketim mallarını satın almaktan alıkoyan örgütlü, kolektif, katılım zorunluluğu ve resmi yaptırım bulunmayan boykotlar olma özelliği taşımaktadır (Sen, vd. 2001: 400). Organize olmuş gruplar tarafından gerçekleştirilen tüketici boykotları, kamu bilincini artırmakta ve diğer tüketicilerin tutumlarını etkilemeye yönelik özellikleriyle de dikkat çekmektedir (Klein, Smith, & John, 2004: 15). Tüketicilerin kolektif gücünü temsil eden boykotlar, aynı zamanda müşteri şikâyet davranışlarıyla da ilgilidir. Çoğunlukla, şikâyetler başkalarının davranışlarından bağımsız olan tamamen bireysel eylemlerdir. Boykotta olduğu gibi, memnun olmayan müşteri şikâyetleri de firmaları kendilerini değerlendirmek için zorlayan tetikleyici bir eylemdir (akt. Klein, Smith, & John, 2002). Tüketiciler bir şirket ya da ülkenin eylem veya politikalarından memnuniyetsizliklerini ifade etmek için boykota katılmaktadırlar (Shaw vd. 2006). Tüketici boykotları sadece bir şirketin veya ülkenin ürününü almama eğilimi değildir. Gruplar boykotları hem kendileriyle ilgili sorunları çözmek hem de bilgi yayma mekanizmasını işletmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra boykotlar, toplumsal hareketleri başlatmak için de kullanılmaktadır (Balıkçıoğlu, Koçak, & Özer, 2007: 95). Boykotlar tüketicilerin ekonomik, politik ve sosyal olarak hoşnutsuzluklarını göstermelerine ve duyarlılıklarını arttırmalarına yönelik bir araçtır (Shamir & Porat, 2007). Tüketiciler pazarlama uygulamalarını değiştirmek, etik ve sosyal açıdan hedeflerini gerçekleştirmek için çaba göstermektedirler. Tüm bu boykotlar, tüketicinin pazardaki etkisini göstermekte ve markaların pazardaki itibarlarını korumaları adına stratejilerini dikkatle değerlendirmeleri konusunda baskıyı arttırmaktadır (Fazel, 2015: 695). Tüketici boykotları, tüketicilerin çalışanlara yardım etmesi için de gerçekleştirilebilmekte ve bir çeşit sosyal denetim şekli ve kurumsal sosyal sorumluluğun desteklenme aracı olarak da işlev görmektedir (Smith, 1990). Shell'in, Nijerya'daki insan haklarına aykırı davranışlarına karşı başlatılan boykotun, şirketlerin toplumsal denetiminin bir aracı olarak kullanılması bu duruma verilebilecek örneklerden biridir. Petrol devi Shell'in, kendisine tanınan ayrıcalıklar karşılığında, Nijerya rejimine destek verdiği 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve sonucunda Shell'e karşı geniş çaplı bir boykot başlatılmıştır. Shell'in insan haklarına aykırı faaliyetlerini protesto etmek amacıyla 1990

yılında “Ogoni Halkını Yaşatma Hareketi” (The Movement for Survival of the Ogoni People-MOSOP) başlatılmıştır. Hareketin amacı ise barışı sağlamak ve bölge insanının haklarını savunmaktır (Balıkçıoğlu, Koçak, & Özer, 2007: 82). Bir başka örnek, Rainforest Action Network’ün (RAN) Mitsubishi markasının boykotudur. ABD'nin San Francisco kentinde bulunan RAN’ın, öncelikli amacı yaşlı büyüme ormanlarını ve tehlike altındaki ekosistemleri korumaktır. 1990'dan başlayarak, Mitsubishi boykot kampanyası RAN tarafından yönetilmiştir. Eleştirisi yalnızca mevcut markayı tüketmeyi durdurmak için halkı birleştirmek değil, aynı zamanda şirketin üretim, tüketim, kimlik ve temsiline de odaklanmıştır. Japon merkezli uluslararası şirketlerin, Malezya, Filipinler, Endonezya, Brezilya ve diğer ülkelerdeki tropik yağmur ormanlarını tahrip etmeden üretim yapmalarını sağlamak (örneğin, tek kullanımlık yemek çubukları ve kağıtlar) konusunda ikna etmektir (Pezzullo, 2011: 130).

Tüketici Boykotu ve Sınıflandırılması

Tüketici boykotları literatürde üç farklı biçimde ele alınmaktadır. Birinci yaklaşım, hedefe ulaşmak için boykotları doğrudan, dolaylı ve ikincil olarak kullanmaktan oluşan üç ayrı biçimdedir. Doğrudan boykotlarda tüketiciler, tepkilerini bir şirketin herhangi bir markasını ya da ürünlerinin tümünü satın almayarak göstermektedir. Dolaylı boykotlarda, tüketicilerin herhangi bir firmanın, faaliyetlerini onaylamadıkları için boykot etme kararı vermelerinden kaynaklanmaktadır. İkincil boykotlar ise, boykot edilen firmanın ekonomik işbirliği içinde olduğu örgütleri hedef alan boykotlardır (Friedman, 1999). Literatürdeki ikinci yaklaşım ise boykotları işlevlerine göre araçsal (instrumental), dışavurumcu-açıklayıcı (expressive), cezalandırıcı (punitive) boykotlar (Friedman, 1999) olmak üzere üç başlıkta incelemektedir.

Araçsal boykotlar, ürünün fiyatını düşürmek ya da firmanın bir biriminin kapatılmasını sağlayarak belirli uygulamaların değiştirilmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu tür boykotlar, eleştirilen firma ile diyaloga girme amacı gütmekte ve uzun dönemli olabilmektedir. Araçsal boykotlar, bu boykottan yarar sağlayacak olan organizatörler tarafından başlatılabilmektedir (Friedman, 1999). Dışavurumcu boykotlar, tüketicinin yaşanan bir olayla ilgili hayal kırıklığını açıklamaya yöneliktir. Bu tarz boykotlar, geniş bir ürün listesini kapsamakta ve organize olmayan sadece ilan edilen, medya üzerinde kamuoyu baskısı yaratılana kadar herhangi bir müzakerenin başlatılmadığı boykotlardır

(akt.Balıkçıoğlu, Koçak, & Özer, 2007) (Smith, 2000). Bu kategoride, tüketicileri potansiyel sağlık ve güvenlik risklerinden korumayı, hayvanları korumayı, çevreyi korumayı, haksız işten çıkarmaları protesto etmeyi amaçlayan boykotlar yapılmaktadır (Depardon & N'Goala, 2009: 46). Bu gibi boykotlar, bireyleri hem tüketici hem de vatandaş olarak rollerini sorgulamaya yönlendirmektedir. Bu durum, kendi algıları ile marka algıları arasındaki bir çatışmayı içermektedir. Bir diğer kategori olan cezalandırıcı boykotlarda ise amaç, sorumsuz uygulamaları olan ve bunu gidermeyen firmaların sürekli zarara uğratılmasını sağlamaktır. Bu tür boykotlarda taraflar arasında herhangi bir diyalog başlatılmamaktadır (Friedman, 1999).

Tüketici Boykotlarının Nedenleri ve Oluşum Süreci

Tüketici boykotları etik, politik ve ekonomik nedenlerden dolayı meydana gelmektedir. Öfke, siyasi anlaşmazlıklar, hedef gösterilen firmayı cezalandırmak, tüketicinin etnosentrik eğilimleri, ülkeler arasındaki gerginlikler, tüketicinin ürün fiyatlarının daha düşük olması veya hizmet kalitesinin daha iyi olmasını talep etmesi, ekolojik kaygılar, sosyal sorumluluk bilinci, bireyin suçluluk duygusundan kaçınmak istemesi ve dini değerler boykot oluşumuna sebep olan nedenlere örnek teşkil etmektedir. Tüketici boykotları, tüketici davranışının bir boyutu olarak; bireysel karar süreci, danışma gruplarının etkisi ve kültürel faktörlerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmelerin meydana gelmesi sonucunda oluşmaktadır (Sen, Gürhan Canli, & Morwit, 2001). Boykota katılım ise bazı araçsal ve açıklayıcı güdülerle gerçekleşmektedir. Tüketiciler, eğer firmaya karşı tepkililerse, firmanın uygulamalarını değiştirme umuduyla boykota destek vermektedirler. Bunun yanı sıra, kendilerini iyi hissetmek ve suçluluk duygusundan kurtulmak gibi güdülerle de boykotlara katılmaktadırlar (Smith, 1990). Klein, Smith ve John (2004) ise, boykotun tüketicinin boykot kararında fayda-maliyet değerlendirmesi yapıp, firmalarla ilişkili üçüncü kişilere zarar verilip vermeme değerlendirmesi yapabileceğini ifade etmektedir (Balıkçıoğlu, Koçak, & Özer, 2007: 87).

Sen vd. (2001)'in çalışmasında belirttiği gibi, boykotlar negatif kulaktan kulağa pazarlamadan da etkilenmektedir. Thomas (2005)' e göre negatif kulaktan kulağa pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin aktif ya da pasif olarak üçüncü kişiler tarafından güçlendirilmesidir. Bir işletme ile ilgili oluşan olumsuz bir duygunun tüketiciler arasında yayılması ya da internet aracılığı ile hızlı bir şekilde duyulması boykotun başlatılmasında

rol oynayabilmektedir. Firmalarla ilgili elektronik ortamda oluşturulan şikayetler tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmekte ve boykot kararına kadar gidebilmektedir (Balıkçioğlu, Koçak, & Özer, 2007: 87). Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma ya da almama davranışı etik ve güdüsel birçok konu ile ilgilidir. Ekolojik, politik ya da ideolojik güdümlü satın alma davranışları birbirinden ayrılsa bile bu kavramların hepsi etiksel satın alma davranışı çatısında ele alınmaktadır (Smith, 1990). Klein ve Ettenson (1999), yabancı ülkelere karşı tutumların da yabancı firmaların ürünlerini satın alma kararını etkileyeceğini belirtmektedirler. Tüketicinin tutumları politik ya da ekonomik olaylardan etkilenebilmektedir. Bazı tüketiciler küresel ya da yabancı ürünleri tercih ederken, bazıları da yerli ürünleri tercih etmekte ve yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tavır sergilemektedirler (Balıkçioğlu, Koçak, & Özer, 2007: 88). Bu bağlamda tüketici boykotunun oluşumunda en belirleyici faktör olarak tüketicilerin etnosantrik eğilimleri ve tüketici etnosantrizmini oluşturan faktörler etkili olmaktadır. Son yıllarda televizyon reklamlarında milli duygulara yönelik temaların artışı da bu durumu açıklamaktadır. Markalar bu sayede, yabancı rakiplere karşı rekabetçi avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Han'a göre, tüketici vatanseverliğinin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu bulguyla bağlantılı olarak gerçekleştirilen birçok araştırmada, vatanseverlik ve tüketici etnosantrizmi arasında pozitif ilişkiye rastlanmaktadır (akt. Balıkçioğlu, Koçak, & Özer, 2007: 91)

Boykotun etkinliği ise boykot edilen ürünün satışlarında azalma gerektirmektedir. Bu sebeple boykot etkinliği, boykotun başarısıyla ayrı tutulmalıdır (Smith, 1990). Boykot etkinliğinin ölçülmesinde, boykota konu olan firma veya ülkenin politikalarında herhangi bir değişiklik yapıp yapmadığı bir ölçüt olarak ele alınmaktadır. Buna göre boykot edilen firma ya da ülke politikalarında bir değişiklik yapmadıysa boykotun etkili olmadığı söylenebilmektedir. Garrett (1987), boykot etkinliğini belirleyen; ekonomik baskı, imaj baskısı ve politikaya bağlılık olmak üzere üç değişken olduğunu ifade etmektedir. Bu baskıların olası zararları yüksekse, boykot edilen firma politikalarını değiştirme yolunu seçmektedir (Balıkçioğlu, Koçak, & Özer, 2007: 95). Tüketici boykotları, sembolik bir hareket olarak değerlendirilebilmektedir. Boykotların etkinliği ve başarısı; seçilen hedefe, grupların organize olmasına, stratejilere ve boykota verilen tepkiye bağlıdır. Başarılı bir boykot için geniş çaplı bir tüketici katılımının olması gerekmektedir (Klein, Smith, & John, Exploring Motivations for Participation in Consumer Boycott and Marketer

Responses, 2002). Örneğin, 1998 yılında İtalyan mallarına boykot çağırısı yapılmıştır. Bu çağrı TOBB olmak üzere birçok kuruluşun liderliğinde yürütülmüştür. O dönem, İstikbal grubunun markası olan ve İtalyanca'yı andıran Bellona İtalyan markası olarak algılanıp boykot edilmiştir. Marka, yürütülen boykottan ötürü “Ürünlerimiz %100 Türk malıdır. İtalyan sermayesiyle bir ilgimiz yoktur”, şeklinde gazetelere ilan vermek zorunda kalmıştır. Aynı şekilde, Türkiye’de Fransız ürünlerinin boykot edildiği dönem Sabancı Holding’in ortak olduğu birçok Fransız şirketinden dolayı boykota hedef gösterilmesi sonucu Sabancı Holding, “Türkiye’deki hammaddeleri kullanan ve istihdamıyla Türkiye’ye hizmet ediyor” şeklinde ilan vererek yaratılan olumsuz imajı düzeltmeye çalışmıştır (Balıkçioğlu, Koçak, & Özer, 2007: 97). Türkiye’de geleneksel ve bilinçli olarak başlatılıp yürütülen bir boykot anlayışı hakim değildir. Daha çok milli duygularla güdülenen tüketici boykotları görülmektedir. Tüketicilerin boykota katılımını güdüleyen vatanseverlik, milliyetçilik, etnosantrizm ve düşmanlık gibi sosyo-psikolojik etkenler etkili olmaktadır (Balıkçioğlu, Koçak, & Özer, 2007: 98).

Smith (1990), bir boykotta tüketicinin katılımının, genellikle boykot yapma istekliliğinden etkileneceğini ifade etmekte ve boykotlara yönelik istekliliğin, boykotların işe yarayıp yaramayacağına dair inançlardan da etkilendiğini dile getirmektedir. Boykot bağlamında, böyle bir etkinin işleyebilmesi için birçok yol vardır. Örneğin, katılım sayısındaki artış sosyal baskı oluşturabilir ve boykot etkinliği algısını etkileyebilmektedir (Klein, Smith, & John, 2002: 98). Boykot başarısı için toplumsal baskının önemi, boykot literatüründe yaygın bir şekilde kabul edilmekte ve boykotun uygulanabilirliği için sosyal baskının kritik olduğu konusunda ısrar edilmektedir (akt. Klein, Smith, & John, 2004: 12). Ayrıca boykotta yer alma, potansiyel boykot sahibine benlik saygısını artırma imkanı sunmaktadır. Benlik saygısının korunması veya arttırılması, insan davranışında temel bir nedendir ve insanlar genellikle bu konuda davranışlarda bulunmaktadırlar. Bazı tutumlar, benlik kavramının önemli yönlerini ifade etmenin yolunu sağlamaktadır. Bu yüzden boykot, özgüveni artırmanın ve kendini iyi hissetmenin bir aracı olarak görülebilmektedir (akt. Klein, Smith, & John, 2004: 12). İnsanlar, nedenlerle gerçekten özdeşleşirlerse, başkalarının da aynı şeyi yapacağına inanıyorlarsa, boykotun maliyeti çok yüksek değilse ve boykotun başarılı olacağına inanıyorlarsa boykotta yer alma olasılıkları yükselmektedir. Araştırmalar, insanların tüketim kararlarının referans gruplarından güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Sonuç olarak boykot kararları, yalnızca boykotun

hedefleriyle özdeşleşilmesinden değil, aynı zamanda grupla özdeşleşilmesinden de etkilenmektedir (Sen, Gürhan Canli, & Morwit, 2001).

Tüketicilerin boykotlara katılımını sağlayan bu sebeplerin yanı sıra katılmama nedenleri de çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin boykota katılmamalarının sebebi güdüleme eksikliğine bağlanmaktadır (Klein, Smith, & John, 2004: 15). Boykot çağrılarına karşı tavrı almak bu nedenlerden biridir. Boykotun gerçekten etkili olacağını düşünmek katılımcıları güdülerken, amacına ulaşamayacağına dair inanç, boykota katılmama nedeni olabilir. Tüketiciler, boykot eylemlerinin değişiklik için yeterli etkiyi yaratmayacağını, yeterince katılımın olmayacağını ve çabaların boşa gideceğini, hiç bir şey elde edilemeyeceğini düşündükleri zaman boykota katılmama kararı almaktadır (Sen, Gürhan Canli, & Morwit, 2001: 406). Ayrıca boykot çağrısının güvenilirliği de tüketicilerin boykota katılımı için olumlu veya olumsuz bir neden oluşturabilmektedir (akt. Uysal & Cömert, 2017: 118). Boykota katılımı etkileyen bir diğer neden ise tüketicilerin tercih ettikleri ürünü, hizmeti veya markayı satın alacak başka bir alternatifin olmaması durumudur (Sen, Gürhan Canli, & Morwit, 2001: 403). Boykot konusu hakkında yeterince bilgi sahibi olmamaları da tüketicinin boykota katılmama nedeni olarak görülmektedir (Yüksel, 2013: 208). Tüketiciler bazen boykotun sorumluluklarının dışında olduğunu düşünmektedir. Sorumluluk hisseden tüketiciler ise boykot eğer maliyet içerir ve çok fazla çaba sarfedilmesi gerekirse katılmama kararı almaktadır (Sen, Gürhan Canli, & Morwit, 2001: 405). Bunun yanı sıra, kısıtlı bir bütçeye sahip olan tüketicinin tercih edebileceği ürün ve hizmetin sınırlı olmasından dolayı satın alma alışkanlığında bir değişikliğe gitmemektedir. Boykot bu tarz tüketiciler için etkisiz bir hal almaktadır (Klein, Smith, & John, 2004: 13). Tüketicinin bir marka ya da ürün grubu hakkında oluşturduğu güçlü ve olumlu izlenim, boykot çağrıları için negatif bir durumdur ve boykota katılımı olumsuz etkileyebilmektedir (akt. Uysal & Cömert, 2017: 103). Kimi zaman bireyin, boykot çağrısı ve marka hakkında inançları arasındaki farklılığı irdelemesi gerekmektedir. Boykot çağrısının, bireyin inancına aykırı olması ve boykotun kaynağına olan güvenilirliğin az olması kişiyi çatışmadan kurtaracaktır. Böylece marka memnuniyeti yüksek olan tüketici boykot çağrısına daha az güvenecektir (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000).

Türkiye’de de son zamanlarda başarılı tüketici boykotları yapılmıştır. BiTaksi uygulamasına bağlı olarak çalışan şoförün yolcusunu darp etmesiyle sosyal medyada başlayan boykot karşısında birçok kişi üyeliğini iptal ettirmiştir. Bir başka önemli örnek ise Süttaş işçilerine aittir. 2014 yılında Süttaş çalışanlarının yazdığı bildiriye, “Çalışanlarını tehdit ederek e-devlet şifrelerini vermeye zorlayan SÜTAŞ işvereni, sendika üyesi işçileri haksız bir şekilde işten çıkarmış, bunla da yetinmemiş işyeri önündeki direniş alanına hayvan gübresi dökerek gözdağı vermiştir”, ifadeleri yer almıştır. Süttaş’ın işçi haklarına aykırı bu davranışı karşısında, 150 bin sendikalı işçi ve 15 sendika birlikte boykot uygulamışlardır. Bu olaylar sonrası Süttaş yönetim kurulu başkanı, TÜSİAD’daki görevinden istifa etmiştir (Farajova, 2017). H&M, ırkçılık yüzünden dünya genelinde boykot edilmiştir. Siyahi bir çocuğun üzerine maymun yazılı tişört giydiren H&M, ırkçılık yüzünden dünya genelinde boykot edilmiş ve sosyal medyada tüketiciler boykot başlatmıştır (Barr, 2018). ABD’li giyim markası Abercrombie&Fitch sadece havalı ve zayıf çocuklara yönelik kıyafet ürettiğini söylemesiyle birçok kişinin tepkisini çekmiştir. Başta ünlüler olmak üzere birçok kişinin nefretini toplayan marka kısa sürede boykot edilmeye başlanmıştır. Ürünleri tüketilmemeye başlayan marka zarara uğrayınca politikasını değiştirmek zorunda kalmıştır (Bradford, 2017). Ünlü giyim markası Dolce&Gabbana ise Donald Trump’ın eşini giydirdiği için büyük bir tepki toplamış ve boykot edilmiştir. Melania Trump’a desteğini gizlemeyen marka tüketici boykotlarına karşı zeki bir strateji belirlemiştir. Marka kendisini sevmeyenlere markayı boykot etmesi çağrısında bulunarak “#BoycottDolce&Gabbana” yazan tişörtleri satışa sunmuştur (Altan, 2017).

Marka İmajı Kavramı Üzerine

Marka imajı kavramı, 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya konulmuştur. David Ogilvy tarafından ise 1955 yılında, tüketicilerin ürünleri sadece fonksiyonlarından dolayı değil, markaya yüklenen anlamlardan dolayı da satın aldıkları yönünde genişletilmiştir (Gardner & Levy, 1955). 1950’li yıllardan itibaren literatürde yerini alan marka imajı kavramı 1980’li yıllarda önemini arttırmıştır. Dobni ve Zinkhan marka imajını ‘tümleşik izlenimlerin tamamı’ olarak insanların markayla ilişkilendirdikleri her şey ya da markanın algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Tosun, 2017: 254). Dobni ve Zinkhan tarafından marka imajı, sembolizm doğrultusunda da ele alınmış ve markaların

ürünlerden ziyade onların anlamlarını gösteren unsurlar oldukları dile getirilmiştir. Ürünlerin işlevsel anlamlardan çok markaların sembolik anlamlara önem verilmektedir. Marka imajının yaratılması tüketicinin zihninde markaya dair içselleştirilmiş bir görüntünün oluşturulması ile alakalıdır. İçselleştirilmiş bu görüntü ise somut, görsel ve hissedilebilir nitelikte olmalıdır (Tosun, 2017: 255).

Marka imajı; ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi bütün belirleyici unsurlar aracılığıyla ürünün algılanması durumudur (Uztuğ, 2003). Aynı zamanda tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan çağrışımlar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Ker Dinçer, 1998). Markanın performansına göre tüketicilerin zihninde oluşan marka imajı, tüketicinin önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamadaki başarısıyla ilgili bir olgudur (Erdil & Uzun, 2009: 24). Marka imajı, bir kişinin veya kişilerin bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin bütünü ya da ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tümü olarak da ifade edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007: 584).

Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu ve markaya ait olan bütün ürün belirleyicileri (logo, amblem, satış yeri, ambalaj, fiyat vb.) vasıtasıyla yansıtılmaktadır. Marka imajı yalnızca markanın hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarında da belirleyici faktörlerden biri olarak müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır (Karpaz Aktuğlu, 2004: 36). Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması durumudur. Tüketicinin zihninde var olan markanın bütüncül resmi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu resmin meydana gelmesinde etkili olan öğeler ise; marka tanınırlılığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztuğ, 2003: 40).

Flormar Direnişi Bağlamında Tüketici Boykotu

Kozmetik markası Flormar, sendikalı oldukları ve hak talep ettikleri gerekçesi ile 120 kişinin işten çıkartılmasına yönelik olarak 2018 yılında boykot edilmiştir. İşe geri alınma talebiyle direnen işçilere birçok tüketici ve ünlü isim de destek vermiştir. Boykot, 'Flormar değil direniş güzelleştirir' ve 'Makyaj değil direniş güzelleştirir' sloganları ile kadınlar başta olmak üzere birçok duyarlı tüketiciden destek almıştır (Kuray, 2018).

Flormar işçilerinin Ocak 2018'de Petrol-İş Sendikası'na üye olmaya başlamasıyla sendikalı işçiler işten atılmış ve çoğunluğu kadın 115 işçi fabrika önünde eylemlerine başlamıştır. Eyleme destek veren işçiler daha sonra “mola saatlerinde ve muhtelif zamanlarda yasadışı eylem yapan kişilere destek vermeniz, çalışma ortamında huzuru bozmanız, doğruluk ve bağlılığa uymayan davranışlarda bulunduğunuz tespit edilmiştir” gibi tebligatlarla işten çıkarılmış ya da istifaya zorlanmıştır (Kepenek, 2019). Eylemin ilerleyen günlerinde, "Flormar değil direniş güzelleştirir" başlığıyla kadınlar, Flormar ürünlerinin boykot edilmesi yönünde kampanya başlatmıştır. İşçiler, sendikalar, oyuncular meslek ve sivil toplum örgütleri de boykota destek vermiştir. Twitter ve Instagram'da da oldukça fazla yer bulan bu eylem sonucu hem Flormar hem de yabancı ortağı olan Yves Rocher markası tüketici boykotu ile karşı karşıya kalmıştır. Sendikaya üye oldukları için işten atılan ve 297 gün boyunca fabrika önünde eylemlerine devam eden Flormar işçilerinin direnişi, işverenin sunduğu teklifin kabul edilmesiyle 8 Mart dünya Kadınlar gününde sona erdirilmiştir (Birgun.net, 2019).

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulgular

Araştırmanın temel amacı, boykot edilen markaların tüketicisi olan kullanıcıların, boykot faaliyetiyle birlikte markaya ilişkin imaj algılarına yönelik olumsuz bir yansıma olup olmadığını saptamaktır. Bu doğrultuda, Flormar kullanan tüketicilerin markaya, markanın boykot edilmesine ve boykot eylemine dair görüşleri irdelenecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Odak grup görüşmelerinde, katılımcıların sorulara birbirleriyle etkileşim içine girerek cevap vermesi gerekmektedir. Böylece odak grup görüşmelerinde katılımcılar arasında etkileşim oluşmakta ve zengin bir veri elde edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006: 151). Odak gruplarında katılımcıların sayısının 6 ile 8 arasında olması (Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011: 101) ve sorulan soruların da 4-5'i (Yıldırım & Şimşek, 2006: 163) geçmemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada katılımcı sayısı 8 ile sınırlı tutulmuş ve sorular üç ayrı tema altında oluşturulmuştur. İlk tema imaj, ikinci tema Flormar'a karşı boykot tutumu, üçüncü tema ise katılımcıların boykot olgusuna genel bakışını ölçmektedir. Bu bağlamda, katılımcılara (Klein, Smith, & John, 2004), (Lysonski &

Pollay, 1990), (Hoeffler & Keller, 2002) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan ve aşağıda yer alan sorular sorulmuştur:

Flormar İmaj

1. Flormar markasından memnun musunuz, bu markayı arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?
2. Flormar'ın ürün ve hizmet bakımından iyi bir marka olduğunu düşünüyor musunuz?
3. Fiyatı diğer markalardan yüksek olsa dahi Flormar kullanmaya devam eder misiniz?

Flormar Boykot

1. Flormar boykotunu duydunuz mu?
2. Flormar boykotuna katıldınız mı? Katıldıysanız neden, katılmadıysanız neden?
3. Flormar boykotu sırasında markayı satın almaya devam ettiniz mi?

Boykot

1. Hangi durumda ya da durumlarda bir markayı boykot etmeye karar verirsiniz?
2. Boykotlar markaların ya da işletmelerin politikalarını değiştirmeleri için etkili bir yol mudur sizce?
3. Kullandığınız marka ya da ürünün alternatifinin olmaması boykote katılımınızı etkiler mi?

Benzer eğitim seviyesine, yaşam biçimine ve tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu düşünülen kişileri temsilen maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda örneklem yoluyla (Kurtuluş, 2010: 63) Türkiye nüfusunun %18,71'ini barındıran İstanbul'da (TÜİK, 2022), Anadolu Yakası'nda en çok öğrenci sayısına sahip olan Marmara Üniversitesi (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022) öğrencileri araştırmanın örnek kütlesi olarak seçilmiştir. Bu nedenle çalışmada, Marmara Üniversitesi İletişim

Fakültesi öğrencileri arasından belirlenen 8 Flormar kullanıcısı gönüllü kadın öğrenci yer almıştır. Görüşme sırasında katılımcılara daha fazla konuşma imkânı verip, detaylı bilgi almak amaçlanmıştır. Her bir görüşmenin süresi odak grup çalışmalarına uygun olarak 1 ile 2 saat arasında planlanmıştır (Beycioğlu & Aslan, 2012: 203). Çalışmadaki odak grup görüşmesi 1 saat sürmüştür. Ayrıca, araştırmada Flormar markasının seçilme nedeni, tüketiciler arasında en çok tercih edilen kozmetik markası olarak talep görmesidir (MarketingTürkiye, 2022).

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla 8 kişiden oluşan üniversite öğrencileri ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 19-23 yaş arasında olup, araştırmaya katılan öğrenciler Marmara Üniversitesinde eğitim görmektedir. Bir saat süren odak grup görüşmelerinde, görüşmeci daha sonra da çözümlmek için ses kaydı almıştır. Değerlendirmede kolaylık olması için kişiler üzerinde kodlama yapılmıştır. Öğrencilerin her biri araştırmada Ö1, Ö2 gibi kodlarla yer almaktadır. Görüşmeler sonucunda, katılımcıların her soruyla ilgili belirlenen görüş ve düşünceleri araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında, katılımcılara üç farklı temada dokuz adet soru sorulmuştur. Bu çerçevede odak grup görüşmesi sonucunda verilen cevaplar ‘evet-hayır’, ‘toplumsal meseleler, kişisel meseleler’ kategorileri aracılığıyla analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hepsinin konuşmaları tek tek incelenmiştir.

Flormar İmaj

Soru 1: Flormar markasından memnun musunuz, bu markayı arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?

Tablo 1: Odak Gruplarda Soru 1'e Verilen Cevaplar

Ödök Gröp Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Memnunum, tavsiye ederim	Memnun değilim, tavsiye etmem
Ö1	√	
Ö2	√	
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5	√	
Ö6	√	
Ö7	√	
Ö8	√	

Araştırmaya katılan öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; katılımcıların tamamının Flormar markasından memnun oldukları görölmektedir. Memnunum ve tavsiye ederim diyen katılımcıların cevaplarına bakıldığında, hepsinin ele alınan markadan ürün bazlı memnun oldukları görölmektedir. Ö3: “Flormar markasından memnunum çünkü hem uygun fiyatlı hem de kullandığım ürünün yapısı cildimi bozmadan istediğim performansı sağlıyor”, derken, Ö5: “Fiyat performans açısından oldukça iyi bir marka olduğunu düşünüyorum bu yüzden de çok memnunum. Kullandığım ürünlerle ilgili hiçbir sıkıntı yaşamadığım için de tavsiye ediyorum” diyor. Ö4 ise: “Ruj ve ojelerini sık sık kullanıyorum ve çok memnunum. Özellikle rujlarını birçok kişiye tavsiye ettim ve onlar da çok memnun kaldılar” diye cevap veriyor. Ö2: “Yıllardır kodu bile değişmeden bir ürünü kullanmak beni çok memnun ediyor. Çok fazla düşünmeme gerek kalmadan, ne alacağımı bilerek alışveriş yapabilmek memnun edici bir duydu. Bu duyguyu yaşadığınızda emin olarak başkalarına da tavsiye edebiliyorsunuz” derken, Ö1: “Flormar’ın ojelerini kullanıyorum. Renk skalasının oldukça geniş olması beni çok memnun ediyor. Kendim memnun kaldığım için ihtiyacı olan kişilere de tavsiye ediyorum” diye cevap veriyor. Ö6 ise: “Kaliteli bir marka olduğu için satın aldığım

ürünlerle ilgili bir sıkıntı yaşamadım bu yüzden memnuniyetim yüksek” şeklinde cevap veriyor. Ö7 ve Ö8: “Markanın farklı ürünlerini kullanıyorum ve hepsinden memnunum”, diye cevaplandırıyor soruyu.

Soru 2: Flormar’ın ürün ve hizmet bakımından iyi bir marka olduğunu düşünüyor musunuz?

Tablo 2: Odak Gruplarda Soru 2’ye Verilen Cevaplar

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Evet	Hayır
Ö1	√	
Ö2	√	
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5	√	
Ö6	√	
Ö7	√	
Ö8	√	

Araştırmaya katılan öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; katılımcıların tamamının Flormar markasının hizmet ve ürün bakımından iyi bir marka olduğunu düşündükleri görülmektedir. Katılımcılar, Flormar’ın oje, ruj, pudra, kaş farı, göz ve dudak kalemi gibi ürünlerini kullanıyorlar ve oldukça memnunlar. Uzun yıllar kullandıkları bu ürünlerden oldukça memnun olmaları markanın iyi ürün ve hizmete sahip olduğu düşüncesini hakim kılmaktadır. Ö1: “Ojelerini kullanıyorum ve çok iyi bir ürün, metro istasyonlarında dahi ulaşılabilen bir marka olarak hizmet vermesi çok güzel” diye cevap veriyor. Ö2 ise: “Çeşitliliği, ulaşılabilir fiyatları açısından oldukça iyi ürünlere ve hizmetlere sahip bir markadır” derken, Ö3: “Ürün yelpazesinin geniş olması, piyasaya göre uygun fiyatlar sunmaları ve aradığım tüm malzemeleri bulabilmem ürün ve hizmet

açısından beni tatmin ediyor” diye cevap veriyor. Ö4: “Beklentilerimi karşılayan ürünleri ve paramın karşılığını verdikleri için hizmet açısından Flormar benim için iyi bir markadır”, şeklinde cevap veriyor. Ö5: “Kullandığım ürünlerin hiçbirinden şu ana kadar pişmanlık duymadım ve birçok yerde Flormar’a ulaşabiliyorum. Bundan dolayı iyi ürün ve hizmetler sunan bir marka olduğunu düşünüyorum” derken, Ö6: “Bu markanın kullandığım ürünün kaliteli ve kalıcı olması bakımından iyi ürünlere sahip olduğunu düşünüyorum. Ayrıca fiyatlarının uygun olması da hizmet bakımından beni memnun ediyor” şeklinde cevap veriyor. Ö7: “Fiyat performans açısından oldukça etkili bir marka”, diye cevap verirken Ö8: “Benzer ürünleri yıllardır kullanıyorum ayrıca farklı markaların muadillerini de üretiyorlar. Bu nedenler markanın ürün ve hizmet açısından iyi olduğunu düşünüyorum”, şeklinde cevap veriyor.

Soru 3: Fiyatı diğer markalardan yüksek olsa dahi Flormar kullanmaya devam eder misiniz?

Tablo 3: Odak Gruplarda Soru 3’e Verilen Cevaplar

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Evet	Hayır
Ö1	√	
Ö2	√	
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5	√	
Ö6	√	
Ö7	√	
Ö8	√	

Odak grup görüşmesine katılan öğrencilerin hepsi fiyat yükselse dahi markayı kullanmaya devam edeceklerini belirtiyorlar. Fakat diğerlerinden farklı olarak Ö6, Ö3 ve

Ö4 fiyat artış miktarının önemli olduğunu dile getiriyor. Ö6: “Eğer çok fazla yükselecekse MAC alırım fakat kendi kategorisindeki markalarla karşılaştırırsam Flormar almaya devam ederim” diyor. Ö4 ise: “Eğer çok fazla yükselirse MAC almayı tercih ederim fakat Flormar’a yakın markalara göre fiyatı yükselse dahi almaya devam ederim. Örneğin Wet n wild, Golden Rose gibi markalardan pahalı bile olsa Flormar satın alırım”, diye cevap veriyor. Ö3: “Evet, kullandığım ürünleri fiyatı yükselse dahi satın almaya devam ederim. Tabi bu yükselişin ne kadar yüksek boyutta olduğuna da bağlı. Kesinlikle vazgeçmem dediğim bir ürünse bırakmam ama ortalama bir ürünse benim için düşünebilirim”, şeklinde cevap veriyor. Ö1, Ö2 ve Ö5 ise fiyatları ne kadar yükselirse yükselsin memnun oldukları ürünleri asla değiştirmeyeceklerini dile getiriyorlar. Ö5: “Beğendiğim ürünleri sanırım ne kadar pahalılaşırsa pahalılaşsın alıştığım ve aynısını bulamayacağım düşüncesiyle almaya devam ederim”, şeklinde cevap veriyor. Ö2 ise: “Flormar’ın kaş farını ve göz kalemini lise yıllarımdan beri kullanıyorum ve fiyatı ne kadar artarsa artsın asla değiştirmem”, diye cevap veriyor. Ö1: “Flormar çok pahalı bir marka olmadığı için fiyatına dikkat etmiyorum genelde. Üründen oldukça memnun olduğum için fiyatı yükselse bile almaya devam ederim”, şeklinde cevap veriyor. Ö7 ve Ö8 ise bütçelerini aştığı takdirde kullandıkları ürünün muadilini bulmaya çalışacaklarını fakat bulamazlarsa ürünü kullanmaya devam edebileceklerini dile getiriyor.

Flormar Boykot

Soru 1: Flormar boykotunu duydunuz mu?

Tablo 4: Odak Gruplarda Soru 1’e Verilen Cevaplar

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Evet, duydum	Hayır, duymadım
Ö1	√	
Ö2	√	
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5	√	

Ö6	√	
Ö7	√	
Ö8	√	

Araştırmaya katılan 6 kadın öğrencinin hepsi Flormar boykotunu duyduklarını dile getirmiştir. Ö1, Ö3 ve Ö5 Twitter'dan duyduklarını dile getirirken, Ö2, Ö4 ve Ö6 Instagram'dan, Ö7 ve Ö8 ise arkadaşlarından duyduklarını ifade etmektedir.

Soru 2: Flormar boykotuna katıldınız mı? Katıldıysanız neden, katılmadıysanız neden?

Tablo 5: Odak Gruplarda Soru 2'ye Verilen Cevaplar

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Hayır, katılmadım	Evet, katıldım
Ö1	√	
Ö2	√	
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5	√	
Ö6	√	
Ö7	√	
Ö8	√	

Odak grup çalışmasına dahil olan katılımcıların hiçbiri boykota katılmadıklarını dile getirmektedir. Ö1: “Boykotu duydum fakat çok fazla bilgi sahibi değildim ve ses getiren bir hareket olacağını düşünmediğim için dahil olmadım” derken, Ö2: “Boykotu sosyal medya üzerinden duydum fakat boykot etmek sahip olduğum bir özellik değil bu yüzden dahil olmadım”, şeklinde cevap vermiştir. Ö3 ise: “Twitter’da rastlamıştım Flormar boykotuna ama birtakım düşüncelerimden dolayı dahil olmadım. Fakat son derece hâkli

olduklarını düşünüyorum çünkü sendikalaşma doğal bir haktır ve insanların bu yüzden işten çıkartılması söz konusu olamaz”, diyerek cevap vermiştir. Ö4: “Boykottan haberdar oldum fakat benim bir markayı boykot etme sebeplerim daha farklı olacağından bu eyleme dahil olmadım” derken, Ö5: “Boykotu duyduğumda aktif değildi eğer aktifken duysaydım belki dahil olabilirdim”, şeklinde cevap vermiştir. Ö6 ise: “Boykotu Instagram’da gördüm fakat çok fazla bilgiye sahip olmadığım için açıkçası ilgilenmedim”, diye cevap vermiştir. Ö7 ve Ö8 ise boykotu arkadaşlarından duyduklarını fakat katılma ihtiyacı hissetmediklerini dile getirmişlerdir.

Soru 3: Flormar boykotu sırasında markayı satın almaya devam ettiniz mi?

Tablo 6: Odak Gruplarda Soru 3’e Verilen Cevaplar

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Evet, devam ettim	Hayır, devam etmedim
Ö1	√	
Ö2	√	
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5	√	
Ö6	√	
Ö7	√	
Ö8	√	

Araştırmaya katılan öğrencilerin hepsi boykot sırasında markayı satın almaya devam ettiklerini dile getirmiştir. Ö1: “Boykottan haberdar olduğumda ürünü satın almaya devam ettim çünkü Flormar’dan sadece oje satın alıyorum. Çok fazla ürün satın alan biri değilim” derken, Ö2: “Evet, devam ettim çünkü boykot etme kararı benim düşüncelerimle uyuşmuyor ve bu gibi şeylere dahil olmuyorum”, şeklinde cevap vermiştir. Ö3: “Kişisel bazı düşüncelerimden dolayı boykota katılmadım kullandığım ürünler de o dönem

bitmemiştir. Açıkçası bitmiş olsaydı satın alır mıydım almaz mıydım bilmiyorum”, diye cevap vermiştir. Ö4: “Bir markayı boykot etme sebeplerim daha farklı olacağından satın alma kararında bir değişiklik olmadı” derken, Ö5: “Boykot aktifken haberim olmadı o yüzden markayı satın almaya devam ettim fakat o dönem haberim olsaydı satın almayabilirdim” şeklinde cevap vermiştir. Ö6 ise: “Derinlemesine bilgi sahibi değildim ve boykota dahil olmadım o yüzden satın almaya devam ettim”, diye cevap vermiştir. Ö7: “O sırada ürüne ihtiyacım olmadığı için markadan alışveriş yapmadım fakat ihtiyacım olsaydı satın alırdım” diye cevap verirken, Ö8 ise Flormar boykotunun kendisinde markayı boykot etme ihtiyacı hissettirmedığı için alışveriş yapmaya devam ettiğini dile getirmiştir.

Boykot

Soru 1: Hangi durumda ya da durumlarda bir markayı boykot etmeye karar verirsiniz?

Tablo 7: Odak Gruplarda Soru 1’e Verilen Cevaplar

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Toplumsal Meseleler (Milli, ahlaki, çevresel)	Kişisel Meseleler (Kalite, fiyat artışı, müşteri ilişkileri)
Ö1		√
Ö2	√	
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5		√
Ö6		√
Ö7		√
Ö8	√	

Odak grup çalışmasına katılan öğrencilere boykota katılmama nedenleri sorulduğunda Ö2, Ö3, Ö4 ve Ö8 markaların milli değerler, ahlaki meseleler ya da çevresel problemlerle ilgili sıkıntılar yaşadığı zaman boykota dahil olabileceklerini dile getirmişlerdir. Ö1, Ö5, Ö6 ve Ö7 ise ancak kalite, fiyat artışı ve müşteri olarak problemler yaşadıkları sürece boykot edeceklerini ifade etmişlerdir.

Soru 2: Boykotlar markaların ya da işletmelerin politikalarını değiştirmeleri için etkili bir yol mudur sizce?

Tablo 8: Odak Gruplarda Soru 2'ye Verilen Cevaplar

Odak Grup Görüşmesine Katılan Kadın Öğrencilerin Cevapları	Evet, etkili bir yoldur	Hayır, etkili bir yol değildir
Ö1		√
Ö2		√
Ö3	√	
Ö4	√	
Ö5	√	
Ö6	√	
Ö7	√	
Ö8		√

Araştırmaya katılan öğrencilerden 4'ü boykotların işletmelerin politikalarını değiştirmeleri bakımından etkili bir yol olduğunu düşünürken, 2'si etkili bir yol olmadığını ifade etmiştir. Ö1: “Boykotların çok büyük çaplı olmadıkları sürece markaları etkileyeceğini düşünmüyorum. Ancak geçici bir süre değişikliğe gidebilirler”, diye cevap vermiştir. Ö2: “Kısa süreli kriz yönetimi sebebiyle düşüncelerde yumuşama olabilir fakat genel tavır olarak herhangi bir etkisi olacağını düşünmüyorum”, şeklinde cevap vermiştir. Ö3: “Kesinlikle etkili bir yoldur. Boykotlar kararları etkilemekte önemli bir iletişim

aracıdır” derken, Ö4: “Evet, etkili bir yoldur çünkü eğer ben boykot edersem o markayla ilgili olumsuz düşüncelerimi başka tüketicilere de yayarım ve bu durum markanın satışlarına etki edebilir. Küçük çaplı bile olsa boykotların bir etki derecesi olduğunu düşünüyorum”, şeklinde cevap vermiştir. Ö5: “Büyük bir çoğunluk tarafından boykot edilirse marka kesinlikle ciddi derecede zararlı olabilir ve marka bunu göze almayı istemeyeceğinden politikalarında değişime gidebilir”, diye cevap vermiştir. Ö6 ise: “Boykotlar etkili bir yöntem olabilir zaman zaman ama bunun her marka için geçerli olacağını düşünmüyorum. Eğer marka için boykot edilip edilmemesi önemli ise bu durum değişikliğe gitmesi bakımından etkili olabilir fakat önemsemiyorsa çok değişikliğe gideceklerini düşünmüyorum”, şeklinde cevap vermiştir. Ö7 ahlaki, çevresel ya da milli meseleler olduğu zaman boykotun daha etkili olabileceğini düşünürken, Ö8 boykotların ancak kısa bir süre etkisini koruyabileceğini dile getirmiştir.

Soru 3: Kullandığımız marka ya da ürünün alternatifinin olmaması boykota katılımınızı etkiler mi?

Tablo 9: Odak Gruplarda Soru 3’e Verilen Cevaplar

Odak Grup Katılan Kadın Cevapları	Görüşmesine Öğrencilerin	Evet, etkiler (Boykota katılmam)	Hayır, etkilemez (Boykota katılım)
Ö1		√	
Ö2		√	
Ö3			√
Ö4			√
Ö5			√
Ö6		√	
Ö7		√	
Ö8			√

Araştırmaya katılan öğrencilerden 3'ü kullandığı markanın alternatifinin olmamasının boykota katılımını etkileyeceğini söylerken, 3'ü de etkilenmeyeceklerini dile getirmiştir. Ö1, Ö2, Ö6 ve Ö7 ise eğer memnun oldukları bir ürün alternatifsiz ise kesinlikle boykota katılmayacaklarını dile getirmektedir. Ö3: “Hayır etkilemez, muadil diye bir gerçek var hangi marka olursa olsun ortada önemseyeceğim bir sorun varsa en sevdiğim üründen dahi vazgeçerim”, şeklinde cevap vermiştir. Ö5: “Eğer o markaya kızmış isem kızgınlığım daha ağır basar ve ürünü kullanmayı bırakırım” derken, Ö4: “Öfkelendiysem eğer gözüm bir şey görmez ve kesinlikle başka bir markaya yönelirim en azından marka beni yeniden kazanana kadar”, şeklinde cevap vermiştir. Ö8 ise önemseydiği konularla ilgili bir boykot olduğu takdirde marka ya da ürünün alternatifsiz olmasının boykotunu etkilemeyeceğini dile getirmiştir.

Sonuç

Tüketici hareketlerinin, toplumsal hareketlerin bir türü olan ve tüketicilerin pazardaki ortaklaşa eylemi, davranışı ya da kararını ifade eden boykotlar, tüketici egemenliğinin ve kapitalizmin bir sonucu olarak görülebilmektedir. Tüketiciler, satın alma davranışlarıyla doğrudan toplumun tüketim davranışına yön verebilmektedirler. Enformasyon teknolojilerinin kullanılması ve giderek yayılmasıyla birlikte toplumsal duyarlılıklar artmıştır. Tüketicilerin organize olan satın almama kararları ile şirketler ekonomik ve politik bir baskı altında kalmaktadır. Tüketici boykotlarının yalnızca sadece bir ürünü satın almama eğilimi olarak görülmemelidir. Boykotu gerçekleştiren gruplar kendileriyle ilgili problemleri çözmek hem de diğer bireyleri bilgilendirmek amacıyla da gerçekleşmektedir. Büyük çaplı toplumsal hareketleri başlatmak için de boykot faaliyetleri kullanılmaktadır.

Marmara üniversitesi öğrencileri arasından seçilen 8 kadın öğrencinin katılımıyla yapılan çalışmada, boykotların marka imajına nasıl yansıdığı ve boykota katılmama nedenlerini saptamak amacı güdülmüş ve bu doğrultuda kurumsal arka planı olan sorular hazırlanmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, Flormar kullanıcısı olan 8 öğrencinin de boykota katılmadıkları, markadan ve ürünlerinden oldukça memnun olduğu, markanın mevcut katılımcılar arasında olumlu bir imajı olduğu saptanmıştır. Ayrıca çevrelerindeki kişilere de kullandıkları Flormar ürünlerini tavsiye eden bu katılımcıların fiyat artışı olsa dahi markayı terk etmeyecekleri görülmüştür. Yapılan

boykot faaliyetini duymuş olan katılımcılar, boykot sürecinde markayı satın almaya devam etmiştir. Katılımcılardan 3'ünün boykot inancı zayıf, iken 5'inin boykote bakış açısı daha güçlü bir şekildedir. Bunun yanı sıra sorulan sorular ışığında katılımcıların toplumsal ve kişisel meseleler dahilinde; çevresel, milli, ahlaki ve kişisel problemler yaşadıklarında boykote eğilimlerinin artacağı görülmüştür. Odak grup çalışmasına katılan kadın öğrencilerin 4'ü alternatifsiz olursa boykote dahil olmayacaklarını ifade etmiş, geri kalan 4 kişi ise alternatifsiz olsa dahi boykote katılabileceklerini dile getirmişlerdir. Flormar kullanıcısı olan öğrenciler, boykotu duymuş olmalarına rağmen markanın imajı ile ilgili olarak olumsuz bir düşünce oluşmamış ve kullandıkları ürün ile ilgili sıkıntı yaşamadıkları için memnuniyetleri devam etmektedir.

Kaynakça

- Altan, S. (2017, Haziran 19). Dolce & Gabbana, Kendisine Yönelik Bir Boykot Kampanyası Başlattı. Mart 2019 tarihinde pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/dolce-gabbana-kendisinin-boykot-edilmesine-yonelik-bir-kampanya-baslatti/> sitesinden alınmıştır.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotları. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62(3), 79-100.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: İstanbul, Beta Yayınları.
- Barr, S. (2018, Ocak 9). H&M faces customer boycott over 'racist' hoodie advertising campaign. Mart 2019 tarihinde independent: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/hm-hoodie-racist-boycott-advertising-people-h-m-a8149246.html> sitesinden alınmıştır.
- Beycioğlu, K., & Aslan, B. (2012). Öğretmen ve yöneticilerin öğretmen liderliğine ilişkin görüşleri: Bir karma yöntem çalışması. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 18(2), 191-223.
- Birgun.net. (2019, Mart 08). Flormar'da anlaşma sağlandı. Mayıs 2019 tarihinde bigun.net: <https://www.birgun.net/haber-detay/flormar-direnisi-son-erdi.html> sitesinden alınmıştır.
- Bradford, H. (2017, Aralık 6). Abercrombie & Fitch's Reputation Takes A Hit After CEO's 'Fat' Comments Resurface. Mart 2019 tarihinde huffingtonpost: https://www.huffingtonpost.com/2013/05/16/abercrombie-reputation-ceo-comments_n_3288836.html sitesinden alınmıştır.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 121-136.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. Kurumsal Eğitimbilim. 4(1), 95-109.

- Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-66.
- Erdil, T., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Farajova, T. (2017, Mayıs 19). Bir marka imajı zedeleme aracı olarak boykot kültürü. Mart 2019 tarihinde pazarlama30: <https://www.pazarlama30.com/bir-marka-imaji-zedeleme-araci-olarak-boykot-kulturu/> sitesinden alınmıştır.
- Fazel, H. (2015). Brand Credibility to Mitigate Brand Boycott Preventive Strategy of Brand Globalness and Brand Endorsement: Theoretical Perspective. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 694-698.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts*. New York: Routledge.
- Gardner, B., & Levy, S. (1955, March-April). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51, 46-57.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services. *Journal Of Retailing*, 76, 259-274.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kepenek, E. (2019, Mart 05). Flormar İşçileri: 8 Mart'ın Çiçek Değil Emek Olduğunu Öğrendik. Mart 2019 tarihinde [bianet.org: https://m.bianet.org/bianet/kadin/206082-flormar-iscileri-8-mart-in-cicek-degil-emek-oldugunu-ogrendik](https://m.bianet.org/bianet/kadin/206082-flormar-iscileri-8-mart-in-cicek-degil-emek-oldugunu-ogrendik) sitesinden alınmıştır.
- Ker Dinçer, M. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68, 92-109.
- Klein, J., & Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. 11(4), 5-24.
- Klein, J., Smith, N., & John, A. (2002). Exploring Motivations for Participation in Consumer Boycott and Marketer Responses. *Association for Consumer Research*, 29(1), 363-369.
- Kuray, Z. (2018, Temmuz 3). Kadınlardan Flormar ve Yves Rocher ürünlerine boykot çağrısı. Mart 2019 tarihinde birgun.net: <https://www.birgun.net/haber-detay/kadınlardan-flormar-ve-yves-rocher-urunlerine-boykot-cagrisi-221798.html> sitesinden alınmıştır.
- Lysonski, S., & Pollay, R. (1990). Advertising Sexism is Forgiven, But Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions. *International journal of Advertising*, 9(4), 317-329.
- Merton, T. (2001). Gandhi ve Şiddet Dışı Direniş . (S. Çiftçi, Dü.) Kaknüs Yayınları.
- Pezzullo, P. C. (2011). Contextualizing Boycotts and Buycotts: The Impure Politics of Consumer-Based Advocacy in an Age of Global Ecological Crises. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 8(2), 124-145.
- Sen, S., Gürhan Canli, Z., & Morwit, V. (2001). Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Shamir, O., & Porat, G. (2007). Boycotting for Sabbath: religious consumerism as a political strategy. *Contemporary Politics*, 13(1), 75-92.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability* . NewYork: Routledge.

- Thomas, G. M. (2005). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64-72.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta BAŞıµ.
- Uysal, A., & Cömert, Y. (2017). Tüketici Boykotu Katılım Güdöleri: Muş İli Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97-125.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yüksel, Ü. (2013). Non-participation in Anti-consumption Consumer Reluctance to Boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayın Evi.

SÖZDE VE GENEL DEMARKETİNG STRATEJİLERİ UYGULAYAN REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Yelda ÜLKER*

Özet

Geleneksel pazarlama kavramı incelendiğinde daha çok toplumun refahı ve kâr amacıyla talebin artırılması tanımı yapılmaktadır. Bu bağlamda geleneksel pazarlama bir veya birden daha fazla ürüne yönelik talebi, talebin seviyesini ve zamanlamasını düzenlediği söylenebilir (Warnaby & Medway, 2014: 8). Geleneksel pazarlama tüketicinin talebini artırmak üzerine kurulurken, kimi zaman bu talep seviyeleri markanın hedefinin üstünde veya altında kalabilmektedir. Bu bağlamda markalar tüketicilerin talebini kontrol etmek zorunda bırakılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda demarketing kavramı doğmuştur (Lawther, Hastings & Lowry, 1997: 315). Diğer bir deyişle tüketicilerde oluşan aşırı talebi azaltmak veya sınırlamak amacıyla demarketing strateji kullanılmaktadır (Chaudhry, Cesareo & Pastore, 2019: 664). İlk kez Kotler ve Levy (1999) tarafından ortaya atılan demarketing kavramı tüketicilerin talebini artırmanın yanı sıra bazen bastırmanın da önemli olduğu bir stratejidir. Ayrıca Kotler ve Levy bu stratejiyi genel, sözde ve seçici olmak üzere üçe ayırmaktadır. Genel demarketing stratejisi talebin yoğun olduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Markaların oluşan talebi karşılayamaması sonucunda uygulanan bir stratejidir (Lawther, Hastings & Lowry, 1997: 316). Sözde demarketing stratejisinde ise marka talebi azaltmaya çalışıyor gibi gözükse de aslında tam tersi strateji uygulamaktadır. Diğer bir deyişle sözde demarketing stratejisiyle tüketicinin satın alması engellenmek isteniyor gibi gösterilip aslında talebi artırmaktadır (Warnaby & Medway, 2014: 150-151). Türkiye’de 2017 yılında ETS adlı marka, genel demarketing stratejisi uyguladığı reklamı sayesinde tüketicilerin talebini azaltmayı başarmıştır. Vestel adlı marka ise 2018 yılındaki anneler günü için hazırladığı reklamlarda sözde demarketing stratejisi kullanmıştır. Bu çalışmada yorumcunun metni anlamaya çalışırken izlemesi gereken yolları belirleyen hermeneutik yorumlama tekniği (East, 2017: 30-52)

* Doç. Dr. Yelda Ülker, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, yulker@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8105-2686

aracılığıyla ETS ve Vestel adlı markaların reklamları irdelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre genel demarketing stratejisi uygulayan ETS adlı marka hedef kitlenin kendilerine olan ilgisini azaltacak ögeler kullanmaktadır. Böylece marka reklamı aracılığıyla tüketicilerin talebini azaltmaktadır. Ancak Vestel reklamı irdelendiğinde tüketicinin dikkatini çekecek şekilde reklamını dizayn etmektedir. Marka reklamında tüketicinin talebini arttıracak, satın alma duygusunu arttıracak unsurlar kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Demarketing, Szde Demarketing, Genel Demarketing, Reklam

Comparing Pseudo and Generic Marketing Strategies Sleeper Ads

Abstract

In traditional marketing, demand is mostly defined for the welfare of society and profit. This regular traditional marketing determines the demand for one or more products, the level of demand and nutrients based on their basis (Warnaby & Medway, 2014: 8). While traditional marketing harassment is based on increasing demand, sometimes these demand levels may remain above or below the brand's target. These standard brands are forced to control consumer demands. It is the way marketing occurs for this purpose (Lawther, Hastings & Lowry, 1997: 315). In other cases, a non-marketing strategy is used to reduce or limit excessive demand (Chaudhry, Cesareo & Pastore, 2019: 664). Demarketing, first proposed by Kotler and Levy (1999), is a strategy in which it is important to increase consumer demand as well as sometimes inhibit it. Additionally, Kotler and Levy divide this strategy into three: general, pseudo and selective. It occurs during times when general marketing demand demand is high. It is a strategy implemented as a result of failure to meet the demand created by brands (Lawther, Hastings & Lowry, 1997: 316). In the so-called marketing strategy, the brand seems to be losing demand and is actually implementing the opposite strategy. In other words, with the so-called marketing strategy, it is shown that the purchase of the cheat is intended to be prevented, but its demand is actually increased (Warnaby and Medway, 2014: 150-151). The ETS award-winning brand in Turkey in 2017 has managed to reduce consumer demand thanks to the advertisements applied to the general marketing strategy. The brand called Vestel used a so-called marketing strategy in its advertisements for Mother's Day in 2018. The advertisements of the brands ETS and Vestel were examined through the detailed hermeneutic interpretation technique (East, 2017: 30-52). According to the findings of the research, the brand named ETS, which implements a general marketing strategy, has emerged with elements that will increase the interest of the target audience. Thus, it reduces consumer demand through brand advertising. However, Vestel designs its advertisement in a way that attracts the attention of its advertisers. The demand for following the brand's advertising will increase, the increase in purchases will increase and the increases will increase.

Keywords: Demarketing, Pseudo Demarketing, General Demarketing, Advertising

Giriş

Demarketing kavramı, tüketicilerin talebini yükseltmek, imajlarını güçlendirmek ve satışlarını artırmak isteyen markalara tam tersi bir yaklaşım sunmaktadır. İlk kez 1971 yılında ortaya atılan bu kavram, topluma zararlı olarak kabul edilen mal ve hizmetlere olan talebi azaltmayı amaçlamaktadır. Ancak günümüzde demarketing kavramı sadece zararlı ürünlerin kullanımlarının azaltılması için değil talebi artırmak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu bağlamda günümüzde çeşitli demarketing stratejilerinin olduğu söylenebilir. Markalar, talebin düşmesi istenildiğinde *Genel Pazarlamama*, belirli bir kitlenin talebinin düşürülmesi istenildiğinde *Seçici Pazarlamama*, talebi azaltmaya çalışılıyor gibi gözüp artırmak istenildiğinde *Görünüşte Pazarlamama* stratejisine başvurmaktadır. Ayrıca günümüzde talebi artırmak için gerçekleştirilen çabanın başarısız olması yani *İstemsiz Pazarlamama*, ürünün satışlarının üretim programına uygun hale getirilmesi istenildiğinde tercih edilen *Eş Zamanlı Pazarlama* ve bir ürüne olan talebi azaltma ve o ürünün kullanılmamasını sağlama amaçlı girişim *Karşı Pazarlama*'da demarketing stratejileri arasında yer almaktadır.

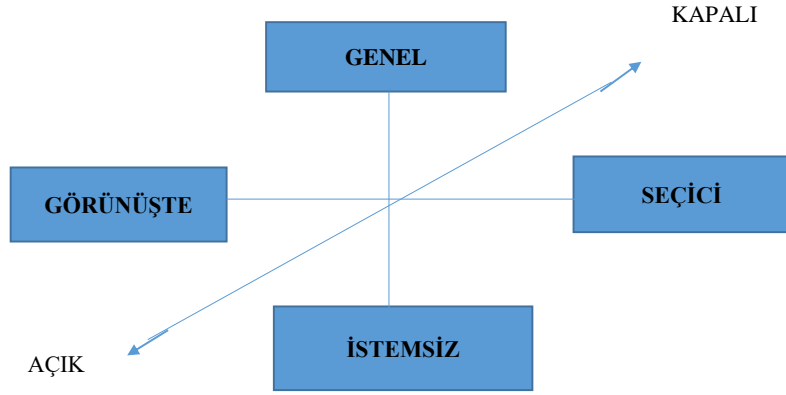
Demarketing stratejisinin temel amacı, markaların karşılaştıkları aşırı talepleri kontrol altına almak ve böylece ürünlerini sürdürülebilir şekilde sunmaya devam etmektir. Ancak bu stratejilere başvururken markalar hedef kitlelerinin yaş, cinsiyet, gelir, etnik köken gibi demografik özelliklerine dikkat etmelidir. Farklı etkenler farklı etkiler yaratabilmekte ve markanın ürünlerine yönelik tutumlarını şekillendirebilmektedir. Günümüzde markaların demarketing stratejisine yönelerek farklılaştıkları gözlenmektedir. Farklı demarketing stratejilerinin farklı söylemlere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada Türkiye'de yayınlanmış genel ve sözde pazarlamama stratejilerinin kullanıldığı reklamların içerikleri incelenmektedir. Toplam talebin düşmesi istenildiğinde uygulanan genel pazarlama ve talebi azaltmaya çalışıyor gibi gözükken ama artırmayı amaçlayan sözde pazarlama stratejisi uygulayan reklamlar arasında içerik bakımından farklılık olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de yayınlanmış olan genel ve sözde demarketing reklam stratejileri uygulayan iki marka seçilmiştir. Seçilen markalar, hermenütik yöntem ile incelenmektedir. Ayrıca farklı stratejilere sahip bu reklamlar, içerik bakımından birbirleriyle karşılaştırıp yorumlanmaktadır.

Demarketing Kavramı

Türkçe literatüre “pazarlamama” olacak geçen “demarketing” kavramı ilk kez Kotler ve Levy 1971 yılında “Demarketing, Yes Demarketing” adlı kitabında yer almaktadır (Kotler & Levy, 1999). Demarketing kavramının tanımı için topluma zararlı kabul edilen mal ve hizmetlere yönelik tüketicideki talebi azaltma stratejisi denilebilir (Kirchner, 2015: 182). Bazen tüketiciler herhangi bir mal ve hizmet için aşırı talep kâr olabilmektedir. Veya markalar, bazı müşteri profillerinin taleplerini sınırlamak isteyebilmektedir. Bu gibi durumlarda markalar demarketing stratejisine yönelebilmektedir (Chaudhry, Cesareo & Pastore, 2019: 664). Diğer bir deyişle markalar bazen hammadde ve ürün kıtlığı yaşayabilmektedir. Bu durum markaların demarketing stratejisine olan talebini artırmaktadır (Cullwick, 1975: 51). Örneğin bazı ülkelerde tüketicilerin birçok ulusal parka, doğal yaşam alanlarına karşı aşırı talepte olduğu gözlenmiştir. Groff (1998), tüketicilerin ziyaret denetimine zarar vermeden mevcut talebi indirmek amacıyla çeşitli kullanıcılarla ilişkilerin azaltılmasının gerektiğini savunmaktadır. Demarketing stratejisinin tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve statü gibi demografik özellikler bağlamında farklı etkiler yapabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürüne olan tutumları da demarketing stratejisini etkileyen unsurlardandır (Sharp, Høj & Wheeler, 2010).

Kotler ve Levy'nin (1971: 75) “Demarketing, Yes, Demarketing” adlı kitabında demarketing stratejisini *Genel Demarketing*, *Seçici Demarketing* ve *Görünüştü Demarketing* olmak üzere üçe ayırmaktadır. Daha sonradan Kotler ve arkadaşının ilk çalışmalarında bahsetmediği ancak sonraki çalışmalarında yer alan *İstemsiz / Kasıtsız Demarketing* stratejisi de demarketing stratejisinin alt boyutlarından biridir (Warnaby & Medway, 2014: 2). Demarketing stratejileri kendi aralarında amaçlarına göre; olumlu kullanım olanaklarından dolayı “*Genel ve Seçici Demarketing Stratejisi*” açık faaliyetler; “*Görünüştü ve İstemsiz Pazarlamama Stratejisi*” ise gerekli olmasından dolayı kapalı ve istenmeyen olarak ikiye ayrılmaktadır (Mark & Elliott, 1998: 302):

Resim 1: Pazarlamama Türlerinin Açıklığı



Kaynakça: Mark, A. & Elliott, R. (1998). Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service. *The International Journal of Health Planning and Management* 12(4): 302.

Günümüzde demarketing stratejileri ise altı boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar aşağıda yer almaktadır (Kotler & Levy, 1999; Bradley & Blythe, 2013; Türkmendağ, Yılmaz, & Altıntaş, 2015):

- Genel Pazarlamama (General Demarketing): Bu strateji toplam talebin düşmesi istenildiğinde uygulanmaktadır. Bazı ülkelerin ulusal parkının ve doğal kaynak alanlarının aşırı talep ile karşı karşıya olduğunu gözlenmektedir. Groff'a (1998) göre ziyaretçilerin mevcut talep düzeyi, pazarlamama stratejisi uygulanarak var olan talep azaltılabilir.
- Seçici Pazarlamama (Selective Demarketing): Belirli bir kitlenin belirli bir mal ve hizmete olan talebinin düşürülmesi istenildiğinde uygulanan stratejidir. Diğer bir deyişle talebinin düşmesi istenilen müşteri segmentinin markanın diğer değerli segmentlerine kıyasla daha karsız olmasından kaynaklı uygulanan talep düşürme stratejisidir (Kotler, 1973: 47). Örneğin Bali'ye gelen turistlerin bir kısmına seçici pazarlamama stratejisi uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda adanın çekiciliği orta gelirli turistler için azaltılmaya çalışılırken yüksek gelire sahip turistlerin ise ilgileri korunmuştur. Adada kalması istenen turistlerin yüksek gelirli olmasına dikkat edilirken, düşük gelirli

turistlerin ziyaretlerinin kalmayacak şekilde olmasını sağlamak amaçlanmıştır (Medway, Warnaby & Dharni, 2011).

- Görünüşte Pazarlamama (Ostensible Demarketing): Sözde pazarlamama stratejisi de denilen bu stratejide (Şişli, 2023: 56-57) marka talebi azaltmaya çalışıyor gibi gözükse de aslında artırmayı amaçlamaktadır.
- İstemsiz Pazarlamama (Unintentional Demarketing): Kotler ve Levy (1971) demarketing stratejisinin alt stratejilerinden biri olan bu strateji için talebi artırmak için gerçekleştirilen çabanın başarısız olması olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji kasıtsız pazarlamama stratejisi adıyla da literatürde yer almaktadır (Şişli, 2023: 69-71).
- Eş Zamanlı Pazarlama (Synchro Marketing): ürünün satışlarının üretim programına uygun hale getirilmesi istenildiğinde tercih edilen stratejidir. Diğer bir deyişle marka belirli bir seonda satışları yüksek olan ürünlerini sezonun dışında da artırma çabasıdır (Warnaby & Medway, 2014: 3). Örneğin yaz aylarında talebi düşük olan ve kış turizmine hizmet eden otellerin yaz aylarında talebi artırmak için çeşitli festivaller ve aktiviteler yapmasıdır (Türkmendağ, Yılmaz & Altıntaş, 2015: 114-115).
- Karşı Pazarlama (Counter-Marketing): bir mal ya da hizmetin kullanılmamasını sağlamak ve satışlarını durdurmak amacıyla o ürüne olan talebi azaltma girişimidir (Warnaby & Medway, 2014: 65). Bu strateji daha çok sigara, alkol ve uyuşturucu gibi insan sağlığına zararlı ürünlerin tüketimini azaltmak amacıyla uygulanmaktadır. Bu bağlamda kamu tarafinsan hazırlanan kampanyalarda sık sık karşı pazarlama stratejisinin uygulandığı söylenebilir (Öztürk, 2020: 371).

Genel Pazarlamama (General Demarketing) Kavramı

Tüketicilerin ürüne yönelik taleplerinin yüksek olduğu zamanlarda markalar talebi düşürmek amacıyla genel demarketing stratejisi kullanmaktadır. Diğer bir deyişle talebin arzı aştığı durumlarda markaların oluşan talebi azaltmak amacıyla kullandıkları stratejiye genel demarketing denilmektedir (İslamoğlu, 2013: 31-32). Genel demarketing stratejisi ilk zamanlarda özellikle sağlık sektöründe artan talebi kontrol altına almak amaçlı olarak kullanılmaktaydı. Böylece hastanelerin acil servis birimlerindeki hasta sayısının dengelenmesi sağlanmaktadır (Mark & Elliott, 1998). Bazen tüketicilerin talepleri bir mal ve hizmete karşı çeşitli nedenlerle artmaktadır. Bu durum markaların talebi karşılamada sorun yaşamasına ve ürün sıkıntısı çekmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle

markalar bazen yüksek talebi karşılayamadıkları ürünlerini kaldırma veya var olan talebi kabul edilir bir düzeye indirmeye çalışmaktadır (Lawther, Hastings & Lowry, 1997: 316). Bu gibi durumlarda markalar ürünlerinin fiyatını aşırı bir biçimde yükseltebilir veya ürünlerinin kalitesine yeterince özen göstermeyebilir. Örneğin 1980 yılında tüp gaz satıcıları konutlara teslim hizmetini kaldırmıştır (İslamoğlu, 2013: 31-32). Diğer bir deyişle markalar tüketicilerin talebini dengede tutmak amacıyla reklam giderlerini azaltabilmekte, ürünün fiyatını artırabilmekte veya ürünlerinin kalitesini düşürebilmektedir (Kotler & Levy, 1971). Örneğin Londra’da bulunan popüler bir lokantada müşteriler rezervasyon yaptıramamalarına rağmen yer bulma umuduyla mağazanın önünde beklemektedir. Bu durum gürültülü bir ortamın oluşmasına sebep olmaktadır. Marka oluşan bu talebi azaltmak amacıyla fiyatlarını yükseltmiştir (Warnaby & Medway, 2014: 88-89). Ayrıca markalar artan talebi azaltmak amacıyla tüketicilere sunmuş oldukları promosyonları azaltılabilmektedir (Zelenka, 2007: 193). Diğer bir deyişle markalar tüketicilerin artan taleplerini azaltmak amacıyla fiyatlarını yavaş yavaş artırabilmekte, indirimlerini azaltabilmekte veya kaldırabilmektedir. Bu durum talebin kontrol edilmesini sağlayabilmektedir. Bunların yanı sıra markalar reklam, promosyon ve benzeri iletişim çalışmalarını azaltabilir. Özellikle tüketicileri teşvik edebilecek ve taleplerini artıracak kampanyalardan kaçınabilirler. Örneğin genel demarketing stratejisine başvuranlar markalardan biri olan ve İngiltere’de bulunan Sissinghurst Castle Garden adlı park yönetimidir. Parkın ziyaretçi kapasitesini azaltmak amacıyla sınırlı biletler satışa çıkarma, grup girişleri için rezervasyonu zorunlu yapma ve iletişim çalışmalarını azaltma gibi taktikler kullanılmıştır (Clements, 1989). Ancak markalar tüketicilerin taleplerini azaltırken, imajlarını zedeleyecek veya tüketicilerin nefretine neden olacak davranışlardan da kaçınmalıdır. Bu bağlamda fiyat artırması yaparken, ürünün kalitesinde değişiklikler yaparken dikkatli olmalıdır.

Sözde /Görünüşte Pazarlamama (Ostensible Demarketing) Kavramı

Demarketing stratejinin alt boyutu olan sözde pazarlama stratejisinde amaç talep düşürmek gibi gözükse de aslında gerçek amaç var olanı talebi yükseltmektir. Burada ürün tüketiciye daha cazip hale getirilmektedir (Türkmendağ, Yılmaz, & Altıntaş, 2015: 113). 1971 yılında Kotler ve Levy tarafından ortaya atılan görünüşte/ sözde demarketing stratejisinde amaç tüketiciyi, ürünü satın almaktan vazgeçirmek gibi gözükse de aslında

talebi artırmaktır (Warnaby & Medway, 2014: 150-151). Bu demarketing stratejisinde ürünün sınırlı sayıda olduğu vurgusu yapılmaktadır. Tüketicinin zihninde ürünün pazarda eksik olduğu imajı yaratılarak ürün değerli kılınmaktadır (Seeletse, 2016: 231). Örneğin bir organizasyonda konserin biletleri için genelde “tükenmek üzere” propagandası yapılmaktadır. Böylece tüketiciler bilet almaya teşvik edilmektedir (Türkmendağ, Yılmaz, & Altıntaş, 2015: 113). Boston’da bulunan Durgin Park adlı restoran çalışanlarının kaba, hizmetin kötü olduğu vurgusu yapmaktadır. Tüketiciler restoranın yarattığı bu atmosferi deneyimlemek istemişlerdir. Böylece restorana olan talep artmıştır (Kirchner, 2015: 185). Bunun nedeni olarak insanların az şeyleri daha fazla istedikleri gösterilebilir. Ayrıca tüketiciler, bir ürünün az bulunur olmasından dolayı yüksek kaliteye sahip olduğu görüşünde de olabilmektedir (Türkmendağ, Yılmaz, & Altıntaş, 2015: 114). Tüketiciler sınırlı ürünlere sahip olarak benzersiz olduklarını düşünmektedir (Amaldoss & Jain, 2005). Örneğin 1985 yılında Coca Cola, klasik ürününü piyasadan çektiğini ilan etmiştir. Markanın yapmış olduğu bu açıklama sözde demarketing stratejisine iyi bir örnektir. Markanın açıklamasından sonra ürünün satışlarında artış gözükmemektedir (Kotler & Levy, 1999). Özellikle lüks markalarda sözde demarketing stratejisine sıklıkla rastlanmaktadır. Markalar modellerini sınırlı sayıda veya özel renklerde üreterek piyasaya sürmektedir. Özel bir hissiyat oluşturmak için ünlülerle veya tasarımcılarla iş birliği yapan markalar, sınırlı sayıda koleksiyonlar sunabilmektedir. Veya markalar belirli mevsimlerde – dönemlerde sınırlı sürede ürünlerini piyasaya sürmektedir. Tüm bunları yaparken de markalar, tüketicide ters psikoloji uygulayarak talebi artırmaktadır.

Araştırma Metodolojisi ve Bulgular

Türkçe literatüre “pazarlamama” olacak geçen “demarketing” kavramı bağlamında çok sayıda reklama rastlanmamaktadır. Bu nedenle araştırmada Türkiye’de yayınlanan ve demarketing kavramının farklı iki türü olan reklamlar ele alınarak hermeneutik yöntemle incelenmektedir. Metni yorumlayacak kişinin metni anlaması için izlemesi gereken yolları belirleyen yöntem hermeneutik yöntem denilmektedir (East, 2017: 30-52). Bu yöntem sayesinde bir insanın davranışını veya metni anlamak daha kolaylaşmaktadır (Özkan, 2011; Gadamer, 2004). Hermeneutik yöntemde yorumcu “tanımlama”, “anlama” ve “yorumlama” aşamalarından geçmektedir (Ricoeur, 1976). Bu bağlamda araştırmada iki farklı türdeki demarketing stratejisi kullanan reklamlar irdelenmiştir. Bu amaç

doğrultusunda Türkiye’de 2018 yılında Vestel adlı markanın Anneler Günü’nde, talebi geçici bir süre azaltmaya çalıştığı genel demarketing stratejisini uyguladığı reklam ve 2017 yılında Ets Tur’un yaptığı Ramazan Bayramı konseptli sözde demarketing stratejisini kullandığı reklam seçilmiştir. Bu iki reklam türünün seçilmesinin nedeni bu iki reklamın hem farklı demarketing stratejilerine sahip olması hem de en son bu stratejiye sahip reklamlar olmalarıdır. Böylece farklı demarketing reklam stratejisi kullanan markaların anlatılarında fark olup olmadığı irdelenecektir.

Reklam Anlatılarının Tanımlanması

Anlatı 1: Vestel Markası / Küçük Ev Aletleri Satmıyoruz.

1984 yılında faaliyetlerine başlayan Vestel adlı marka 1994 yılından beri Zorlu Holding bünyesinde yer almaktadır. Marka, elektrik ve elektronik sektöründe faaliyette bulunmakta ve üretim yapmaktadır. Vestel 2018 yılında Anneler Günü için hazırladığı reklam kampanyasında anneler günü için ev aleti satmadığını belirterek reklamlarında genel demarketing stratejisi kullanmıştır. Reklamda kırmızı renk farklı tonlarla gözükmetedir. Bu renk tonunun önüne beyaz renkle, “Gece Gündüz Demeden Yanımızda Olan Annelerimize Teşekkür Ediyoruz” yazısı çıkmaktadır. Bu yazılarda “Gece Gündüz Demeden” kelimeleri alttan yukarı aynı anda çıkmaktadır. “Yanımızda Olan Annelerimize” kelimesi ise yukarıdan aşağıya aynı anda gözükmetedir. Ekranın solundan ise “Teşekkür Ediyoruz” yazısı çıkmaktadır. Çıkan bu yazıları genç imajı veren bir erkek dinamik bir sesle okumaktadır. Bu arada gene beyaz harflerle “Vestel” kelime büyük harflerle bulunmaktadı. Daha sonra bu yazılar ortadan kaybolmaktadı. Bir anda arkada havai fişek patlaması gibi sesler duyulmaktadı. Ekranda da beyaz şekilde havai fişek patlamaları gösterilmektedir. Arkadaki ses ayrıca “Anneler Gününü Kutluyoruz” demektedir. Daha sonradan cümleler sağdan sola tek tek gelmeye başlamaktadır. “Onların Bir Numaralı Yardımcısı” cümlesindeki kelimeler tek tek ekrana gelmektedir. “Yardımcısı” kelimesi özellikle daha büyük şekilde ekranda gözükmetedir. Bu sırada cümlenin altında süpürge, ütü ve tost makinesi yer almaktadır. Daha sonra ekrandaki ses “Küçük Ev Aletlerinden Birini Hediye Etmek İstemeni De Anlıyoruz Ama Kusura Bakmayın Biz Satmıyoruz” demektedir. Bu sırada ekrandaki “Onların Bir Numaralı Yardımcısı” yazısı yok olmakta ve “Satmıyoruz!” cümlesi ekrana gelmektedir. Daha sonra dış ses “Çok İsterseniz Satarız Ama Tavsiye Etmiyoruz” demektedir. Bu sırada

ekranda “Tavsiye Etmiyoruz...” cümlesi yer almaktadır. Bu sırada ekrandaki hem yazı hem de görsel küçük ev aletleri yok olmuştur. Ekranda kalp şeklinde bir kutunun içindeki çiçekler gösterilmektedir. Çiçeklerin üzerinde ise “Tavsiye Ediyoruz...” cümlesi yer almaktadır. Bu sırada dış ses “Onun Yerine Daha güzel Şeyler Tavsiye Ediyoruz” demektedir. Bu sırada ekrandaki görseller gene kaybolmaktadır. Dış ses “İsterseniz Bi Almayı Deneyin...” demektedir. Bu sırada ekranda “Küçük Ev Aleti istiyorsanız Bi Almayı Deneyin...” yazısı yer almaktadır. Bu sırada ekranda sürekli hareket halinde olan beyaz zemin üzerine kırmızıyla “Tıklayın!” yazısı yer almaktadır. Yazı sanki bilgisayarın faresiyle tıklanmaya çalışılıyormuş ama yapılamıyormuş gibi hareket halindeyken reklam bitmektedir.

Anlatı 2: ETS Markası / Ramazan Bayramı

1991 yılında kurulan Etstur, Türkiye’de 60, yurt dışında ise yaklaşık 40 destinasyonu kapsayan yüzlerce paket tur ve otel konaklama hizmetleri vermektedir (EtsTur, t.y.). Marka, 2017 yılında Ramazan Bayramı’na özel reklam yayımlamıştır. Reklamın başlangıcında bir erkeğin seslendirdiği dış ses canlı bir şekilde “Ramazan’a özel tatil fırsatları...” cümlesini söylerken, sarı saçlarının yarısı toplanmış, yüzünde belli belirsiz bir makyajı bulunan, inci küpelere sahip, ten renkli ve kısa tırnaklı, uzun kollu - yakası tamamen kapalı ve dizlerine kadar uzun elbisesi bulunan, kısa topuklu ayakkabı giyen Burcu Esmersoy adlı oyuncu sokaktaki bir çiçekçiden çiçek alırken bir anda yüzünü kameraya döndürerek direkt dış sesin sözünü kesmektedir. Reklam modeli elindeki beyaz ve kırmızı çiçek demetiyle gözlerini direkt ekrandaki izleyiciye dikip “Bu yıl çok bayram fırsatı duyacaksınız. Ama bayramda sevdiklerinizle görmekten daha özel ne olabilir ki? Bizce bu bayram tatile gitmeyin, sevdiklerinizle bayram yapın,” cümlesini söylemektedir. Reklamın modeli bu cümleleri söylerken elindeki çiçeğiyle eski evlerin olduğu bir mahallede yürümekte ve bir evin kapısının önüne gelip zili çalmaktadır. Bu sırada kapıyı beyaz gömlekli, kahverengi hırkalı, inci kolyeli yaşlı bir hanım açmaktadır. Kapıyı açan yaşlı geçkin reklam modeli kapıda Esmersoy’u gördüğünde hem şaşırmakta hem de sevinmektedir. Bu sırada Esmersoy, kapıyı açan yaşlı hanıma doğru eğilip sarılırken bir yandan da “İyi Bayramlar” demektedir. Esmersoy elindeki çiçek demetini yaşlı hanıma vermektedir. Yaşlı kadın çiçekleri gördüğünde çok sevinmektedir. Bu sırada dış ses artık kadındır ve “Etstur” demektedir. Bu sırada da ekranda Esmersoy ve yaşlı kadın ellerinde

çiçekle dururken alt solda kırmızıyla “İyi Bayramlar” ve alt sağda ise “Etstur” yazısı çıkmaktadır.

Reklam Anlatılarının Anlamlandırılması

Vestel markasının reklamında, tüm kurgu mizah dili kullanılarak anlatılmaktadır. Markanın reklamında ters psikoloji pazarlama stratejisinin kullanıldığı gözlenmektedir. Ters psikolojide insanlar, önerilenin tersini yapmaya teşvik edilmektedir (Chan & Leung, 2018: 321). Diğer bir deyişle markalar, hedef kitlelerinin istenilen eylemin tersini yapmasını sağlamak adına ters psikoloji tekniğini kullanabilmektedir. Ancak tüketiciler bu stratejinin uygulandığının farkında değildir. Örneğin, Patagonya markasının “Bu ceketini satın almayın” sloganına sahip riskli bu reklam kampanyasında ters psikoloji uygulanmış olup, tüketicilerin bilinçlendirilmesi amaçlanmakta olup ceketini satın alması da sağlanmaktadır (Allchin, 2013). Vestel’in bu reklam kampanyasında da reklamın tonu ve konunun işleyişi izleyenlerin eğlenmesine ve inatlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle sondaki tıklanması zor olan ve sürekli hareket halindeki buton tüketicileri kışkırtmaktadır. Bu sırada dış ses “Bi almayı deneyin!” cümlesini kullanarak bu kışkırtmayı artırmaktadır. Ayrıca reklamda gene kırmızı renkler kullanılarak tüketicileri harekete geçirmektedir. Bunun yanı sıra dış sesin tonlaması, sesin canlılığı da tüketicilerin harekete geçmesine neden olabilmektedir. Reklamda ürünleri satmadıkları söylenirken aynı zamanda ürünler ekranda gösterilmektedir. Bu durum reklamın mesajıyla tezatlık oluşturmaktadır. Reklamda küçük ev aletlerinin annelerin bir numaralı yardımcısı diyerek de aslında ürünleri överek, tüketicinin alması için olumlu mesaj vermektedir.

Etstur markasının reklamında ise reklamın tonunun ciddi olduğu gözlenmektedir. Modelin kapalı giyinmesi, daha sade bir saç ve makyaj tercih etmesi aslında Ramazan Bayramı’na gönderme olabilmektedir. Türk kültüründe dini bayramlarda büyükleri ziyaret ederken gençlerin daha sade ve bayramın geleneklerine özel giyindikleri bilinmektedir. Ayrıca Türk kültüründe ev ziyaretlerinde misafirler, ev sahiplerine genellikle hediye almaktadır. Reklam modelinin elindeki çiçek bu kültürel özelliğe göndermedir. Hediye alınan çiçek ile hem ev sahibi mutlu edilmekte hem de modelin söylediği “bu bayram tatile gitmek yerine sevdiğinizle vakit geçirin” sözü pekiştirilmektedir. Ev sahibinin de evde şık ve güzel bir şekilde beklemesi, kendisini birilerinin ziyaret etmesini umduğunu düşündürmektedir. Tüketicinin zihninde ev

sahibine eğer Esmersoy uğramasaydı, yalnız kalacağı düşüncesi de oluşmaktadır. Reklam modelinin ciddi duruşu, reklamda kullanılan duygusallık, izleyenin mesajı daha ciddiye almasına neden olmaktadır. Dış sesin reklamın başında erkekken daha sonradan kadına dönüşmesi de mesajın duygusallığını vurgulamaktadır. Reklamın başında indirim, fırsat gibi ekonomiyle ilgili konuşulurken dış ses erkekti. Erkeklerin daha duygusuz olması ve fiyatla ilgili konularla genellikle erkekler ilgilendiği için dış sesin erkek olması mantıklıdır. Ancak reklam mesajı verilirken “iyi bayramlar” mesajında duygusallık söz konusudur. Bu nedenle reklamdaki dış sesin cinsiyeti değişmiş ve kadın olmuştur. Modelin izleyenin gözünün içine bakarak konuşması da sanki model herhangi bir tanıdığa, aile üyesine tavsiye veriyormuş izlenimi vermektedir. Buna ek olarak reklamda markanın ürünleriyle ilgili tatil, mekân ve benzeri hiçbir bilgiye yer verilmemesi de mesajın ciddiye alınmasına neden olmaktadır.

Reklam Anlatılarının Yorumlanması

Toplumun kültürel ve dini değerlerine saygı gösterdiğinin vurgusunu yapan Etstur adlı marka reklamında ürünle ilgili hiçbir bilgi vermezken daha çok günün anlam ve önemine ilişkin mesajlar verilmektedir. Eskiden bayram denildiğinde eş, dost, akraba ziyaretleri akla geliyorken; günümüzde ise daha çok tatil ve gezme anlamına gelmektedir. Markanın reklamı unutulmuş kabul edilen bu değerleri de izleyiciye hatırlatmaktadır. Bu bağlamda marka reklam mesajını verirken yaşatmak istediği duygulara sahip bir mahalle ortamını, reklam mekânı olarak seçilmiştir. Reklamda abartılardan kaçınılması, mesajın doğru algılanmasını ve dikkat dağınıklığını önlemektedir. Reklamda kullanılan renklerde, dış sesin tonunda ve mekanlarda sadelik ön plana çıkmaktadır. Markanın reklamının sloganı tüketicilere doğrudan seslenmektedir. Özellikle talebin arttığı bir zaman diliminde Etstur’un tüketicilerine seyahatten kaçınmalarını tavsiye etmesi talebi kontrol altına almasına yardımcı olmaktadır. Marka hem talebi kontrol altına almakta hem de marka imajını güçlendirmektedir. Hedef kitlelerine sadece tatil paketleri sunmamakta aynı zamanda aidiyet duygusunu yaratarak özel günlerle ilgili duygusal mesajlar vermektedir. Ancak Vestel reklamında günün öneminden bahsedilmenin yanı sıra daha çok ürünlerden bahsedilmekte ve sık sık satmıyoruz mesajı vurgulanmaktadır. Reklamda Etstur reklamından farklı olarak kışkırtıcı renkler ve müzikler kullanılmaktadır. Mesajın içeriğinde “satmıyoruz” kelimesi vurgulanarak tüketiciler kışkırtılmaktadır. Markalar

genellikle anneler günü gibi özel günlerde daha çok ürün satmaktadır. Ancak marka, tüketiciler anneler gününde özel indirimler ve kampanyalar beklerken onları şaşırtmıştır. Marka bu beklentiyi tersine çevirerek farklı bir strateji uygulamıştır. Uygulanan demarketing stratejisi sayesinde Vestel adlı marka rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Markanın anneler gibi özel bir günde farklı strateji izlemesi tüketicilerin hafızasında daha kalıcı bir izlenim bırakabilmektedir. Marka reklamı aracılığıyla tüketicilere sadece işe yarayan, maddi değeri olan eşyalar satmadıklarını aynı zamanda sevgiye, bağlılığa da önem verdiklerini vurgulamaktadır. Marka reklam kampanyasında tüm bu mesajları verirken, eğlenceli ve kışkırtıcı bir dil kullanmıştır.

Sonuç

İletişimciler, tüketicilerin talebini artırmak, markalarının imajlarını güçlendirmek için iletişim çalışmalarında demarketing stratejisi uygulamaktadır. Kavram ilk kez topluma zararlı kabul edilen alkol ve sigara gibi ürünlere olan talebi azaltmak amacıyla uygulanmıştır. Ancak daha sonraki yıllarda demarketing stratejisi sadece zararlı ürünler için değil, farklı ürün kategorilerine olan talepleri de azaltmak için kullanılmaktadır. Günümüzde ayrıca markalar ürünlere olan taleplerini artırmak amacıyla da demarketing stratejisine başvurmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilere ters psikoloji uygulamak amacıyla markalar, demarketing stratejisi uygulamaktadır. Bu bağlamda günümüzde birçok demarketing stratejisi çeşidi ortaya çıkmıştır. “Genel Pazarlamama”, “Seçici Pazarlamama”, “Görünüşte Pazarlamama”, “İstemsiz Pazarlamama”, “Eş Zamanlı Pazarlama” ve “Karşı Pazarlama” adlı demarketing stratejilerine başvuran markalar, amaçları doğrultusunda çalışmalarını düzenlemektedir.

Markalar demarketing stratejisine başvururken, hedef kitlelerinin özelliklerine dikkat etmelidir. Şişli'nin (2023) “Reklamlarda Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansıması” adlı çalışmasında demarketing reklam stratejisi uygulayan reklamlarla, genel ve geleneksel reklam türleri arasında tüketicilerin reklama yönelik tutumları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar yer alan demarketing stratejisi kullanılan reklamın bilgilendirme unsurunun az olduğunu belirtmektedir. Sinha ve Foscht'da (2007) çalışmasında tüketicilerin talebini azaltmak ya da artırmak amacıyla reklamlarda daha az bilgi verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda Etstur adlı markanın uyguladığı

reklam çalışmasında tüketiciye az bilgi vermenin doğru bir strateji olduğu söylenebilir. British Airlines adlı markanın “Don’t Fly!” adlı reklam kampanyası çalışması bittikten sonra marka, tüketicilerini "Teşekkürler Büyük Britanya indirimini" adlı kampanyasıyla ödüllendirmiştir. Yapılan ödüllendirmeye birlikte markanın kullanıcılarının sayısının artığı gözlenmiştir (McKechnie, 2014: 177). Bu bağlamda genel demarketing stratejisi uygulanıp tüketicinin talebinin azalması sağlandıktan sonra tüketicilerin ödüllendirilmesi oldukça önemli olduğu söylenebilir. Markaların amaçları doğrultusunda seçtikleri demarketing stratejisine göre yayınladıkları reklamın tonu, görsel unsurları vb. oldukça önemlidir. Ayrıca bu strateji uygulandıktan sonra markanın devamında da yapacağı iletişim çalışmalarını iyi belirlemelidir. Bu araştırmanın ileride yapılacak akademik çalışmalara yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Bu bağlamda farklı demarketing çeşitlerinin uygulandığı reklamlar seçilerek, bu reklamlar arasında fark olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca farklı ülkelerde yayımlanan demarketing stratejisine sahip markaların reklamlarıyla Türkiye’de yayımlanan reklamlar karşılaştırılabilir. Bununla birlikte markaların stratejilerini belirlemede çalışmanın yardımcı olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Allchin, J. (2013, 01 23). Case study: Patagonia's 'Don't buy this jacket' campaign. MarketingWeek: 19 Kasım 2023 tarihinde <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/> sitesinden alınmıştır.
- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Bradley, N., & Blythe, J. (2013). *De-Marketing*. London: Routledge.
- Chan, W. T. Y., & Leung, C. H. (2018). An empirical study on reverse psychology applied in advertising messages. *Asian Journal of Empirical Research*, 8(9), 321-329.
- Chaudhry, P., Cesareo, L., & Pastore, A. (2019). Resolving the jeopardies of consumer demand: revisiting demarketing concepts. *Business Horizons*, 62(62), 663—677.
- Clements, M. (1989). Selecting tourist traffic by demarketing. *Tourism Management*, 10(2), 89-94.
- Cullwick, D. (1975). Positioning demarketing strategy. *Journal of Marketing*, 39(2), 51-57.
- East, B. (2017). The hermeneutics of theological interpretation: holy scripture, biblical scholarship and historical criticism. *International Journal of Systematic Theology*, 19 (1), 30-52.
- Gadamer, H. G. (2004). *Truth and method*. (2. Ed.). London: Sheed and Ward Stagbooks.
- Groff, C. (1998). Demarketing in park and recreation management. *Managing Leisure* 3(3): 128-135
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayım.
- Kirchner, T. (2015). Unintentional Demarketing. N. Bradley, & J. Blythe (Ed.), *Demarketing içinde* (ss. 181-198). London-New York: Routledge.

- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42-49.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1971) Demarketing, yes, demarketing, *Harvard Business Review*, Nov/Dec, pp. 74–80.
- Kotler, P., & Levy, S. (1999). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49(6), 74-80.
- EtsTur. (t.y.). Kasım 23, 2023 tarihinde: <https://www.etsur.com/Kurumsal> sitesinden alındı.
- Lawther, S., Hastings, G., & Lowry, R. (1997). De-marketing: Putting Kotler and Levy's ideas into practice. *Journal of Marketing Management*, 13, 315-325.
- Mark, A., & Elliott, R. (1998). Demarketing dysfunctional demand in The Uk National Health Service. *The International Journal of Health Planning and Management*, 12(4), 297-314.
- Medway, D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2011). Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142.
- McKechnie, S. (2014). Demarketing. N. Bradley, & J. Blythe (Ed.), *Ostensible Demarketing Case Study içinde*. (ss.164-180). NewYork: Routledge.
- Özkan, Ö. (2011). Hermeneutik ve klasik metin şerhi, *The Journal Of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science* 4 (1), 65-73.
- Öztürk, R. (2020). Pazarlamama (Demarketing). D. Balkan (Ed.), *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırmalar içinde*. (s. 361-374). İzmir: Duvar.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation theory: Discourse and the surplus of meaning*. Texas: Texas Christian UP.
- Seeletse, S. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments. *Problems and Perspectives in Management*, 14(4).

- Sharp, A., Høj, S., & Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: The case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 470-484.
- Sinha, I., & Foscht, T. (2007). *Reverse psychology marketing: The death of traditional marketing and the rise of the new “pull” game*. New York: Palgrave Macmillan.
- Şişli, F. (2023). Reklamlarda demarketing (pazarlamama) stratejisi kullanımının tüketicinin reklama tutumuna yansımaları (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmendağ, Z., Yılmaz, Y., & Altıntaş, V. (2015). Pazarlamama. B. Kılıç, & Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde*. (ss. 107-136). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2014). Demarketing. N. Bradley, & J. Blythe (Ed.), *Synchromarketing Demarketing Places içinde*. (ss. 26-41). New York: Routledge.
- Zelenka, J. (2007). *Marketing cestovniho ruchu*. Gaudeamus.

YENİ MEDYANIN YARATTIĞI MEDYALARIN MARKA İLETİŞİMİNE OLAN ETKİSİNİ HAYRANLIK KAVRAMI ÜZERİNDEN İNCELEMEK

Hakan TAN*

Özet

Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, yeni medya kavramı, kuramı ve olgusunda sahip olunan, kazanılan ve paylaşılmış medyaları da eklemektedir. Markalar ve tüketiciler yeni medya uzamında birbirleriyle işbirliğine, iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşımına girebilmektedir; bu değişim ve dönüşüm marka iletişimini de değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Tüketiciler için markanın anlamı sadece beğenmek değil aynı zamanda bir hayranlık ve taraftarlığa dönüşmekte ve tüketiciler bu hayranlık ve taraftarlıklarını yeni ve sosyal medyada paylaşmaktadır. Araştırma, yeni ve sosyal medyayı kullanan tüketicilerin yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşımına geçerek, markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kalitatif (nitel) betimsel yöntem ile kantitatif (nicel) araştırma yöntemlerinden survey (tarama) tekniği kullanılmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Hayranlık Ölçeği” (Akın, Yalnız, Anlı & Eker, 2015) ile “Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi” (Tan, 2019) ölçekleri kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme, İstanbul’da yaşayan, sosyal medyayı kullanan üniversitelerin iletişim ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerdir. Araştırmanın pre-test sonuçları sempozyumda bildiri olarak sunulmaktadır. Araştırmanın “Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi” ölçeğinin bulgularına göre, örneklemelediği kişiler beğendiği ve ilgilendiği

* Dr. Öğr. Üyesi Hakan Tan, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, hakan.tan@nisantasi.edu.tr. ORCID: 0000-0002-5837-1846

markaların ürünleri sosyal medyada paylaşmakta; izlemekte; diğer kişilere tavsiye etmektedir. “Hayranlık Ölçeği” bulgularına göre örneklemdaki kişiler ilgilendiği şeylere göre planlarını yapmakta; duygusal olarak bağlanmakta; ciddi miktarda para harcamakta; özdeşleşmekte; ilgilerini beğenen diğer kişiler ile dost olmak istemekte; ilgilendiği şeyin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Çalışma, yeni medyanın yarattığı medyaların, marka iletişim yönetimleri ile tüketiciler arasındaki ilişki, işbirliği, etkileşim, katılım ve paylaşım olanağı vermesiyle tüketicilerin hayranlık duyduğu markalara olan ilişkisini göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Sahip Olunan Medya, Paylaşılmış Medya, Satın Alınan Medya.

Examining the Effect of Media Created by New Media on Brand Communication through the Concept of Admiration

Abstract

The interactivity, participation and sharing characteristics of the new media are incorporated into the media, transforming both the ownership structure and the characteristic features of the media. Thus, it adds owned, earned and shared media in the new media concept, theory and phenomenon to the concept of purchased media in traditional media. Brands and consumers can collaborate, communicate, interact, participate and share with each other in the new media space; This change and transformation also changes and transforms brand communication. For consumers, the meaning of the brand is not just liking, but also turning into admiration and support, and consumers share this admiration and support on new and social media.

The research aims to examine whether there is a significant relationship between consumers' admiration for brands and their viewing, participating, interacting, liking, sharing and recommending brand content to other people using new and social media. In the study, descriptive method and survey technique, which are among the research, methods and techniques of communication and social sciences, are used. "Admiration Scale" (Akin, Yalınz, Anlı & Eker, 2015) and "Social Media Usage and Brand Relationship" (Tan, 2019) scales were used as data collection tools in the research. The sample of the study is students studying in the communication and psychology departments of universities living in Istanbul and using social media. Pre-test results of the research are presented as a paper at the symposium. According to the findings of the research's "Brand Relationship with Social Media Usage" scale, people in the sample share the products of the brands they like and are interested in on social media; watching; recommends it to other people. According to the findings of the "Admiration Scale", the people in the sample make their plans according to the things they are interested in; getting emotionally attached; spends a significant amount of money; is identifying; Wants to be friends with other people who like their interests; He/She states that it is an important part of what he/she is interested in.

The study is important in that it shows the relationship between the media created by new media and the brands that consumers admire, as it enables the relationship, cooperation, interaction, participation and sharing between brand communication management and consumers.

Keywords: Brand, Brand Communication, Owned Media, Paid Media, Shared Media.

Giriş

Günümüzde kişiler yeni medya araçları ve internet sayesinde markalara ve markalarının ürünlerine, ürünlerin işlevlerini ve fiyatlarına ulaşabilmekte, öğrenebilmekte, karşılaştırabilmekte ve yapılan değerlendirmeler sonucunda beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markayı seçebilmekte ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bundan dolayı marka yönetimleri de kişileri markanın bir taraftarı, hayranı yapabilmek ve beğenisini kazanabilmek için markaya ya da markanın ürününe statü, kimlik ve kişilik katabilmek için soyut değerlere ihtiyaç duymaktadır. AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) markayı, “*isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olması*” olarak açıklamaktadır (Tosun, 2010: 7; Keller, 2013: 30). Markanın uluslararası yasal tanımı ise: “*Bir ürün ya da hizmetin esaslarını doğrulayan ve onu rekabette ayırdedilir kılan işaret veya işaretler topluluğu*” olarak açıklanmaktadır (Davis, 2011, s.40). Aaker, Belk’e atıf yaparak marka ve markaların ürünlerinin kişilerin benliğinin sembolü haline gelebileceğini de söylemektedir (2002: 79). Kotler ve Pfoertsch göre ise marka tüketicilerin kalbinde, zihnin olan hissedilebilir bir kavramdır ve marka bir vaat, tüketicilerin marka ile ilgili algılarının (beş duyu ile elde ettiği) toplamıdır. Ayrıca marka ile geçmiş ve bugünkü deneyimleridir (2011, s.21-22). Ünlü reklamcı David Ogilvy, “*ürünler fabrikada üretilir, markalar ise zihinler*” demektedir (Bruce ve Harvey, 2010: 21). Ogilvy’e göre de marka bir imajdır ve zihinsel imgelerin çağrışımları sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Marka mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek, iletişime, etkileşime ve işbirliğine girmek, etkilemek, ikna etmek ve hedef kitlesinde satın alma yönünde bir güdü, güdüleme, tutum ve davranış yaratabilmek için marka iletişim yönetimi yapmaktadır. Keller’e göre marka iletişimi doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere markanın ürün ve hizmetlerini satmak için, marka hakkında *bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaya* yönelik girişimlerdir (2013: 218). Tosun’a göre marka iletişimini bütünsel (tüme dayalı) bir iletişim stratejisidir (2017: 375). Aaker bir markayı diğer markalardan farklılaşmasını sağlayan tüm unsurları marka denkliği olarak tanımlarken, ona göre marka denkliğini ise imgesel, göstergesel ve sembolik tarafı oluşturmaktadır (2002). Marka iletişiminin temel amacı marka denkliğini ve marka değerini maksimize etmek olarak açıklanmaktadır (Tosun, 2017: 376).

Yeni medya teknolojisi iletişim kavramının tanımında olan etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşım olanağı sağladığı için yeni ve sosyal medyadaki iletişim, yüz yüze iletişimin yerine geçmektedir. Böylelikle aracılı iletişim (medya), teknolojinin olanağı sağlamasıyla sanki aracısız bir iletişime dönüşmektedir. Geleneksel medyada okuyucu, dinleyici ve izleyici olan kişiler, yeni ve sosyal medyanın etkileşimli, katılımcılı ve paylaşımcılık özellikleri sayesinde medyada diğeri bir deyiş ile sahnede yer alabilmektedir. Aracılı (medya) iletişime, aracısız (kişilerarası) iletişimin özellikleri olan etkileşimlilik, paylaşımcılık ve katılımcılık özellikleri de eklenmektedir (Tan, 2019; 2020; 2022; 2023; Tan ve Armutlu, 2023). Yeni ve sosyal medyanın etkileşimlilik, katılımcılık, paylaşımcılık, ölçümlenebilme, sanallık ve dijitalleşme özellikleriyle marka iletişimde önemi gittikçe arttığı tüm düşünürler tarafından olumlanarak ya da eleştirilerek vurgulanmaktadır (Tan, 2020). Bauman ve Lyon, Facebook'un başarısında sunduğu sahnenin bir pazaryerine benzemesinde yattığına dikkat çekmektedir. Aaker'da bunu desteklemekte ve *"pazarlama doğası gereği şirket, marka ile pazaryeri arasındaki etkileşimle ilgilenmektedir"* demektedir (2005: 15). Sosyal medya kişi ve markalar için bir sahne olduğu kadar bir pazaryeridir de.

Markalarda kişilerin yaşamlarında ister dışarıda (outdoor), ister alışverişte, ister arkadaşlık ilişkilerinde, ister medyayı izlerken/dinlerken, ister sosyal medya mecralarında vakit geçirirken, isterse de akıllı mobil telefonlarını kullanırken diğeri bir deyişle neredeyse kişiler tüm büyük okumalarında markaların iletişim yönetimlerinin mesajlarına maruz kalmaktadır. Aaker'de, Young ve Rubicam'ın başkanı Peter A. Georgescu'ya atıf yaparak *"Müşterilerinin zihinlerinde güçlü markalar yaratmak için milyonları ölçmenin ve doğrulamanın yollarını bulmalıyız"* demektedir (2009: 33-34). Markaların ürün ya da hizmetlerinden (metalden) kişilere doğru bir iletişim yönetimi yapılarak, kişilerde marka farkındalığı ve marka imaj oluşması istenmekte, böylelikle kişiler markanın hayranı ve taraftarı yapılmak istenerek markanın hem satış penetrasyonu hem de frekansı arttırılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla marka yönetimleri tüketici davranışını etkilemek istemektedir. *"Yaratılan markanın tüketici zihnindeki imajı tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir"* (Yılmaz, 2011: vii). Markaların marka iletişim yönetimleri uygulamalarıyla elde ettikleri imaj ile tüketicilerin zihinlerini ve satın alma davranışlarını etkilemek istediklerine vurgu yapmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve olanak vermesiyle aracısız (yüz-yüze) iletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılımcılık ve paylaşımcılığa, aracılı (medya) iletişimin de sahip olmasına yol açmaktadır. Ayrıca dijital kod, dijitalleşme ve yöndeşme kavramlarında da açıklandığı gibi, “iletişim araçları – iletişim ağları – medya – bilgi teknolojileri” birleşmekte ve bütünleşmektedir. Düşünürler yeni medyanın iletişimin karakteristik özellikleri olan etkileşim, katılımcılık ve paylaşımcılığa sahip olması ve yeni medyanın “iletişim ağları – medya – bilgi teknolojileri” bütünleştirmesiyle medyanın değişime ve dönüşüme uğradığını ve medyanın tekrar sınıflandırılması gerektiğine vurgu yaparak, medyayı; a) “ödenen/satın alınan medya” (paid media), b) “sahip olunan medya” (owned media), c) “kazanılan medya” (earned media), d) “kazanılan etkileşimlilik (earned interactive) ve paylaşılmış (shared) medya olarak dört başlıkta sınıflandırmaktadır (Keller, 2013: 239; Chaffey ve Chadwick, 2016: 12; Moriarty, Mitchell, ve Wells, 2015: 334-431). Ödenen/satın alınan medya hala önemlidir ama diğer yandan kişi, kurum, şirket ve markalar da medyalara sahip olabilmektedir. Ve medyalar kendi aralarında yöndeşmekte ve bütünleşmektedir. Yeni medya ile kategorilere ayrılan medya, hem kişilerin (türeticilerin) yaşam pratiklerinde hem de reklamcılıkta bir değişim ve dönüşüm yaratmaktadır (Tan, 2020).

Amaç

Yeni medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, katılımcılık ve paylaşımcılık karakteristik özellikleri medyaya eklenerek, medyanın hem sahiplik yapısını hem de karakteristik özelliklerini dönüştürerek, geleneksel medyadaki satın alınan medya kavramına, yeni medya kavramı, kuramı ve olgusunda sahip olunan, kazanılan ve paylaşılmış medyaları da eklemektedir. Markalar ve tüketiciler yeni medya uzamında birbirleriyle işbirliğine, iletişime, etkileşime, katılıma ve paylaşıma girebilmektedir; bu değişim ve dönüşüm marka iletişimini de değişime ve dönüşüme uğratmaktadır. Araştırma, yeni ve sosyal medyayı kullanan tüketicilerin yeni medyanın yarattığı medyalar ile iletişime, katılıma, etkileşime ve paylaşıma geçerek, markaların içeriklerini izlemeleri, katılmaları, etkileşime girmeleri, beğenmeleri, paylaşmaları ve diğer kişilere tavsiye etmeleri ile tüketicilerin markalara olan hayranlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem

Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kalitatif (nitel) betimsel yöntem ile kantitatif (nicel) araştırma yöntemlerinden survey (tarama) tekniği kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan, “Hayranlık Ölçeği”, Türkçe’ye “*Hayranlık Ölçeği Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*” adlı araştırma ile kazandırılmıştır (Akın, Yalnız, Anlı & Eker, 2015). Araştırmada kullanılan “Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi” adlı ölçek, “*Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medya Dönüşümü*” adlı araştırmada yazar tarafından geliştirilmiştir ve ölçek verileri yayınlamıştır (Tan, 2019). Türkiye yaşayan, sosyal medyayı kullanan ve üniversitelerin iletişim ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrenciler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini İstanbul’da yaşayan, sosyal medyayı kullanan üniversitelerin iletişim (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik, Yeni Medya ve İletişim) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerdir. Araştırmanın yapılacağı kurum, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Çalışmada, “Hayranlık Ölçeği” ile Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi” ölçeği olarak kullanılmaktadır.

Bulgular

Çalışmaya % 62,9’u kadın, %37,1’i ise erkek olmak üzere 353 öğrenci katılmıştır. “Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi” ölçeği bulgularına göre katılımcıların “*Sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?*” sorusuna yanıtlarda en yüksek oran 4-6 saat %32,9, ikinci sırada 2-4 saat % 31,2 ve üçüncü sırada 6-8 saat %16’dır. Araştırmanın bulgularına göre katılımcılar markaların sosyal medyadaki paylaşımlarını, yarışmalarını izlemekte, takip etmekte ve beğenmekte; paylaşmakta; ürün ve hizmetlerini satın almakta ve tavsiye etmektedir. Hayranlık ölçeği bulgularına göre planlarımı ilgilendiğim şeyleri yapabilecek şekilde ayarlarım sorusunda en yüksek yanıt %24,6 kesinlikle katılıyorum; ilgilendiğim şeylere duygusal olarak bağlıyım sorusunda en yüksek yanıt %17,8 kesinlikle katılıyorum; ilgilerimi beğenen insanlarla dost olmak isterim sorusunda en yüksek yanıt %24,1 kesinlikle katılıyorum; ilgilerim benim önemli bir parçamdır sorusunda en yüksek yanıt %27,5 kesinlikle katılıyorumdur. Araştırmanın “Sosyal Medya Kullanımları ile Marka İlişkisi” ölçeğinin bulgularına göre, örneklemdaki kişiler (tüketiciler) beğendiği ve ilgilendiği markaların ürünleri sosyal medyada paylaşmakta; izlemekte; diğer kişilere tavsiye etmektedir. “Hayranlık Ölçeği”

bulgularına göre örneklemdaki kişiler (tüketiciler) ilgilendiği şeylere göre planlarını yapmakta; duygusal olarak bağlanmakta; ciddi miktarda para harcamakta; özdeşleşmekte; ilgilerini beğenen diğer kişiler ile dost olmak istemekte; ilgilendiği şeyin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç

Yeni ve sosyal medyanın imkân sağlamasıyla hem markalar hem de kişiler kendi medyalarına sahiptir. Markalar satın aldıkları medyalara sahip olunan ve kazanılan medyaları eklemektedir. Markalar, marka iletişim uygulama, teknik, taktik ve etkinlikleriyle hem hedef kitlelerine ulaşabilmektedir hem de hedef kitleler de markalara ile iletişime, etkileşime, paylaşım ve katılma girebilmektedir. Yeni medyanın yarattığı yeni medyalar (Sahip Olunan Medya, Kazanılan Medya, Paylaşılmış ve Etkileşimli Medya) markalara hedef kitlelerinde bir hayranlık, beğeni ve taraftar anlamları yaratmak için geniş fırsatlar sunmaktadır. Diğer yandan markanın hedef kitlelerde hayranlık, beğeni ve taraftarlık gibi kavram, olgu ve anlamlarına sahip olmaları için paylaşılan ve etkileşimli medyalara da dikkat etmeleri gerekmektedir. Yeniliklerin yayılması modelinin bize açıkladığı gibi her yeni yenilikte yenilikçiler ve erken benimseyenler teknolojik gelişimin kullanımında ve onaylanmasında öncülerdir. Paylaşılan ve etkileşimli medyalar bir oluş aşamasındadır. Bildiri paylaşılan ve etkileşimli medyaların tüketici davranışına olan etkisinin incelenmesini bir öneri olarak sunmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2002). Building strong brands, Simon & Schuster
- Aaker, D. A. (2005). Strategic market management, John Wiley & Sons,
- Aaker, D. A. (2009). Marka değer yönetimi: bir marka isminin değerinden yararlanmak, (Orfanlı, E. ev), MediaCat Kitapları.
- Akın, A., Yalnız, A., Anlı, G. ve Eker, H. (2015). Hayranlık leği Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik alışması. Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi, (3)2, 123- 131. Doi: 10.17360/UHPPD.2015310993
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). Marka bilmececi: Markanızın sırlarını çözmek, (zer, A. ev.), Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Chaffey, D. ve Chadwick, E. F. (2016). Dijital pazarlama: Strateji, yürütme ve uygulama, (Apaydın, F. ve Aksakal, A. ev.), Pearson Education Limited.
- Davis, J. A. (2011). Rekabetçi başarı: Markalaşma nasıl değer katar, (Karagüzel, T, vd. ev.), Brandage Yayınları.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management, Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). B2b marka yönetimi, firmadan firmaya satışta marka nasıl yaratılır?, (N. Orhan, ev.), MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, Pearson Education Limited,
- Moriarty, S., Mitchell, N., ve Wells, W. (2015). Advertising & imc: Principles and practice, Pearson Education Limited.
- Tan, H. (2019). Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medya dönüşümü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi
- Tan, H. (2020). Reklamın yeni medya ile dönüşümü: dijital reklamcılık”, Kktener, A. (Ed.), Gelenekselden yeni nesile tüm yönleriyle uluslararası reklamcılık içinde. (ss. 137-161). Detay Yayıncılık.

- Tan, H. (2022). Dijital dalgalar cilt 1: Yakınsama, Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.
- Tan, H. (2023). Kapitalizmin tarihsel süreci ve dijital medya kapitalizmi, Tan, H (Ed.), Dijital dalgalar cilt 2: Dönüşüm. içinde. (ss. 1-44.). Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.
- Tan. H. ve Armutlu, İ. İ. (2023, Eylül). Yeni medyanın olarak sağlamasıyla örgüt yönetimine katılımın dönüşümünü veri madenciliği üzerinden incelemek: İstanbul nişantaşı üniversitesi örneği, 31. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulan bildiri, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim temelli marka yönetimi, Beta Basım Yayım.
- Tosun, N. B. (2017). Marka yönetimi, Beta Basım Yayım.
- Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. Türkmen Kitabevi.

TÜRKİYE’DE E-TİCARET MARKALARININ INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ: EFSANE KASIM DÖNEMİ ÖRNEĞİ

Yasemin KIRKIL*

Özet

Modern teknolojilerinin gelişmesi ile giderek dijitalleşen toplumların sosyal medya faktörü ile yakından ilişki kurduğu düşünülmektedir. Kitleler üzerinde etki uyandırdığı düşünülen Influencer’ların da markalar ile iş birliği gerçekleştirmeleri günümüz sosyal medyasında sıklıkla karşımıza çıkan bir durum olduğu düşünülmektedir. Dijital dünyada hızla yükselen e-ticaret platformlarının da Influencerlar ile iş birliklerine daha sık yer verdiği düşünülmektedir. Bu iş birlikleri sayesinde ürünlerini ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurmayı amaçlayan e-ticaret sitelerinin Influencerlar’ı sıkı sıkıya takip ettiği varsayılmaktadır. Bu çalışmanın amacı da her yıl ‘‘Efsane Kasım’’ olarak adlandırılan indirim döneminde seçilen markaların resmi Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımların incelenmesidir. Belirlenen amaç doğrultusunda Marketing Türkiye için VeriNays Araştırma’nın gerçekleştirdiği 2023 yılı Türkiye’nin Lider Markaları araştırmasında ‘‘E-Ticaret’’ kategorisinde yer alan; Trendyol, Hepsiburada ve Amazon markaları örnekleme dahil edilmiştir. Seçilen markaların resmi Instagram hesapları 01.11.2023 – 30.11.2023 tarihleri arasında incelenmiş, efsane kasım ile ilgili olan içerikler içerik analiz yöntemi kullanılarak kategorize edilmiştir. Örnekleme dahil edilen markalardan Trendyol’un indirim döneminde 25 adet, Hepsiburada’nın 30, Amazon’un 32 adet sadece indirimi konu alan paylaşım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda örnekleme dahil edilen markaların ‘‘Efsane Kasım’’ olarak adlandırılan indirim döneminde sosyal medyada aktif olarak birçok paylaşımında buldukları, özel etiketler kullandıkları ve Influencerlar ile iş birlikleri gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Influencer, Instagram

* Yasemin Kırkıl, Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, yaseminkirkil25@gmail.com

An Analysis of Instagram Accounts of E-Commerce Brands in Turkey: The Legend November Period Example

Abstract

It is thought that with the advancement of modern technologies, increasingly digitalized societies have closely intertwined with the factor of social media. As the influence of social media on users continues to grow, it is assumed that the concept of 'Influencers' is becoming increasingly prominent. The collaboration between Influencers and brands, perceived to have an impact on masses, is frequently encountered in today's social media landscape. It is also believed that rapidly rising e-commerce platforms in the digital world are more frequently incorporating partnerships with Influencers. E-commerce websites, aiming to broaden the outreach of their products and services, are assumed to closely monitor Influencers in today's social media sphere. The aim of this study is to analyze the posts made on the official Instagram accounts of selected brands during the annually celebrated 'Legendary November' discount period. Within the defined objective, the brands included in the 'E-Commerce' category in the 2023 Turkey's Leading Brands survey conducted by VeriNays Research for Marketing Turkey - Trendyol, Hepsiburada, and Amazon - were selected for sampling. The official Instagram accounts of these chosen brands were scrutinized between 01.11.2023 and 30.11.2023, and the content related to the 'Legendary November' was categorized using content analysis methodology. It was observed that among the sampled brands, Trendyol made 25 posts, Hepsiburada made 30, and Amazon made 32 posts solely dedicated to discounts during the discount period. The findings suggest that the sampled brands actively engaged in numerous social media posts during the 'Legendary November' discount period, utilized specific tags, and conducted collaborations with Influencers.

Keywords: E-Commerce, Influencer, Instagram

Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kavramının her geçen gün daha fazla karşımıza çıktığı görülmektedir. We Are Social'ın 2023 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de bulunan nüfusun %83,4'ü internet kullanırken, %73,1'inin aktif olarak sosyal medya kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzdelik dilim rakamsal olarak değerlendirildiğinde ise 62 milyon 550 bin kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır (Marketing Türkiye, 2023). Değişen teknolojilerle birlikte sosyal medya kullanıcı sayısının giderek çoğaldığı günümüz dünyasında ‘Influencer’ olarak bilinen etkileyicilerin de her geçen gün çok daha fazla arttığı gözlemlenmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile farklı ve yeni bir dönemin yaşanmasına öncülük eden sosyal medya bireyler ve kurumlar için yeni bir dijital kültür oluşmasında etkili olmaktadır (Bal & Yılmaz, 2023: s. 500).

Gün geçtikçe değişen internet ve sosyal medyada yaşanan gelişmeler ise beraberinde reklam ve pazarlama mecralarında bir dönüşümü gerekli kılmıştır. Tüm bu değişimler de potansiyel hedef kitlelerin etkilenmesinde önemli bir olgudur (Arslan & Yavuz, 2020, s. 153). Günümüzde ise aktif olarak; Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Sanpchat, LinkedIn gibi platformlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin hayatlarını fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortam olması Instagram'ın popüler olmasını sağlayan etmenlerden biridir (Yeniçifti, 2016: 95). Influencerların yani fenomenlerin, kendilerine ait kişisel sosyal medya hesapları aracılığı ile herhangi bir hizmet veya ürünü kapsayan ve hedef kitesini etkileyerek satın alma davranışı için harekete geçiren tanıtım ve pazarlama faaliyetleri Influencer Marketing olarak ifade edilmektedir (Bayuk & Aslan, 2018: 178). Canöz vd. göre Influencer Marketing yani fenomen pazarlamasının tüketiciler üzerinde satın alma davranışını etkileyerek pazarlama gündeminde oluşan önemli bir yaklaşım olduğunu vurgulamışlardır (2020: s.74). Yazarlara göre Influencerlar'ın bu alanda başarılarını göstermeleri de firmaların bu alana yönelmelerine yol açmıştır. Günümüzde de Influencer Marketing ve E-Ticaret platformlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir.

Günümüzde her geçen gün artmaya devam eden çevrimiçi alışveriş platformlarının tüketiciler tarafından çok fazla tercih edildiği düşünülmektedir. İhtiyaçlarını dijital platformlar üzerinden karşılamaya başlayan tüketicilerin sayısının her geçen gün arttığı da

yadsınamaz bir gerçektir. Tüketim ise insanların varlığından bu yana duyuşsal, bilişsel ve fiziksel arzu ve isteklerinin tatmin edilmesi için zorunlu bir gereklilik olarak görülmektedir (Süer & Parıltı, 2022: 199). E-ticaret markalarının da Influencerlar ile iş birlikleri gerçekleştirdikleri, indirim dönemlerini duyurmak için birlikte çalıştıkları ve bünyesinde yer alan ürünlerin reklamını yapmak için bir anlaşma içinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum da Influencerlar ve e-ticaret markalarının sık sık iş birliği içinde buldukları saptanmıştır.

E-ticaret ve sosyal medya arasındaki ilişki ile ilgili literatürde birbirinden farklı tanımlamalar yer verilmiştir. Alamaslı vd. göre e-ticaret; tarafların arasında bilinenin aksine sadece alım satım işlemlerinden ibaret olmayan, bunun yanı sıra internet ve diğer ağların kullanıldığı, farklı mal, hizmet veya verilerin satıldığı ve bunların ticaretinin yapılması anlamına gelmektedir (2022: 208). Son yıllarda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş platformlarına yöneldikleri gözlemlenmiştir. Bu yönelimin sebebi ise e-ticaret markalarının güvenli olmaları, hızlı bir şekilde teslim edilmeleri, indirimlere başvurmaları, rahat ve pratik oluşları etkili olmuştur (Dağlı & Akboz Uluç, 2022: 65). Günümüzde de e-ticaret markalarının sosyal medya hesaplarında Influencerlar ile iş birliklerine imza atması tüketiciler tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmektedir. Hali hazırda e-ticaret markalarına olan güvenlerinden dolayı alışveriş yapmayı tercih eden kullanıcıların, Influencerların da etkisiyle satın alma davranışında değişiklikler yarattığı düşünülmektedir. Abay'ın gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre; e-ticaret üzerinden gerçekleştirilen online alışverişin tüketiciler üzerinde geleneksel alışverişe oranla daha rahat ve özgür hissettirdiği gözlemlenmiştir. Yazar buna ek olarak e-ticaret sitesinden gerçekleştirilen alışverişin tüketiciler için çok daha kişisel olduğunu ve uygun fiyatlı ürünlere daha kolay ulaşılabilirliğini savunmuştur. Fakat yazar gerçekleştirdiği araştırmada online alışverişin dezavantajlarından da bahsetmiştir. E-ticaret sitelerinden gerçekleştirilen alışveriş sonucunda kullanıcıların istedikleri ürünlerin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin çalınması gibi bazı olumsuz konular üzerinden de e-ticaret siteleri aracılığı ile gerçekleştirilen online alışveriş hakkında bazı çıkarımlarda bulunmuştur (2019, s.10).

Bu çalışma için de her yıl ‘‘Efsane Kasım’’ olarak adlandırılan indirim döneminde örnekleme dahil edilecek olan e-ticaret markalarının resmi Instagram hesaplarında bu

süreci nasıl değerlendirdikleri ele alınacaktır. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve araştırma soruları verildikten sonra elde edilen bulgular içerik analiz yöntemi ile incelenecektir. Elde edilen bulgular ışığında da araştırma sorularının cevaplarına yer verilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren e-ticaret markalarının ‘Efsane Kasım’ olarak adlandırılan indirim döneminde Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların incelenmesi olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında da belirlenen markaların efsane kasım döneminde gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımlarının kategorize edilmesi planlanmıştır.

Gerekli literatür taraması yapıldığında efsane kasım döneminde e-ticaret markalarının gerçekleştirdiği sosyal medya paylaşımlarının analiz edildiğine dair bir araştırmaya rastlanmaması da bu çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini 10 Haziran 2023 tarihinde Marketing Türkiye için VeriNays şirketinin gerçekleştirdiği ‘Türkiye’nin Lider Markaları’ araştırmasında elde edilen markalar oluşturmaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-lider-markalari/>,2023).

Araştırmanın örneklem seçiminde lider markaların yayınlandığı raporda ‘E-Ticaret’ kategorisinde yer alan markalardan yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmada e-ticaret kategorisinde genel liderlik sıralamasında birinci sırada yer alan Trendyol, ikinci sırada yer alan Hepsiburada ve üçüncü sırada yer alan Amazon markaları seçilerek araştırmanın örnekleme daraltılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıklarını dahilinde örnekleme oluşturan markaların resmi Instagram hesapları, 01.11.2023 ve 30.11.2023 tarihleri aralığında incelenecektir. Bu süre zarfında örnekleme dahil edilen markaların ‘Efsane Kasım’ döneminde gerçekleştirdikleri paylaşımların analiz edilecek ve bulgular araştırmanın sonucuna dahil edilecektir.

Yöntem

Gerçekleştirilecek çalışmada örnekleme dahil edilen markaların resmi Instagram hesaplarında yayınladıkları paylaşımlar içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir. Koçak ve Arun içerik analiz yönteminin farklı disiplinler tarafından birden fazla probleme ve araştırma sorusunda cevap bulmak üzere kullanılan en temel araştırma araçlarından birisi olduğunu vurgulamışlardır. İçerik analiz yöntemine dair birçok farklı tanımlamaların yapıldığını fakat hepsinin temel olarak iki önemli konu üzerinde durduklarını belirtmişlerdir. Bu temel konular ise içerik analiz yönteminde ‘sistemik’ ve ‘tarafsız’ olunması gerektiğidir (2006: 22). Gerçekleştirilecek çalışmada da örnekleme dahil edilen markaların ‘Efsane Kasım’ döneminde gerçekleştirdikleri paylaşımların sistemik ve tarafsız olarak incelenmesi planlanmıştır. İçerik analizinde farklı çalışmalarda olduğu gibi araştırma problemi tespit edildikten sonra, ana kütle yani evrenin tanımlanması gerekmektedir. Ana kütle belirlendikten sonra da elde edilen büyüklüğe göre örneklem oluşturulmalıdır. Bir veya birçok varsayıma ulaşıldıktan sonra, araştırılacak mesajın içerikleri kategorilere ayrılarak belli bir sınıflandırmaya tabii tutulmalıdır (Becan & Ustakara, 2017: 73). Araştırma sorunu kapsamında belirlenen evren ve örneklem sonrasında, sınırlandırılarak seçilen markaların resmi Instagram hesaplarında paylaşılan gönderiler de belli kategorilere ayrılarak içerik analiz yöntemi ile sınıflandırılacaktır.

Araştırma Soruları

Gerçekleştirilecek çalışmada; Trendyol, Hepsiburada ve Amazon markalarının ‘Efsane Kasım’ olarak adlandırılan kasım ayında resmi Instagram hesaplarında yayınladıkları paylaşımların analiz edilebilmesi için aşağıda yer alan araştırma sorularından yararlanılacaktır.

- 1) Seçilen markalar ‘Efsane Kasım’ döneminde kaç adet paylaşımda bulunmuştur?
- 2) Gerçekleştirilen paylaşımların kaç tanesini sadece indirim haberini konu almaktadır?
- 3) Seçilen markalar indirim dönemini duyurmak için Influencerlar ile herhangi bir iş birliği gerçekleştirmiştir mi?
- 4) Efsane Kasım dönemi için özel bir etiket kullanılmış mı?

- 5) En çok hangi kategori üzerinden ürün tanıtımı yapılmıştır?
- 6) Seçilen markalar Efsane Kasım dönemi için özel bir reklam filmi hazırlamışlar mı?
- 7) Seçilen markalar Efsane Kasım döneminde Influencerlar hariç herhangi bir ünlü ile işbirliği gerçekleştirmişler mi?

Bulgular

Yukarıda planlanan araştırmaya yönelik elde edilen verilerin aşağıda yer alan tablolarda detaylı olarak aktarılmaktadır.

Tablo 1. Markaların Efsane Kasım Döneminde Paylaştıkları Toplam İçerik Sayısı

Trendyol	Hepsiburada	Amazon
121	83	31

Tablo 2. Markaların Sadece Efsane Kasım Dönemi ile İlgili Yaptıkları Toplam İçerik Sayısı

Trendyol	Hepsiburada	Amazon
54	79	30

Tablo 3. Trendyol Markasının Kasım Ayı Boyunca ‘‘Efsane Kasım’’ Konulu Paylaştığı Gönderilerin Temaları ve İçerik Sayıları

Giyim	14
Makyaj ve Kozmetik Ürün	5
Teknoloji	3
Dekoratif Ürün	2

Pratik Ürünler	4
Kırtasiye	1
Eğlence ve Oyun	4
Evcil Hayvan Ürünleri	3
Mutfak	7
Aksesuar	1
Eğitim	2
Spor Ürünleri	1
Reklam	7

Tablo 4. Trendyol Markasının Kasım Ayı Boyunca ‘Efsane Kasım’ Konulu Paylaşımlarda Kullandığı Etiketler ve Sayıları

#İyiKiAlmışım	27
#TrendyolMilla	2
#TrendyolMan	1
#TrendyoldaBuldum	2
#TrendyolModest	1

Tablo 5. Trendyol Markasının Kasım Ayı Boyunca ‘Efsane Kasım’ Konulu Paylaşımlarda İş Birliği Gerçekleştirdiği Influencerlar

Arong2o_o	1M	Fatoş Gündüz	178 B
Bahadır Gökalp	60,5 B	Gökçe Karakaş	184 B
Begüm Dizdar	39,2 B	Helen Başıyigit	21,4 B
Betül	Nur 51,8 B	İlke	201 B

(@miskinet)		(@kurgusalseyler)	
Bobi	7,9 B	İrem ve Deniz (@trendgezini)	291 B
Buse Kurtuldu	486 B	İlkin Özyiğit	461 B
Can Önder Gökçeoğlu	13,8 B	Kübra Şimşek	21,9 B
Cansu Sefil	115 B	Merve D. (@cookymerry)	71,1 B
Ceren Alkurt	86,5 B	Merve Savaş	127 B
Çisem Köken	3 B	Minel (@cicikitaplık)	42 B
Deniz Esensu	183 B	Mücahit Serhat Ok	56,2 B
Duygu Özkaya Sırmacı	127 B	Ne Giymeli?	168 B
Eda Kara	289 B	Nil (@nilslifeblog)	155 B
Emeyzingbooks	585	Yiğit Güzelce	86
Emre Can Şinikoğlu	194 B	Zuhal Okcu Özden	86,5 B

Tablo 6. Hepsiburada Markasının Kasım Ayı Boyunca 'Efsane Kasım' Konulu Paylaştığı Gönderilerin Temaları ve İçerik Sayıları

Reklam	34
Giyim	6
Aksesuar	1
Teknoloji	15
Bakım/Makyaj	4

Evcil Hayvan Ürünleri	2
Küçük Ev Aletleri	6
Spor Ürünleri	1
Eğlence/Oyuncak	2
Pratik Ürün	1
Genel Ürün	3
Temizlik	1
Ev ve Yaşam	3

Tablo 7. Hepsiburada Markasının Kasım Ayı Boyunca ‘Efsane Kasım’ Konulu Paylaşımlarda Kullandığı Etiketler ve Sayıları

#KasımEfsaneYaşa	30
#EfsaneKasım	8
#lorealparis	2
#lorealparisskincare	2
#maybelinenewyork	1
#maybeline	1
#işbirliği	3
#Hepsiburada	1

Tablo 8. Hepsiburada Markasının Kasım Ayı Boyunca ‘Efsane Kasım’ Konulu Paylaşımlarda İş Birliği Gerçekleştirdiği Influencerlar

Alev Karşlı	335 B	Gizem Emine Çallılar	11,6 B
Aşkın Dilürü	105 B	Gülnehal Eren	1 M
Bilge Altıntaş	46 B	Hailey Eylül Sani	764 B
Blu Tv	616 B	Hilal Yeşildağ	86,1 B
Buğra Pekli	97,8 B	Kemal Can Parlak	813 B
Buse Öztürk	38,9 B	Merve Topaloğlu	53,6 B
Damla Altun	727 B	Nur Sema Altıntaş	1,2 M
Ecem Taşdemir Doğan	23,8 B	Rayka Avadya	11,5 B
Ecrin Mutlu	14,9 B	Selensu	215 B
Ekin Kollama	1,1 M	Sena (@senaalaylom)	207 B
Elvin Levinler	1,2 M	Sibel Gülüzade	116 B
Ferit Karakaya	812 B	Zeynep Aleyna Şen	396 B
Furkan Karaca	116 B		

Tablo 9. Amazon Markasının Kasım Ayı Boyunca 'Efsane Kasım' Konulu Paylaştığı Gönderilerin Temaları ve İçerik Sayıları

Genel Ürün	5
Teknoloji	4
Küçük Ev Aletleri	5
Gıda	4
Anne/Bebek/Çocuk	2
Kozmetik ve Makyaj	5
Giyim	1
Reklam	3
Pratik Mutfak Ürünleri	1

Tablo 10. Amazon Markasının Kasım Ayı Boyunca 'Efsane Kasım' Konulu Paylaşımlarda Kullandığı Etiketler ve Sayıları

#AmazonTürkiye	8
#AmazonGülümsetir	20
#GülümsetenKasımFırsatları	5
#AmazonGülümsetenKasımFırsatları	16
#işbirliği	11
#dayan	17
#dayankulaklık	1
#dayanpatates	1
#dayanliptondemlikçay	1
#dayanincebelli	1

#MaybelineNewYork	1
#Lipton	1
#Garnier	1

Tablo 11. Amazon Markasının Kasım Ayı Boyunca ‘Efsane Kasım’ Konulu Paylaşımlarda İş Birliği Gerçekleştirdiği Influencerlar ve Takipçi Sayıları

Aslı İnandık	456 B
Barış Murta Yağcı	1,5 M
Berfu Yenenler	2,2 M
Berk Keklik	3,9 M
Burçak Özyıldırım	114 B
Canan Gündoğdu	148 B
Deniz Altun	83,6 B
Ecmel Soylu	205 B
Elvin Levinler	1,2 M
Gizem Üzel	571 B
Kadir Ezildi	3,4 M
Özkan Sağın	1,2 M
Pelin Akil	3,2 M
Seda Bakan	1,1 M
Serpil Taner	13,1 B
Sıla Dünder	764 B
Zeynep Senem Pıllanya	104 B

Sonuç ve Öneriler

Her yıl ‘‘Efsane Kasım’’ olarak adlandırılan indirim döneminde birçok markanın kampanyaları ile medyada yer aldığı görülmektedir. Özellikle e-ticaret sitelerinin bu indirim döneminden oldukça fazla yararlandığı gözlemlenmiştir. Örneklem dahilinde seçilen e-ticaret sitelerinin 2023 yılı Kasım ayında resmi sosyal medya hesaplarında süreli olarak paylaşımında buldukları saptanmıştır.

Çalışma kapsamında araştırma sorularının cevapları şu şekilde sıralanabilir:

1) Araştırma dahilinde seçilen markaların ‘‘Efsane Kasım’’ döneminde düzenli aralıklarla paylaşımında buldukları saptanmıştır. İncelenen 3 markanın da her gün bir veya birden fazla paylaşımında bulunması indirim döneminin duyurulması açısından başarılı bir etki yaratmıştır. Trendyol sadece Kasım ayında 121, Hepsiburada 83 ve Amazon da 31 adet paylaşımında bulunmuştur.

2) Yukarıda elde edilen bulgular ışığında 01.11.2023 ve 30.11.2023 tarihleri arasında markaların gerçekleştirdiği paylaşımların hepsi indirimi konu alan gönderilerden oluşmamaktadır. Trendyol 54, Hepsiburada 79, Amazon’un ise 30 adet paylaşımı sadece indirimi konu alan gönderilerden oluşmaktadır. Toplam paylaşım sayıları ve sadece indirimi konu alan paylaşım sayıları incelendiğinde Hepsiburada ve Amazon markalarının Kasım döneminde sadece ‘‘indirime’’ odaklanarak daha fazla paylaşımında bulunduğu saptanmıştır.

3) Örneklem dahil edilen üç markanın da ‘‘Efsane Kasım’’ döneminde Influencerlar ile oldukça fazla bir iş birliğinde bulunduğu saptanmıştır. Yukarıda detaylı olarak yer alan bulgular ışığında sadece indirim konulu paylaşımlarda Trendyol’un 30, Hepsiburada’nın 25, Amazon’un ise 17 Influencer ile iş birliği gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Hepsiburada markasının Influencerların yanı sıra bazı markalar ve kanallar ile iş birliği gerçekleştirdiği saptanmıştır.

Tablo 12. Hepsiburada Markasının Kasım Ayı Boyunca ‘Efsane Kasım’ Konulu Paylaşımlarda Influencerlar Dışında İş Birliği Gerçekleştirdiği Diğer Markalar

Dami Home and Kitchen	6040
Loreal Paris	10,8 M
Maybeline New York	119 B
Soğuk Savaş Falan	566 B
Teknodint	31,9 B

Araştırma kapsamında sadece indirimi konu alan paylaşımlar incelendiği için Kasım ayı boyunca markaların iş birliği gerçekleştirdiği diğer Influencerlara bulgularda yer verilmemiştir. Üç markanın da kullandığı Influencerlar ve takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda Hepsiburada ve Amazon’un daha yüksek takipçili Influencerlar ile iş birliği gerçekleştirdiği saptanmıştır. Trendyol’un ise daha az takipçi sayısına sahip olan Influencerlar ile iş birliği gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

4) Efsane Kasım dönemi için üç markanın da özel etiketler kullandığı tespit edilmiştir. Fakat bu etiketleri hepsini her paylaşımda kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Örneklemedahil edilen markalar arasında en çok Amazon’un indirim dönemine ait özel etiketler kullandığı tespit edilmiştir. İndirim dönemini paydaşlarına ulaştırabilmek için belli bir konsept belirleyen marka “#dayan” etiketi ile eskiyen ürünlerin dayanması gerektiğini eğlenceli içerikler ile izleyiciye aktarmıştır. Bunun yanı sıra Trendyol ve Hepsiburada’nın da indirim dönemi için özel olarak kullandığı etiketler bulgular bölümünde detaylı olarak yer almaktadır.

5) Yukarıda yer alan bulgular sonucunda Trendyol’un indirim dönemini konu alan paylaşımlarda en çok “giyim” kategorisine, Hepsiburada’nın ise en çok 34 paylaşım ile “reklam” içeriklerine yer verdiği saptanmıştır. Bununla birlikte Amazon’un Kasım döneminde diğer iki markaya kıyasla daha az paylaşımının olması nedeniyle belli bir kategoride daha fazla paylaşımda bulunmamıştır. Fakat Amazon birçok ürünün yer aldığı indirim konulu paylaşımları resmi Instagram hesabında paylaşmıştır.

6) Seçilen markalardan Trendyol ve Hepsiburada'nın "Efsane Kasım" için özel olarak reklam filmlerine yer verdikleri kurumsal YouTube hesaplarında saptanmıştır. Fakat Amazon'un sadece Instagram sayfasında paylaşmak üzere Influencerlar ile çektiği reklam kampanyaları yer almaktadır. Trendyol'un kurumsal YouTube hesabında yayınladığı reklam filmine ise Instagram sayfasında yayınlamadığı tespit edilmiştir. Örnekleme dahil edilen markalardan sadece Hepsiburada'nın çektiği reklam filmini her iki platformda da yayınladığı saptanmıştır.

7) İncelenen markalar arasında sadece Hepsiburada markası "Efsane Kasım" döneminde Kıvanç Tatlıtuğ ile bir iş birliği gerçekleştirmiştir. Yayımlanan reklam filminde ve Instagram gönderilerinde yer alan Kıvanç Tatlıtuğ'un Efsane Kasım döneminde markanı reklam yüzü olduğu saptanmıştır. Hepsiburada hariç Trendyol ve Amazon markalarının ise Influencerlar hariç herhangi bir ünlü ile iş birliği gerçekleştirdiği saptanamamıştır.

Oyman ve Akıncı günümüzde etkileyici olarak anlamlandırılan kişilerin tüketicilerin satın almadavranışında ve kararlarında etkili olduklarına dair sonuçların ortaya koyulduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre bu çalışmalardan hareketle markaların artık pazarlama faaliyetlerine "influencer"ları dâhil etmeye başladıklarını öne sürmüşlerdir (2019: 443-444). Bu tanımlamadan da yola çıkarak günümüz tüketim dünyasında influencerlar ile başarılı iş birlikleri gerçekleştirildiğinde satın alma davranışında bazı değişimler meydana geldiği söylenebilmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda da tüketici ile yakından ilişki kurmak isteyen markaların, günümüzde popüler bir şekilde yer alan influencerlar ile iş birliklerine imza atmalarının olumlu sonuçlar yaratabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple gerçekleştirilen bu çalışmanın diğer çalışmalara kaynaklık etmesi ve yol göstermesi umulmaktadır.

Kaynakça

- Abay, Ş. (2019). Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi .
- Arslan, İ., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi . İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, s. 4,8 - 151,170.
- Bal, F., & Yılmaz, E. S. (2023). Dış Kaynak Kullanımı Açısından Influencer'ların Gücü: Instagram Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , s. 25(2), 499-528. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1247558>
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer Pazarlama (Hatırlı Pazarlama) . Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, s. 6 (75) -173,178. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.1023884>
- Becan, C., & Ustakara, F. (2017). Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Birİçerik Analizi. Selçuk İletişim, s. 10 (1): 64-84.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu , G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, s. 23,1 - 73,91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Dağlı, Ö., & Akboz Uluç, T. (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması . Güöüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , s. 10 (1), 59-85. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010005>
- Koç Alamaslı, I., Akçay , E., & Sütcü, C. S. (2022). COVID-19 Dönemi Türkiye'sinde Sosyal Medyanın E-Ticaret Üzerindeki Etkisi: Instagram Örneği. Selçuk İletişim Dergisi , s. 15(1): 205-237. <https://doi.org/10.18094/josc.980885>

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu . Selçuk İletişim, s. 4, 3- 21,28. <https://doi.org/10.18094/si.51496>

Marketing Türkiye. (Haziran 10, 2023). Aralık 20, 2023 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-lider-markalari/> sitesinden alınmıştır.

Süer, S., & Parıltı, N. (2022). Tüketici Sinizminin Marka Aşkını ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markası Üzerine Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, s. 18(2), 198-210.

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, s. 9 (2): 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>

KULLANICI DENEYİMİ VE MARKA ALGISI: SPOTİFY ÜZERİNDEN BİR İNCELEME*

Cengiz ERDAL**

Cansu ERGELEN***

Özet

Günümüzde dijital müzik platformları arasında öne çıkan Spotify, sadece bir müzik dinleme hizmeti değil, aynı zamanda marka algısıyla da kullanıcıları etkilemeyi başarmış bir firma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada da Spotify'nın marka algısının temellerini inceleyerek, şirketin müzik endüstrisindeki güçlü konumunu daha ayrıntılı bir şekilde irdelemek amaçlanmaktadır. Spotify kullanıcıların deneyimini önemseyen ara yüzü, müzik çeşitliliği ile podcast koleksiyonu ve sosyal etkileşim yoluyla kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan ortam yaratarak, müzik dinleme platformu olmanın ötesinde bir marka olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, Spotify genellikle genç, dinamik ve müzikle iç içe geçmiş bir marka olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte Spotify genç, dinamik ve müzikle iç içe geçen bir marka olmasının yanında farklı yaş ve toplumsal kesimlerden kullanıcılara ve bu kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklere de sahiptir. Başka bir deyişle kullanıcı deneyimi, müzik çeşitliliği, sosyal etkileşim ve sürekli yenilik Spotify'nın marka algısının temelini oluşturmakta ancak Spotify'nın içeriği yalnızca bununla sınırlı kalmamaktadır.

Bu araştırmada, Spotify kullanıcılarının müzik platformunu nasıl deneyimledikleri ve bu deneyimin marka algıları üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırma, Spotify kullanıcılarının görüşlerini anlamak ve marka algısı ile kullanıcı deneyimi arasındaki ilişkiyi çözmek için nitel araştırma tasarımı kullanılmaktadır.

* Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'nun 22.02.2024 tarihli 35 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

** Prof. Dr. Cengiz Erdal, Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cengiz.erdal@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

*** Öğr. Gör. Cansu Ergelen, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, cansuergelen@subu.edu.tr

Kullanıcıların etkileşim biçimleri, platformun sunduğu özellikler ve deneyimin marka algısına nasıl yansıdığı farklı kullanıcı profillerinden oluşan ve platformu düzenli kullanan 10 kişi ile derinlemesine mülakat yapılarak incelenecektir. Verilerin analizi, MAXQDA programıyla analiz edilecektir. Araştırmanın sonucunda Spotify'nın kullanıcı deneyimi ve marka algısı arasında güçlü bir bağ olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spotify, Kullanıcı Deneyimi, Marka Algısı

User Experience and Brand Perception: A Review on Spotify

Abstract

Spotify, which stands out among digital music platforms today, appears as a music listening service and a company that has managed to impress users with its brand perception. This research aims to examine the company's strong position in the music industry in more detail by examining the foundations of Spotify's brand perception. Spotify positions itself as a brand beyond being a music listening platform by creating an environment that allows users to interact with each other through its interface, which cares about users' experience, music diversity, podcast collection, and social interaction. When these elements come together, Spotify is generally perceived as a brand that is young, dynamic, and intertwined with music. In addition to being a young, dynamic, and music-oriented brand, Spotify has content for users of different ages, social segments, and interests. In other words, user experience, music diversity, social interaction, and continuous innovation form the basis of Spotify's brand perception, but Spotify's content is not limited to this alone. This research aims to understand how Spotify users experience the music platform and the effects of this experience on brand perceptions. In this context, the research uses qualitative research design to understand the opinions of Spotify users and unravel the relationship between brand perception and user experience. User interaction styles, the features offered by the platform, and how the experience is reflected in the brand perception will be examined by in-depth interviews with ten people from different user profiles who use the platform regularly. The data will be analyzed with the MAXQDA program. As a result of the research, it is predicted that there will be a strong connection between Spotify's user experience and brand perception.

Keywords: Spotify, User Experience, Brand Perception.

Giriş

Çevrimiçi ve çevrimdışı müzik ve podcast hizmetleri sunabilen bir dijital platform olan Spotify İsveç merkezli bir kuruluştur. Spotify ana sloganıyla kullanıcılarına ne tür bir içerik sağladığını kısa ve vurgulu bir şekilde özetlemektedir. Spotify'nın 'Spotify ile hayatınızın müziğini yapın' sloganı her kullanıcıya özel ve dinleme deneyimine bağlı kişiselleştirilmiş bir alan oluşturduğunu göstermektedir. Youtube Music, Apple Music, Amazon Prime Music, Deezer gibi birçok güçlü rakibi olmasına rağmen son yıllarda küresel düzeyde en büyük pazar payına ve en fazla üye sayısına sahip olmaya devam etmektedir (Kale, 2023).

Spotify'a rekabet avantajı sağlayan stratejisi belirli temellere dayanmaktadır. Bu temellerden biri, firmanın küresel pazardaki konumunu korumak için birçok telekomünikasyon firmasıyla stratejik ortaklıklar kurması ve farklı statüdeki bireylere (örn: öğrencilere özel plan, aileye özel indirimli planlar) özel kullanıcı deneyimleri sunmasıdır. Bunun dışında Spotify yalnızca müzik değil, podcast içeriklerine yönelik pazar payını genişletmek için de agresif bir tutum sergilemektedir. Örneğin; firma Parcast, Anchor ve Gimlet Media gibi bazı podcast içerik sağlayıcılarını satın alarak geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir (Zhang, 2023). Ayrıca Spotify, müzik ve podcast dışında sesli kitap gibi içerikleri sayesinde farklı dinleyici kitlelerini de cezbetmektedir. Örneğin, platformun son dönemde Premium üyelerine özel 150.000 sesli kitap projesi dahilinde birçok yayıneviyle anlaşmalar yaparak rekabetçi yapısını daha da güçlendirmektedir (Anderson, 2023).

Marka Algısı ve Kullanıcı Deneyimi

Spotify marka algısını ve kurumsal kimliğini nasıl oluşturduğunu anlamak ve bu çalışmayla bağlantılandırmak için Aaker'in (1996) kurumsal kimlik tanımından yola çıkılabilir. Yazar kurumsal kimliği bireysel kimlik üzerinden tanımladığı çalışmasında, bireysel kimlikte olduğu gibi kurumsal kimlik ve marka algısının da temel değerler, ne için hareket edildiği (var olma süreci), nasıl algılanmak istenildiği ve hedef kitlenin kim olduğu (kimlerin önemli olduğu) gibi belirli başlıklar temelinde şekillendiğini vurgulamaktadır (Aaker, 1996: 68). Bu tanımdan yola çıkarak marka algısının temel unsurlarını şöyle özetleyebiliriz:

- Marka bir imajdır ve bu imaj firmaların niçin faaliyet gösterdiklerini ve hedef kitlelerinin (müşterilerin) firmayı nasıl algıladıklarını belirlemektedir.
- Marka algısı, firma ve müşteriler arasında fonksiyonel ve duygusal değerlerin inşasına yardımcı olmaktadır.
- Bir markanın belirli unsurlardan oluştuğu söylenebilir. Bunlar; bir ürün olarak marka (ürünün kapsamı, köken ülkesinin ne olduğu vs.), bir örgüt olarak marka (markanın genel özellikleri ve küresel-yerel konumlanması), markanın kişiliği (marka-müşteri ilişkilerinin nasıl kurulduğu) ve markanın sembolü veya görsel imajı şeklinde özetlenebilir.

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma deseni tercih edilmiş olup, veriler mülakatlar aracılığıyla toplanmıştır. Spotify uygulamasının kullanıcı deneyimiyle ve marka algısı arasındaki ilişki inceleneceğinden uygulamada yer alan içerikler için ikincil veriler de kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme olan amaçlı örnekleme (Merriam, 2013) tercih edilmiştir.

Bulgular

Marka Algısı Boyutu

Yapılan mülakatlar sonucunda marka algısına yönelik boyutta öne çıkan unsurlar, 5 temel ana başlıkta toplanmıştır. Aaker (1991), marka değerini, ürün ve hizmetlerin firmaya ya da firmanın müşterilere sağladığı değerleri artıran ya da azaltan sorumluluklar kümesi olarak tanımlamaktadır. Yazar bu sorumluluk kümesini, marka çağrışımları, marka sadakati, ad bilinirliği ve algılanan kalite olarak ele almaktadır. Dolayısıyla bu sorumlulukların markanın daha iyi tanınmasına katkı sunacağı öngörülmektedir. Literatürde markanın yapısal unsurlarına yapılan vurguların, saha araştırmasıyla belirli benzerlikleri olduğu görülmüştür. İlk olarak Spotify uygulamasının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların bu uygulamaya yönelik görüşleri ve uygulamanın kendilerinde oluşturduğu çağrışımlar ele alınmış ve bu kapsamda değerlendirmeler yapılmıştır. Spotify uygulamasının genel algılanma biçimi marka çağrışımları başlığında ele alınmış, *yenilik-yeni bilgiler*, *popülerlik*, *güven ve gizlilik*, *modernlik*, *fonksiyonellik*, *çeşitlilik* alt başlıkları oluşturmuştur. İkinci olarak

Spotify'ı kullanan katılımcıların *uygulamanın bilinirliği* ile ilgili görüşleri ele alınmış ve Spotify'nın rakipleri karşısındaki konumu ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Üçüncü olarak Spotify uygulamasını kullanan katılımcıların markaya yönelik deneyimleri *algılanan kalite* başlığı altında ele alınmıştır. Son olarak saha araştırmasından elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan *yapay zeka* başlığı oluşturulmuştur.

Kullanıcı Deneyimi Boyutu

Mülakatlardan elde edilen veriler, kullanıcı deneyimine ait boyutta Spotify uygulamasının *arayüz kullanım kolaylığı, içerik etkisi, kişiselleştirme ve öneriler, sosyal etkileşim ve paylaşım, reklam ve ücretli hizmet* alt boyutları kapsamında 5 başlıkta ele alınmıştır. İlgili literatüre ek olarak, katılımcıların yoğun olarak kullandıkları bu platformdaki deneyimleri göz önünde bulundurularak sınıflandırmalar yapılmıştır. Alben (1996) deneyimin tanımını, ürünü kullanırken kullanıcıların neler düşündüğü, ürünü veya hizmeti nasıl algıladıkları şeklinde yapmaktadır. Bu kapsamda literatürdeki verilere dayalı olarak kullanıcı deneyiminin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı belirli alt başlıklar altında ele alınmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada Spotify kullanıcılarının deneyimlerinin ve bu deneyimlerin marka algısı üzerindeki etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Spotify kullanıcılarının marka algısı ve kullanıcı deneyimleri arasındaki ilişkiyi anlayabilmektir. İlgili literatür incelendiğinde marka algısına yönelik temel değerlerin, firmanın ne amaçla hareket ettiği, nasıl algılanmak istediği ve hedef kitlesinin kimlerden oluştuğuyla şekillendiği görülmektedir (Aaker, 1996). Katılımcıların ifadeleri, Spotify'nın marka algısını, firmanın kendine özgü politikaları ve kullanıcı deneyimleri doğrultusunda güçlendirdiği görülmektedir. Spotify bir ürün olarak düşünüldüğünde ve kullanıcılar da bu ürünü satın alan müşteriler olarak ele alındığında marka algısının gücü ve kullanımın devamlılığı, kullanıcıların üründen memnun olmalarıyla yakından ilişkilidir. Başka bir deyişle, eğer kullanıcılar üründen memnunsal kullanmaya devam edecekler memnun değillerse ürünü kullanmaktan vazgeçeceklerdir. Bu çalışmada da literatürdeki çalışmalara benzer şekilde kullanıcı deneyiminin, müşteri bağlılığını ve marka itibarını doğrudan etkilediği görülmektedir (Heinonen, Strandvik ve Mickelsson, 2010).

Literatürde kullanıcı deneyimi ve marka algısı arasında güçlü bir ilişki olduğu da vurgulanmaktadır (Hassenzahl, 2010). Bu çalışma kapsamında yapılan mülakatlar da kullanıcı deneyiminin önemli olaylar karşısında bile kullanıcıları Spotify'ı kullanmaktan vazgeçiremediğini göstermektedir. Örneğin, bir kullanıcının, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi'nde uygulamayı tepki olarak silmesine rağmen muadili olmadığından tekrar satın alması buna örnek gösterilebilir (K7). Bu durum Spotify'ın marka algısını kullanıcı deneyimlerine dayalı olarak güçlendirdiğini göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları Spotify'ın sosyal etkileşim, işlevsellik, özgün içerikler oluşturma ve kişiselleştirme özelliklerinin de kullanıcılar tarafından benimsendiğini ve marka algısını güçlendirdiğini göstermektedir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon and Schuster.

Aaker, David. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, newyork: Maxwell MacMillan İnternational.

Anderson, P. (2023). UK and Australia: spotify opens ‘audiobooks in premium. Ocak 8, 2024 tarihinde <https://publishingperspectives.com/2023/10/uk-and-australia-spotify-opens-audiobooks-in-premium/> adresinden alınmıştır.

Hassenzahl, M. (2010). Experience design: Technology for all the right reasons. Morgan & Claypool Publishers.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. Journal of Service management, 21(4), 531-548.

Kale, R. (2023). Spotify dominates market share but lags in global subscribers. Ocak 10, 2024 tarihinde <https://www.housenest.net/spotify-dominates-market-share-ims-business-report-2023/> adresinden alınmıştır.

Zhang, W. (2023). Why is Spotify one of the most successful media companies, and how will it thrive in the future?. Interdisciplinary Humanities and Communication Studies, 1(4).

MARKA HİKAYE KURGUSUNUN REKLAMLARDA KULLANIMI: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ 10 MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Fatma KAMILOĞLU*

Özet

Hikayeler kolektif bilinçaltının temel unsurları arasındadır. İnsanoğlu var olduğu günden bu yana, mağara duvarlarına çizdiği sembollerden, günümüz yeni iletişim teknolojilerine değin hikayelerle iletişimini sürdürmektedir. Efsaneler, dini mitler, kahramanlık destanları, çocuk masalları, menkıbeler, deyişler gibi çocukluktan yetişkinliğe her yaş grubuna hitap eden, kültürden kültüre aktarılan, evrensel ve yerel hikayeler mevcuttur. Hikayeler, hayatı anlamlandırmamızda, yaşadığımız dünyayı ve çevreyi algılamamızda ve yorumlamamızda etkilidir. İyilik, ahlak, erdem, bilgelik, kahramanlık, adalet gibi mesajların yanı sıra kötülük gibi pek çok evrensel değer hikayelerde şekil bulur. Bir kültür gibi nesilden nesile aktarılan hikayeler, markaların kendilerine bir kişilik oluşturmada ve tüketicilerin kalbine ulaşmada kullandığı yöntemler arasındadır. Hikayeler sadece markalara değil, sinema, dizi, resim, müzik ve roman gibi pek çok sanat eserine de ilham olmaktadır. Markalar, gerçeklerden esinlenerek ya da bir kurgu oluşturarak kendi hikayelerini yaratmaktadır. Markalar, bir insan gibi hareket ederek oluşturdukları hikayeleri ile hem kendilerinin marka kişiliğini çizmekte hem de tüketicinin gönlünü fethetmektedir. Markanın hayat döngüsünün bir parçası gibi kurgulanan bu hikayeler, tüketici ile insani bir bağ kurarken marka sadakatini de artırmaktadır. Bu çalışmada, her yıl dünya geneli markaların marka değerlerini ölçümleyen Brand Finance 2023 verilerinden hareketle, Türkiye’nin en değerli 10 markasının 2023 yılı boyunca yayınladığı 115 televizyon reklamında hangi “marka hikayelerini” kullandığı saptanmıştır. Her bir reklam İçerik Analizi Yöntemi ile değerlendirilmiştir. Markaların hikayelerindeki kurgular ve hikayenin dayandığı temel hikaye detayları ortaya konmuştur. Bununla birlikte marka hikayeleri kategorilere ayrılırken, Carl Gustav Jung’un Arketip Modelinden ve Aaker’ın Marka Kişilik Analizinden faydalanılmıştır. Böylelikle, Türkiye’nin en değerli markalarının, tüketiciye ulaşmada var olan hangi

* Dr. Öğr. Üyesi Fatma Kamiloğlu, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, fatma.kamiloglu@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5319-8290

hikayelerden beslendiği ya da hangi hikayeleri kurguladığı ve hangi marka kişiliği ile ön plana çıktığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma başarılı markaların uyguladığı marka kişilik stratejilerini ortaya koyarak, markalaşma çabaları içerisinde olan diğer markalara yol gösterecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka Hikayeleri, Marka Kişiliği, Reklam Analizi, Marka, Reklam

The Use of Brand Storytelling in Advertisements: A Study on Turkey's 10 Most Valuable Brands

Abstract

Stories are among the basic elements of the collective unconscious. Since its existence, human beings have been communicating with stories, from the symbols they draw on cave walls to today's form of communication. There are universal and local stories transferred from culture to culture that appeal to all age groups from childhood to adulthood, such as legends, religious myths, heroic epics, children's tales and legends. Stories are effective in making sense of life and in perceiving and interpreting the world and environment we live in. Messages such as goodness, morality, virtue, wisdom, heroism, justice, as well as many universal values such as evil, take shape in stories. Stories passed down from generation to generation like a culture are among the methods used by brands to create a personality for themselves and reach the hearts of consumers. Stories inspire not only brands but also many works of art such as cinema, TV series, paintings, music and novels. Brands create their own stories, inspired by facts or by creating fiction. Brands both draw their brand personality and conquer the hearts of consumers with the stories they create by acting like a human. These stories, designed as a part of the brand's life cycle, establish a human connection with the consumer and increase brand loyalty. In this study, based on Brand Finance 2023 data, which measures the brand values of brands around the world every year, it was determined which "brand stories" Türkiye's 10 most valuable brands used in their 115 television commercials broadcast throughout 2023. Each advertisement was evaluated with the Content Analysis Method. The fictions in the brands' stories and the basic story details on which the story is based have been revealed. However, while brand stories were divided into categories, Carl Gustav Jung's Archetype and Aaker's Brand Personality Analysis were used. In this way, it has been tried to determine which stories Türkiye's most valuable brands feed on or construct in order to reach the consumer and with which brand personality they stand out. This study will reveal the brand personality strategies implemented by successful brands and will guide other brands in branding efforts.

Keywords: Brand Stories, Brand Personality, Advertising, Branding

Giriş

Hikayeler, hayatı anlamlandırılmamızda etkin bir iletişim aracıdır. Geçmişten günümüze değin nesilden nesile ve kültürden kültüre aktarılan hikayelerin izleri, kendini masallarda, destanlarda, deyişlerde, efsanelerde, mitlerde, ağıtlarda, türkülerde, manilerde, romanlarda, şiirlerde, filmlerde ve reklamlarda görülmektedir. Aslında hikayeler, toplumların tarihine ve kültürüne yüklediği anlamlar bütünüdür. Kültürler, inançlar ve yaşam biçimleri farklı olmasına rağmen hikayelerin dili ve mesajı evrenseldir. Geçmişin ortak mirasını taşıyan hikayeler, anlamlarını koruyarak zamanla değişip dönüşerek günümüze ayak uydurup yeni nesillere aktarılmaya devam edecektir. Hikayeler, değişen yaşam şartları ve gelişen teknolojiler paralelinde içeriklerini korumakla birlikte anlamlarını yeniden inşa etmektedirler.

Hikayenin bu gücünün farkına varan markalar, bütünlük pazarlama iletişimde hikayeleri aktif biçimde kullanmaktadır. Marka, somut ve soyut varlıklar bütünüdür. Markaya yüklenen soyut anlamlar, marka ile tüketici arasında bağ oluşturulmasına dolayısıyla da zaman içinde tüketicilerin markaya karşı sadakat duymalarını neden olur (Tosun, 2020, 13). Hikaye anlatıcılığı herhalde elimizdeki en güçlü iletişim şeklidir. Her medeniyet tarafından kendi kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Merak uyandırmak, ilgi çekmek, öğrenmek, eğlendirmek ve ikna etmek için en basit ve unutulmaz araçtır. Pek çok mükemmel reklam kampanyasının da bu basit aracı kullanıyor olması pek şaşırtıcı olmasa gerek (Hegarty, 2012, 101). Hikayelerin nasıl ki hedef kitlesi insanlar, topluluklar ve toplumlar ise markaların da hedef kitlesi insanlar, topluluklar ve toplumlardır. Markalar hedef kitlelerine doğru biçimde ulaşabilmek için onun sahip olduğu kültürü ve nesilden nesile taşıdığı hikayeleri bilmek zorundadır. İnsanlığın hikayelere verdiği değeri ve anlamı fark eden markalar, hedef kitlesinin hayatına dahi olabilen ve kalbini kazanabilen markalardır. Hedef kitlenin hayatını, hayatı anlama biçimini, önem verdiği değerleri, inançları, kültürü ve simgeleri doğru yorumlayabilen ve bütünlük iletişim çalışmalarında bunları doğru biçimde hikayeleştirilebilen markalar başarılı olabilmektedir. Markalar, hedef kitlenin zihnini okuyarak, o zihnin sevdiği hikayelerle gönlünü çalmaktadır. Markanın hikaye kullanımındaki temel amacı, hedef kitle ve mevcut müşteri ile duygusal bağ kurmak, hedef kitlenin zihninde yer etmek ve onların hayat biçiminin bir parçası olduğunu vurgulamaktır (Liu ve Wu, 2011). Marka hikayesi, hedef kitlenin

hayal gücünü harekete geçirerek onların zihninde belli bir imaj oluşmasını sağlamakta böylece markaya dikkat çekmeye çalışmaktadır (Padgett ve Allen, 1997).

Marka hikayesi, markanın vermek istediği mesajı destekleyen ve güçlendiren aynı zamanda markalara görünürlük ve enerji kazandıran, marka çalışanları ve tüketiciyi ikna eden bir anlatıdır (Aaker, 2019). Marka hikayelerinin dikkat çekici olmasında ve tüketicinin zihninde yer edip gönlünü kazanmasında dört temel öge bulunmaktadır (Kuo (2012: 262): gerçeklik, kısalık, çatışma ve mizahtır. Marka hikayelerinin, geçmiş hikayelere gönderme yapabilmesi, günümüzle bağlantılı olması, merak uyandırması ve yalın biçimde anlatılması esastır. Marka hikayeleri, geçmiş hikayelerden beslenerek bir anlam oluşturarak hedef kitle ile empati kurabilmelidir. Hikayenin sahip olduğu unsur, mevcut geçmiş hikaye ile ne kadar örtüşüyorsa, hikaye tüketici de daha çok karşılık bulmaktadır. Bununla birlikte hikaye, tüketicinin hayat deneyimi ile marka arasında bir diyalog kurabilmeli ve bir duygu yaratabilmelidir (Escalas, 2004). Örneğin, Doğu kültürünün efsanesi Leyla ve Mecnun hikayesinden faydalanan bir marka, aşkı, tutkuyu, bu uğurda harcanan emeği ve mücadeleyi vurgulayabilmektedir. Ya da Apple markasının kullandığı, kutsal metinlerde de yer alan “elma” hikayesi, ilk günahı, ilk yasağı, ilk bilgiyi ya da yasaklanan bilgiye ulaşmayı ön plana çıkarmaktadır. Özellikle çocuk masallarında, kötülük ve iyilik hikayeleri ve sonunda iyinin kazanma süreci, markaların hikayelerinde dostluk, arkadaşlık, iyilik, erdem ve kötülük kavramlarını yorumlamada ortaya çıkmaktadır. Markanın azim, başarı hikayeleri, geçmiş hikayelerin kurgusu ile ortaya çıkmaktadır (Çomak, Kamiloğlu, 2018).

Marka Hikaye Kavramı ve Temel Unsurları

Hikaye anlatıcılığı modern çağda hala çok önemlidir. Dolayısıyla ekrana dayalı bir kültür için hikaye yaratma yöntemlerini geliştirmek yaşamsal önem taşır. İletişim daha kurgusal ve duygusal hale geldikçe, hikaye ile müziğin birleşimi reklamcılığın en güçlü araçlarından biri olmuştur (Hegarty, 2012, 103). Markalar kendileri için hikayeler üretirken, hedef kitlenin zihninde ve kalbinde halihazırda yer etmiş değerlerden ve hikayelerden beslendiği ortaya çıkmaktadır. Başarılı markalar, bütünleşik iletişim çalışmalarında ve marka konumlandırma sürecinde doğru hikayeleri sürekli biçimde kullanmaktadır. Günümüzde tüketiciler tercih ettikleri markanın hikayesini bilmek istemektedir (Boje, 1995). İyi bir marka, tüketicinin olumlu izlenimini doğrulayabilir ve

ürünlerin tanınırlığını artırabilir (Grewal ve Krishnan, 1998). Bir marka imajı tüketicinin zihninde güçlü olduğunda, ürünler kolayca daha fazla ilgi çekebilir ve böylece bir tüketici satın alma çılgınlığı tetiklenebilir (Shamma & Hassan, 2011). Hikâyeler bir dizi amacı gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bunlar Değişime gösterilen direncin üstesinden gelmek, Değerli bir misyon geliştirmek, Takviye ve fon toplamayı geliştirmek, Çalışanları değerli bir işle meşgul etmek, Toplumla bağ kurmak (Kaufman, 2003, 11).

Bir markanın öyküsü, kökenini ve amacını anlatan bir hikayedir. Bu hikaye sadece etkileyici ve çekici olmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilere markanın temsil ettiği değerleri anlama konusunda rehberlik etmelidir. Bir marka öyküsü, benzersiz, unutulmaz ve müşteriyle bağlantılı olmalıdır. Ayrıca, şirketin temel değerleri ve misyon beyanı ile de uyum içinde olmalıdır. Marka öyküsü içermesi gereken çeşitli unsurları barındırır (Stein, 2022):

Başlangıç hikayesi: Markanın ortaya çıkış tarihini anlatan bu bölüm, ilginç ve dikkat çekici olmalıdır. Aynı zamanda müşterilere markanın misyonunu anlama fırsatı sunmalıdır.

Marka kimliği: Markanın benzersizliğini ve diğer markalardan farkını ön plana çıkarmalıdır. Tüm iletişim noktalarında (reklamlar, web sayfası, sosyal medya, dizayn/tasarım, satış, pazarlama vb.) tutarlı olmalıdır.

Müşteri hikayesi: Marka, müşterinin hayatının bir yerinde kendini ilişkilendirebilmelidir. Marka hedef kitlenin hayatında nasıl bir fonksiyona sahip olduğunu, onların hayatına kattığı anlamı, duygusal değeri, sorunlarına ürettiği çözümleri gösterebilmelidir.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak sadece müşterilerin markayı hatırlamasına değil, aynı zamanda kişisel bir bağ kurmalarına da yardımcı olmaktadır. İlişkilendirilebilir ve alakalı bir marka öyküsü, markayla kişisel bir düzeyde bağlantı kurmalarına da yardımcı olacaktır. Bir marka hikayesinin temel unsurları genellikle şunları içerir (Stein, 2022).

Marka Kökeni: Markanın nasıl başladığını, kurucularını ve karşılaştığı ilk zorlukları açıklamak.

Misyon ve Değerler: Markanın kararlarına ve eylemlerine rehberlik eden temel ilke ve değerlerin tanımlanması.

Benzersiz Satış Önerisi (USP): Markayı benzersiz ve rakiplerinden farklı kılan şeyleri vurgulamak.

Müşteri Hikayeleri: Markayla olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin gerçek hayat hikayelerini veya referanslarını paylaşmak.

Evrım: Markanın zaman içindeki büyümesini ve evrimini göstermek.

Görsel Öğeler: Marka hikayesiyle uyumlu logolar, renkler ve görseller gibi görsel öğelerin kullanılması.

Tutarlılık: Uyumlu bir marka imajı oluşturmak için marka hikayesinin tüm iletişim kanallarında tutarlı olmasını sağlamak.

Marka hikayesinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için şu başlıklara dikkat etmek gerekmektedir: hedef kitlenin iyi analiz edilmesi, marka kimliğinin ve kişiliğinin hikayeye tutarlı biçimde oluşturulması, hikayenin markanıza ait özgün ve rakiplerden farklılaştıracak biçimde hazırlanması, hikaye kurgusunda bir süreci (giriş-gelişme-sonucu) içeren ve duygularla ön plana çıkan bir anlatının tasarlanması, markanın bir insan gibi tasarlanması, görseller, videolar gibi görsel hikayelerin ön plana çıkarılması (sanal ya da gerçek kahramanlar vb.), müşteri ile temas haline olunması, tüm iletişim kanallarına uyumlu ve tutarlı hareket edilmesi (Stein, 2022).

Marka Hikayelerinde Marka Kişiliği

Bir markanın rakiplerinden bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünü marka kişiliğidir (Tosun, 2020, 95). Reklamlarda marka kişiliği yaratma, başlangıçta hiçbir anlama sahip olmayan ürüne, bizim için zaten bir değeri olan, yani zaten anlam ifade eden bir kişi tarafından değer verilmesidir. reklam bu aşamada ürünle ilgili herhangi bir şey gösterilen yapılı ve bağlantı kurucu şey ya da kişi gösterendir (Williamson, 2001, 31). Marka hikayeleri, markanın tüketiciye ulaşmada hem zihnine ve kalbine hitap ederken, markanın bir insan olarak kişiliğini de çizmektedir. Markaların hikayelerinde bütünsel ve tutarlı biçimde, markanın kişiliği de ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Coca-Cola markası, bir insan gibi gençliği, arkadaşlığı, dostluğu, aile kavramına değer veren bir aile bireyini çizerken bunu yerel kültürel hikayelerle ortaya koymaktadır. Ramazan sofralarında, iftar sohbetlerinde, imkansız aşk hikayelerinde, küçük fikirle başlayan ve dünyaya yayılan başarı hikayelerinde ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki, dünyanın uzun yıllardır ayakta kalabilen en başarılı markalarının, hikaye anlatıcılığını en iyi kullanan markalar olduğu,

diğer bir ifade ile en iyi markaların “hikaye markaları” olduğu görölmektedir (Papadatos, 2006: 383).

Marka için bir hikayenin tüketici de anlam bulabilmesi, hikayelerde yaratılan marka kişiliği ile ne derece paralellik gösterdiği ile ilişkilidir. Marka hikayeleri, beraberinde markaya insani atıflar yaratarak markaya kişilik kazandırmaktadır. Marka kişiliği, markayla ilişkili bir dizi insani özellikten oluşur ve markanın kişileştirilmesidir. Jennifer Aaker tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Boyutları Modeli, marka kişiliğinin beş temel boyutunu tanımlamaktadır (Aaker, 1997):

Samimiyet: Gerçekçi, dürüst ve sağlıklı.

Heyecan: Cesur, coşkulu ve yaratıcı.

Yetkinlik: Güvenilir, zeki ve başarılı.

Sofistike: Zarif, çekici ve dünyevi.

Sağlamlık: Açık havada, sert ve güçlü.

Marka kişiliği ile ilgili önemli modellerden biri de Arketip modelidir. Carl Gusto Jung’un ortaya koyduğu arketip kavramı, "içimizde yankılanan ve insan düşüncesini ve eylemini organize etmeye ve yön vermeye hizmet eden kolektif bilinçdışı, derinden gömülü kişilik kalıplarının" bileşenleri olarak görülebilir (Jung, 1998, 77). Dünyayı algılama, yorumlamada, hayatı şekillendirmede, bir şeyi anlamlandırmada arketipler yol gösterir. Arketiplerin varlığı, sanatta, edebiyatta, sinemada, dinlerde, mitlerde, rüyalarda, hikayelerde, destanlarda ve insanın ürettiği her üründe ortaya çıkabilir (Mark and Pearson, 2001). Farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde yaşansa da kolektif bilinçaltı sayesinde oluşan ortak kalıplar tüm insanlığı birleştirir (Jung, 2005). Jung, arketipleri, insanoğlunun varoluşundan bu yanda deneyimlerle, gözlemle, çevresel etkenlerle elde ettiği tutum ve davranış kalıpları olarak yorumlar. Bu deneyimler, hangi coğrafyada hangi kültürde olursa olsun benzerlik gösterir ve kuşaklar boyunca nesilden nesile taşınır (Jaffe, 2008). İnsan, hiçliğe ve anlamsızlığa doğru paralanma karşısında varlığını garanti altına koyar. İnsan anlamsız bir hayata katlanamaz. İnsan, toplum, eğitim ve aile ile şekillenmekte. Ki bunlar her zaman kişinin kendine ait şeyler değildir. Arketipler durağan değildir ve hayat boyunca değişebilir. Psişemizde kişilikdışı bir katman bulunmaktadır (Jung, 1959).

Tüketicinin bilinçaltında daha önceden oluşan arketipleri kullanmak en güçlü yoldur (Pearson, 2002). Kollektif bilinçaltında hali hazırda oluşan ve tüketicinin bildiği ve benimsediği bu arketipleri kullanan, tüketici ile kısa sürede kolay bağ kurabilmektedir. Markalar, tüketicinin bilinçaltındaki bu arketiplere çağrışım yaparak, tüketicinin aşına olduğu hikayeleri yeniden kurgulamaktadır. Bu bağlamda arketipler, bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan hafıza imgeleri gibi canlı görüntüler şeklinde ele alınmayıp kalıplar şeklinde ele alınmaktadırlar. Bu belirsiz imgeler gerçek dünyada bireyler tarafından karşılığı doldurulduğunda, canlı ya da cansız varlıklara dönüşmektedir (Jung, 2005). Zıtlıkların varlığı ile ancak tipler anlam bulur (Jung, 2012: 122). Pearson (2002), Jung'un arketip yaklaşımından ve kalıplarından hareketle 12'li arketip sınıflandırmasını ortaya koymuştur. Bu 12'li sınıflandırma, film endüstrisinde, masallarda mitlerde, reklamlarda, pazarlamada, müziklerde ve markalaşma çalışmalarında aktif biçimde görülmekte. Pearson'un (2012) biçimlendirdiği arketipler şunlardır: Yaratıcı (Creator), Hükümdar (Ruler), İyileştirici (Caregiver), Bilge (Sage), Kaşif (Explorer), Masum (Innocent), Kahraman (Champion, Hero), Sihirbaz (Magician), Sıradan insan (Everyman), Soytarı (Jester), Aşık (Lover).

Reklamlar Aracılığıyla Marka Hikayesi Yaratma

Reklamlar her yerden ve her şeyden almaktadır. Reklamlar, her zaman ve her yerdedir: başka hiçbir kaynak, bilincimizi böylesine bombalayan bu kadar çok sanallığı üretemez ve bizi yüksek gerçeklik durumuna itemez. Yani reklamlar, post modern olarak etiketlenmiş anlayışın hem ürünü hem de temsilcisi görünümündedir. Reklamlar bazen belirsizlik, amaçsızlık tavrı taşınabilirler, açık ve dağınık bir metin izlenimi verebilirler (Rutherford, 2000, 135).

Julian Barnes hikayelerle ilgili şunu dile getirmiştir: İnsanları hikaye anlatmak üzere tasarlanmış makineler olarak görebilirsiniz. Vücut dilinden sözdizimine, ses tonundan zamanlamaya kadar bu inanılmaz sanat biçimini kullanmak için mükemmel durumdayız. Kendimizi bu mecrada ifade ediyoruz. Kim olduğumuzu, neden hoşlandığınızı, ne yaptığımızı, neyi sevdiğimizi, neden nefret ettiğimizi, hırslarımızı, korkularımızı, arzularımızı ve hayallerimizi hep bu araç vasıtasıyla yani reklamlarla iletiyoruz. Kuşkusuz doğru bir şekilde kullanıldığında hikaye anlatıcılığı özellikle markalar için unutulmaz sonuçlar doğurabilir yani hikaye anlatıcılığı insanları birbirine bağlamakla kalmaz aynı

zamanda sadakat de yaratır ve hiç unutulmazdır. Hikaye anlatım sanatı modern çağda hala çok önemlidir dolayısıyla ekrana dayalı bir kültür için hikaye yaratma yöntemlerini geliştirmek için yaşamsal önem taşır. (Hegarty, 2012, 102). Reklamlar, görsel temsil yeteneği ile kendilerini tüketicilerine açıkça ifade edebilmektedir. Görsel temsil, bir nesneyi detaylı parçalama ve analiz yapma ihtiyacı duymaksızın tek seferde toplam anlamı kavrama imkanı veren kısa ve yeterli bir yoldur (Ellul, 1998, 166). Markalar için görsel temsilin gücü, görmenin iktidarının yaşandığı 21.yy'da kendini reklamlarda göstermektedir.

Reklamlar, özgür dünyanın temsil edildiği görsel imgeler olarak sunulmaktadır. Reklam, marka hikayelerine dayanarak marka kişiliğinin temel yönlerini ve markanın arketipsel kişiliğini yansıtmaktadır. Reklamlar, marka stratejisinin görünür bir parçasıdır ve marka kişiliğinin bazı yönlerini belirlemek için görüntülenebilen ve analiz edilebilen bir parçadır. Ayrıca reklam, marka algısını güçlü bir şekilde etkilediği için her marka için önemlidir (Zayer vd., 2020). Örneğin, Apple'ın 1984 yılında, George Orwell'in 1984 romanından esinlenerek yaptığı ve yeni Macintosh bilgisayarını tanıttığı koşan kadınlı reklamı, dünya tarihinde kahraman ve yaratıcılık hikayesinin en güçlü vurgulandığı kült reklamlardandır. Kısa sarı saçları, sportif vücudu, mini kırmızı şortu ile koşan genç kadın, insanlığı Big Brother'ın yani IBM'in zulmündeki hegemonyasından, sıkıcılığından ve tek sesliliğinden kurtaracak olan yeni genç ve yaratıcı gücün simgesidir. Apple'ın hikayesi, zalim hükümdara baş kaldıran bir yaratıcı kahraman iken onun kişiliğini ortaya koyan genç, renkli, dinamik ve asi bir kadındır. Benzer şekilde, bir kahramanlık hikayesi Terminatör filminde, Arnold Schwarzenegger'in kahraman arketipi etrafında şekillenebilmektedir. Ya da Batman filminde kahramanlık hikayesi Batman'in kahraman kişiliği ile ortaya çıkmaktadır. Fight Club filminde aynı bedende iki farklı karakteri barındıran kahramanımız, Jung'un Gölge arketipinin simgesidir. Yeraltına inen benlik kendi karanlık yanı ile yüzleşmektedir. Reklamlarda da markalar hikaye kurgularını yaratırken ana karakterlerden beslenmektedirler. Örneğin, Pepsi'nin 90'lardaki efsane Michael Jackson reklamlarında, yeni neslin parlaklığını ve coşkusunu hikayeleştirilirken, Michael Jackson bu yeni neslin modern, yetenekli ve asi kahramanıdır. Magnum reklamlarının tutkusu, reklamdaki güzel ve çekici kadınların aşkı iken Biscolata reklamlarındaki tutku hikayesi yakışıklı ve kaslı erkekler üzerinden yaratılmaktadır. Coca Cola reklamları, aile, dostluk ve arkadaşlık hikayeleri ile herhangi bir anlamı olmayan

içeceğe bir anlam katmaktadır. Hikayeler, nesnelere, şeylere ve hizmetlere duygusal biçmektedir. Bu bağlamda reklamlarda yapılacak içerik analizi, o markanın hikayesinin detaylarını ve marka kişiliğini ortaya koyacaktır. Böylelikle. Markalaşma çalışmalarında, tüketicinin gönlünün fethetme yollarında bir kaynak yaratılacaktır

Araştırmanın Metodolojisi

Hikayeler, hayatı anlamlandırmamızda, yaşadığımız dünyayı ve çevreyi algılamamızda ve yorumlamamızda etkilidir. İyilik, ahlak, erdem, bilgelik, kahramanlık, adalet, sevgi, aşk gibi mesajların yanı sıra kötülük gibi pek çok evrensel değer hikayelerde şekil bulur. Bir kültür gibi nesilden nesile aktarılan hikayeler, markaların kendilerine bir kişilik oluşturmada ve tüketicilerin kalbine ulaşmada kullandığı yöntemler arasındadır. Markanın hayat döngüsünün bir parçası gibi kurgulanan bu hikayeler, tüketici ile insani bir bağ kurarken marka sadakatini de artırmaktadır. Bir markanın, marka kimliği, kişiliğini ve marka hikayesini oluşturmada bütünleşik pazarlama iletişim süreçlerinden reklamın önemi yadsınamaz boyuttadır.

Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın temel amacı, her yıl dünya geneli markaların marka değerlerini ölçümleyen Brand Finance 2023 verilerinden hareketle, Türkiye'nin en değerli 10 markasının 2023 yılı boyunca yayınladığı televizyon reklamlarında hangi "marka hikayelerini" kullandığını saptamaktır. Her bir reklam İçerik Analizi Yöntemi ile değerlendirilmiştir. Markaların hikayelerindeki kurgular ve hikayenin dayandığı temel hikaye detayları ortaya konmuştur. Bununla birlikte marka hikayeleri kategorilere ayrılırken, Carl Gustov Jung'un Arketip Analizi ve Aaker'ın Marka Kişilik Analizi'nden faydalanılmıştır.

Araştırma, Brand Finance'ın belirlediği, 2023 yılı Türkiye'nin en değerli 10 markasının (Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, Garanti BBVA, İş Bankası, BİM, Ziraat Bankası, Ford Otosan, Turkcell, Akbank) 2023 yılında televizyonda yayınladığı reklamlarla sınırlıdır. Araştırma kapsamında 115 reklam filmi değerlendirmeye alınmıştır. BİM markasının çok tekrarlı haftalık katalog reklamları, değerlendirmenin sağlıklı olması adına kapsam dışına alınmıştır. Araştırma sırasında test edilen sorular şunlardır:

1. Türkiye'nin en değerli on markası, televizyon reklamlarında hangi ana kategoride marka hikayesi kullanmaktadır?

2.Türkiye'nin en değerli on markası, televizyon reklamlarında en çok hangi marka hikaye kurgusunu kullanmaktadır?

3.Türkiye'nin en değerli on markasının, televizyon reklamlarında hangi Arketip marka kişiliği ön plana çıkmaktadır?

4.Türkiye'nin en değerli on markasının, televizyon reklamlarında Aaker marka kişilik analizi bağlamında en çok hangi marka kişiliği ön plana çıkmaktadır?

Dünyanın en değerli markalarının marka değerleri, çeşitli finans kuruluşları tarafından her yıl ölçümlenmektedir. Dünyanın en değerli markalarının 2023 toplam marka değeri, 2022 yılına kıyasla %2,7 büyüyerek 3,26 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünyanın en değerli markası Apple iken onu Microsoft, Amazon, Google ve Samsung takip etmektedir. Marka değerini ölçümleyen Brand Finance göre 2023 yılında dünyanın en değerli markaları listesinde Amazon ilk sıradadır. Onu Apple, Google, Microsoft ve Walmart takip etmektedir. Amerikan markalarının ağırlıkta olduğu listede, Çin merkezli ICBC Bankası 7.sırada yer alarak dikkat çekmektedir. Brand Finance Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su David Haigh dünyanın en değerli markalarının yayınlandığı raporda şunları belirtmiştir: "Dünya genelindeki teknoloji markaları, değişen talep kalıplarına yanıt olarak önemli değer kaybı yaşamıştır. Enflasyon birçok sektörde markaları etkilerken tüketici alışkanlıkları kısmen salgın öncesi modellere döndükçe, teknoloji markalarının hizmetlerine olan talep sert bir düşüş yaratmıştır. Ek olarak, bozulan tedarik zincirleri, iş gücü kıtlığı ve finansmanın önündeki daha büyük engeller de iz bırakmıştır."

Tablo 1: Dünyanın En Değerli Markaları



Kaynak: Brand Finance, Global 500 Report, 2023.

Brand Finance, dünya geneli markaların finansal değerlerini ölçümlerken, ülkeler için de ayrı analiz yapmaktadır. Brand Finance 2023 raporuna göre Türkiye'nin en değerli ilk 20 markası ve marka değerleri şu şekildedir:

Tablo 2: Türkiye'nin En Değerli Markaları



Kaynak: Anadolu Ajansı, Türkiye'nin değerli markaları haberi, 2023

Türkiye'nin en değerli markalarının, marka hikayelerini belirlemede yayınladıkları televizyon reklamları yol gösterici olmaktadır. Bu bağlamda her bir reklam aşağıdaki başlıklarda Excel dosyasına işlenmiştir. Elde edilen veriler tablo ve grafikler haline getirilerek derlenmiştir.

- 1.Marka Adı ve Kategorisi
- 2.Reklamın Adı
- 3.Reklamın Yayın Linki
- 4.Reklamın Yayınlandığı Ay

- 5.Reklamın Süresi
- 6.Reklamın Marka Hikayesinin Ana Kategorisi
- 7.Reklamın Marka Hikaye Kurgusunun Detayı
- 8.Reklamın Arketipsel Analizi
- 9.Reklamın Aaker Marka Kişilik Analizi
- 10.Reklamın Ana Karakterleri

Değerlendirmeler, reklamlarda kullanılan tüm öğeler, temalar, mesajlar, renkler, müzikler ve karakterler baz alınarak yapılmıştır. Reklamın marka hikayesinin ana kategorisi 14 başlıkta belirlenmiştir. Bu belirleme, tüm reklamların izlenmesi sonucunda, her bir reklamın tek tek değerlendirilmesi ile belirlenmiştir.

- 1.Ürün/Hizmet Tanıtımı
- 2.Kampanyalar (Pazarlama, Satış, İndirim vb.)
- 3.Milli Günler (29 Ekim, 19 Mayıs, 30 Ağustos, 15 Temmuz vb.)
- 4.Özel Gün (Anneler Günü, Bayramlar vb.)
- 5.Yatırımlar/Projeler
- 6.Cumhuriyetin 100.yılı
- 7.Anma (10 Kasım vb.)
- 8.Spora Destek
- 9.Eğitim Programları
- 10.Başarı, Ödül
- 11.Toplumsal Fayda
- 12.Çevre Bilinci
- 13.Kadınlara Yönelik (İş, Gelişim, Eğitim vb.)
- 14.Ülke Tanıtımı

Reklamın marka hikaye kurgusunun detayı 18 başlıkta belirlenmiştir. Bu belirleme, tüm reklamların izlenmesi sonucunda, her bir reklamın tek tek değerlendirilmesi ile belirlenmiştir.

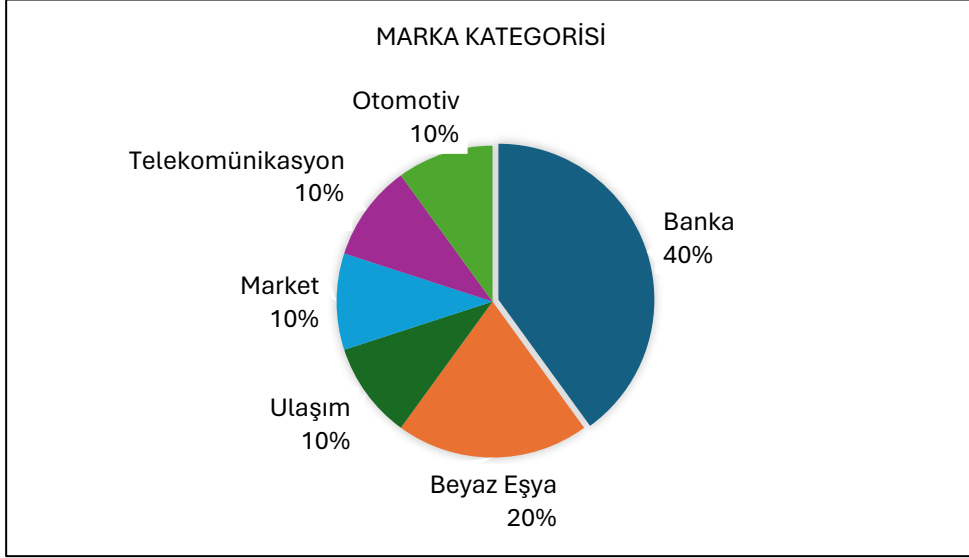
1. Teknolojik, İnovatif Yenilik Vurgusu
2. Tüketicinin Sorununa Çözüm Sunma
3. Sadece Pazarlama/Satış//Kampanya/İndirim Odaklı
4. Milli Birlik, Beraberlik Duygusu
5. Tarihi Gerçek Karakterler Kullanma (Atatürk vb.)
6. Sosyal Sorumluluk, Toplumsal Fayda
7. Örf, Adet, Gelenek, Görenek Odaklı
8. Uluslararası Başarıyı Vurgulayan
9. Sporla İlgili, Spora Destek
10. Sanatın Kullanımı (Özgün Müzik, Resim vb.)
11. Markanın Öne Çıktığı (Başarı, Ödül, Yıl Dönümü vb.)
12. Gerçek Ötesi, Kurgusal, Animasyon Hikaye Kullanımı
13. Doğaüstü Güçlerin Kullanımı
14. Dostluk, Arkadaşlık Vurgusu
15. Dini, Muhafazakar Söylem Odaklı
16. Alanında İlk Olma Vurgusu
17. Kadınların Eğitimi Odaklı
18. Gerçek Hayat Hikayesinden Esinlenen

Reklamların marka kişilik analizinde Pearson'un Carl Gustav Jung'tan esinlenerek ortaya koyduğu 12 Arketip kişilik kategorisinden faydalanılmıştır: İçimizden Biri, Kahraman, Animatör/Sihirbaz, Yaratıcı, Anaç, Kaşif, Soytarı, Aşık, Bilge, Hükümdar, Asi, Masum. Reklamların Aaker Marka Kişilik Analizi değerlendirilmesi 5 ana kategori olmak üzere 14 alt başlıkta yapılmıştır: Uzmanlık-Yetkinlik (Güvenilir, Zeki, Başarılı), Heyecan (Cesur, Coşkulu, Yaratıcı), Samimi (Gerçekçi, Dürüst, Sağlıklı), Sofistike (Zarif, Çekici, Dünyevi), Sağlamlık (Güçlü, Sert).

Araştırma Sonuçları

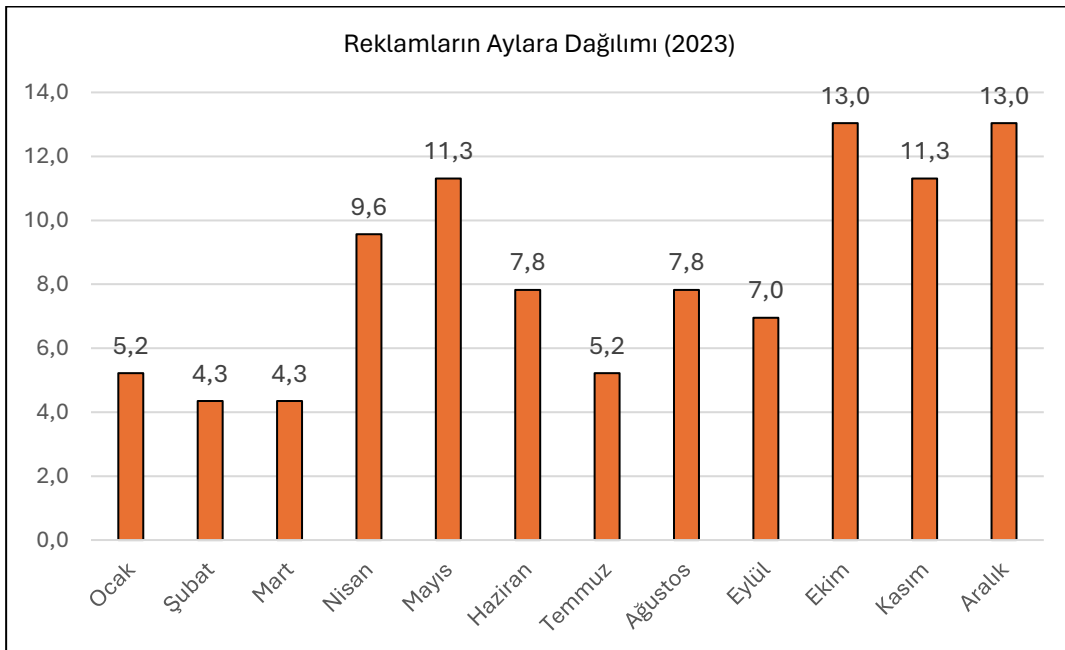
Marka Kategorisi ve Reklamların Aylara Göre Dağılımı

Grafik 1: Marka Kategorisi



Brand Finance 2023 Türkiye'nin en değerli markaları listesinde yer alan 10 markanın 4'ü banka kategorisinde bulunmaktadır. İki marka beyaz eşya kategorisinde iken ulaşım, market, telekomünikasyon ve otomotiv kategorisinde birer marka yer almaktadır.

Grafik 2: Reklamların Aylara Göre Dağılımı



Reklamların yıl boyunca aylara göre dağılımında Nisan, Mayıs, Haziran ayları ile yıl sonu olan Ekim, Kasım ve Aralık ayları yoğunlukta yer almaktadır.

Reklamlardaki Ana Tema ve Marka Hikayeleri

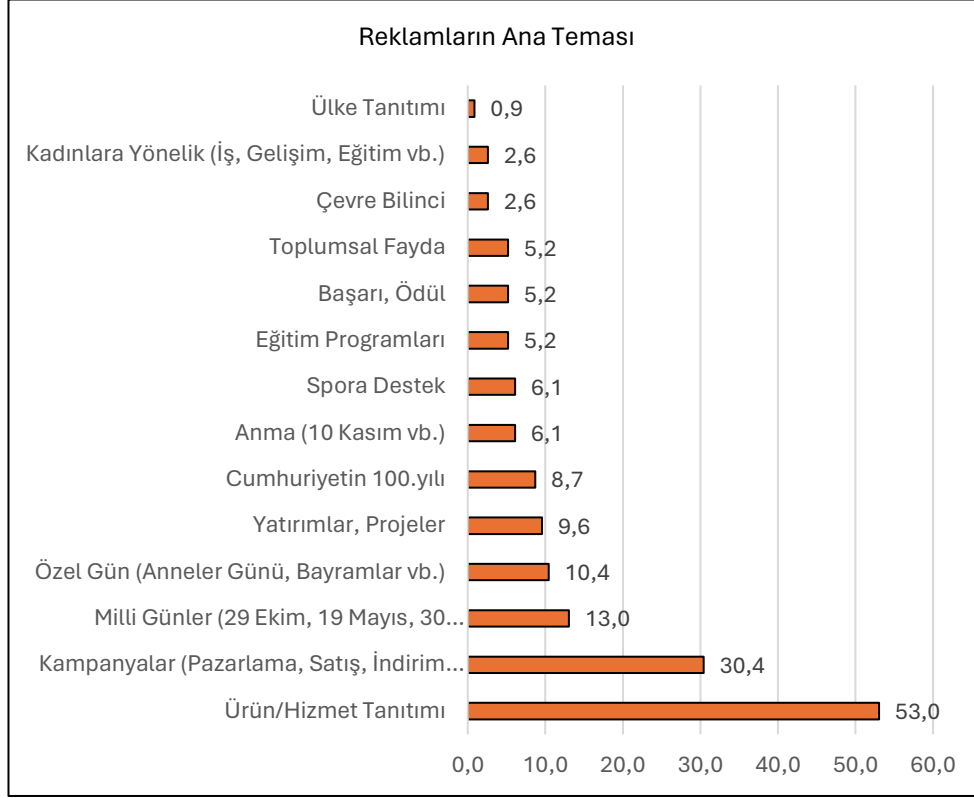
Tablo 3: Reklamların Teması

Reklamların Teması	n	%
Ürün/Hizmet Tanıtımı	61	53,0
Kampanyalar (Pazarlama, Satış, İndirim vb.)	35	30,4
Milli Günler (29 Ekim, 19 Mayıs, 30 Ağustos, 15 Temmuz vb.)	15	13,0
Özel Gün (Anneler Günü, Bayramlar vb.)	12	10,4
Yatırımlar, Projeler	11	9,6
Cumhuriyetin 100.yılı	10	8,7
Anma (10 Kasım vb.)	7	6,1
Spora Destek	7	6,1
Eğitim Programları	6	5,2
Başarı, Ödül	6	5,2
Toplumsal Fayda	6	5,2
Çevre Bilinci	3	2,6
Kadınlara Yönelik (İş, Gelişim, Eğitim vb.)	3	2,6
Ülke Tanıtımı	1	0,9
Toplam (Çoklu değerlendirme. Baz 115)	183	100,0

Türkiye'nin en değerli 10 markasının 2023 televizyon reklamlarının ana teması 14 farklı kategoride değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan 115 reklamın bazılarında birkaç ana tema saptandığından toplam rakam 183 olmuştur ve yüzdeler 115 üzerinden alınmıştır. Buna örnek olarak, Cumhuriyet'in 100.yıl kutlama reklamında hem Cumhuriyet'i kutlama hem de bu özel gün için düzenlenen indirim ya da kampanya reklamları örnek olarak gösterilebilir. Bu bilgiler ışığında, markaların %53'lük oransal çoğunlukla ürün/hizmet tanıtım reklamları yaptığı saptanmıştır. Bu durumu, kampanya (pazarlama, satış, indirim vb.) (%30,4) reklamları, milli günlere adanan reklamlar (%13), özel gün reklamları (%10,4), teknolojik yeniliğe dair reklamlar (%9,6) takip etmektedir. Ürün/hizmet tanıtım reklamları ile kampanya/pazarlama reklamları %83,4 oranıyla reklamlardaki temel hikayenin ürün/hizmet tanıtımı ve satış odaklı olduğunu ortaya

koymaktadır. Spora destek, eğitim programları, toplumsal fayda ve kadınlara yönelik içeriklerle hikayeleştirilen toplum odaklı reklamların oranı %20,5 oranındadır.

Grafik 3: Reklamların Teması



Tablo 4: Reklamlardaki Marka Hikayelerinin Detayları

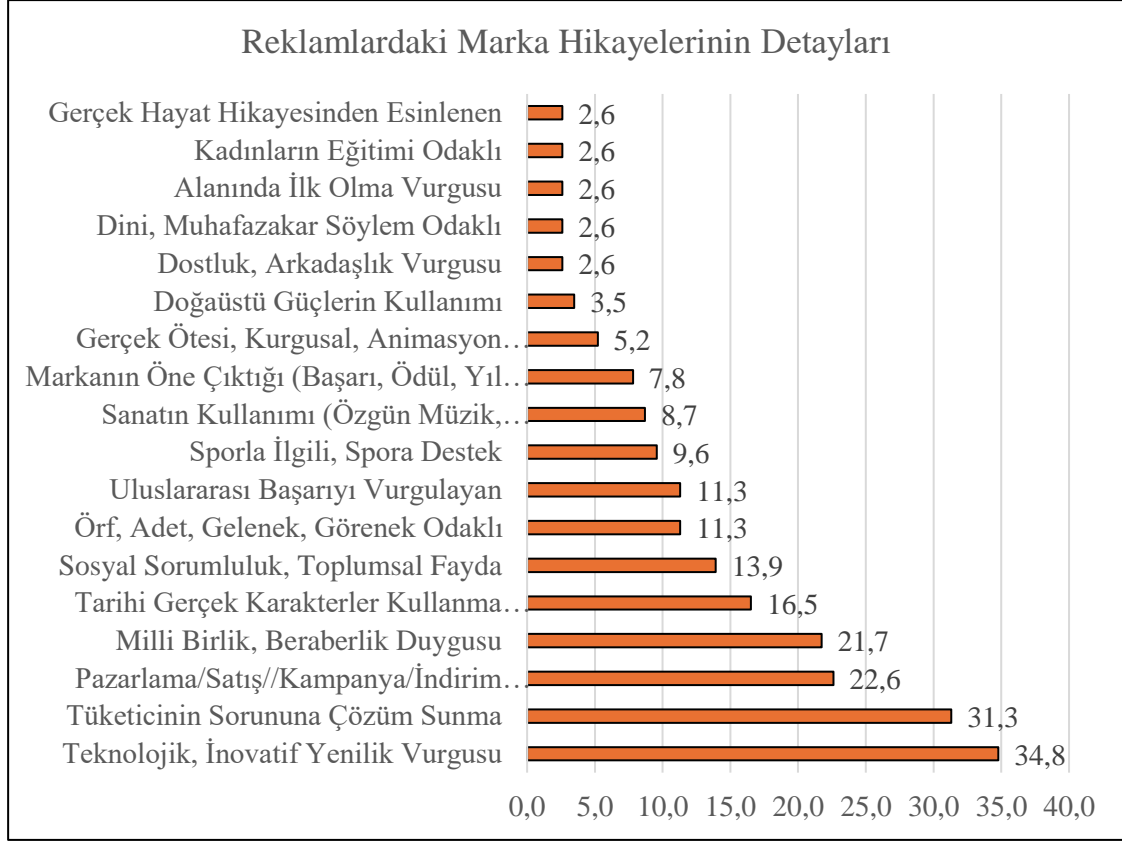
Reklamlardaki Marka Hikayelerinin Detayları	n	%
Teknolojik, İnovatif Yenilik Vurgusu	40	34,8
Tüketicinin Sorununa Çözüm Sunma	36	31,3
Pazarlama/Satış//Kampanya/İndirim Odaklı	26	22,6
Milli Birlik, Beraberlik Duygusu	25	21,7
Tarihi Gerçek Karakterler Kullanma (Atatürk vb.)	19	16,5
Sosyal Sorumluluk, Toplumsal Fayda	16	13,9
Örf, Adet, Gelenek, Görenek Odaklı	13	11,3
Uluslararası Başarıyı Vurgulayan	13	11,3
Sporla İlgili, Spora Destek	11	9,6
Sanatın Kullanımı (Özgün Müzik, Resim vb.)	10	8,7
Markanın Öne Çıktığı (Başarı, Ödül, Yıl Dönümü vb.)	9	7,8
Gerçek Ötesi, Kurgusal, Animasyon Hikaye Kullanımı	6	5,2

Doğüstü Güçlerin Kullanımı	4	3,5
Dostluk, Arkadaşlık Vurgusu	3	2,6
Dini, Muhafazakar Söylem Odaklı	3	2,6
Alanında İlk Olma Vurgusu	3	2,6
Kadınların Eğitimi Odaklı	3	2,6
Gerçek Hayat Hikayesinden Esinlenen	3	2,6
Toplam (Çoklu değerlendirme. Baz 115)	243	100,0

Bir markanın, marka kimliğini, kişiliğini ve marka hikayesini oluşturmada bütünleşik pazarlama iletişim süreçlerinden reklamın önemi yadsınamaz boyuttadır. Araştırma kapsamında incelenen 115 televizyon reklamı, birden fazla hikaye detayı içerebilmektedir. Çoklu yanıtlar alınmıştır ve toplam 243 elde edilmiştir ve yüzdeler 115 üzerinden alınmıştır. Marka hikayesinin kurgusunun ete kemiğe bürünmüş hali olan reklamlarda, Türkiye'nin en değerli markaları daha çok teknolojik/inovatif yenilik vurgusu ile ön plana çıkmaktadır (%34,8). Bu tür reklamlarda, markanın ürün veya hizmet için geliştirdiği yeni teknolojiler, ürünün kullanım kolaylıkları, ürünün yeni kullanım olanakları, ürünün ya da hizmetin dünya standartlarında olması vurgusu ile ön plana çıkmaktadır. Burada yenilikçi, teknolojik, dünyaya ayak uyduran bir marka hikayesi kurgulanmaktadır.

Reklamlarda bu teknolojik gelişme, tüketicinin yaşadığı sorun üzerinden bir çözüm olarak sunulmaktadır. Markalar, tüketici odaklı hareket ederek, onlara derin bir empati yaparak, öncelikle yaşanan sorunu dile getirmektedir. Ardından bu sorunun teknolojik yenilikler bağlamında çözümü sunulmaktadır (%66,1). Türkiye'nin en değerli markaları, yenilikçi, teknolojik, dünyadaki gelişmelere ayak uyduran ve tüketicisini düşünen bir hikaye yaratmaktadır. Markaların reklamlarındaki hikayelerde, pazarlama/satış/indirim/kampanya gibi içeriklerin kullanım oranı %31,3'tür. Dikkat çeken nokta, milli birlik ve beraberlik duyguları da yoğunluklu olarak kullanılmaktadır (%21,7). Cumhuriyetin 100.yılı dolayısıyla yayınlanan reklamlarla, milli günlere ait reklamlarda yoğunluklu olarak milli birlik, beraberlik hikayeleri kullanılmıştır. Bu duygularla paralel biçimde, Atatürk figürünün marka hikayelerinde de kullanıldığı gözlenmiştir (%16,5).

Grafik 4: Reklamlardaki Marka Hikayelerinin Detayları



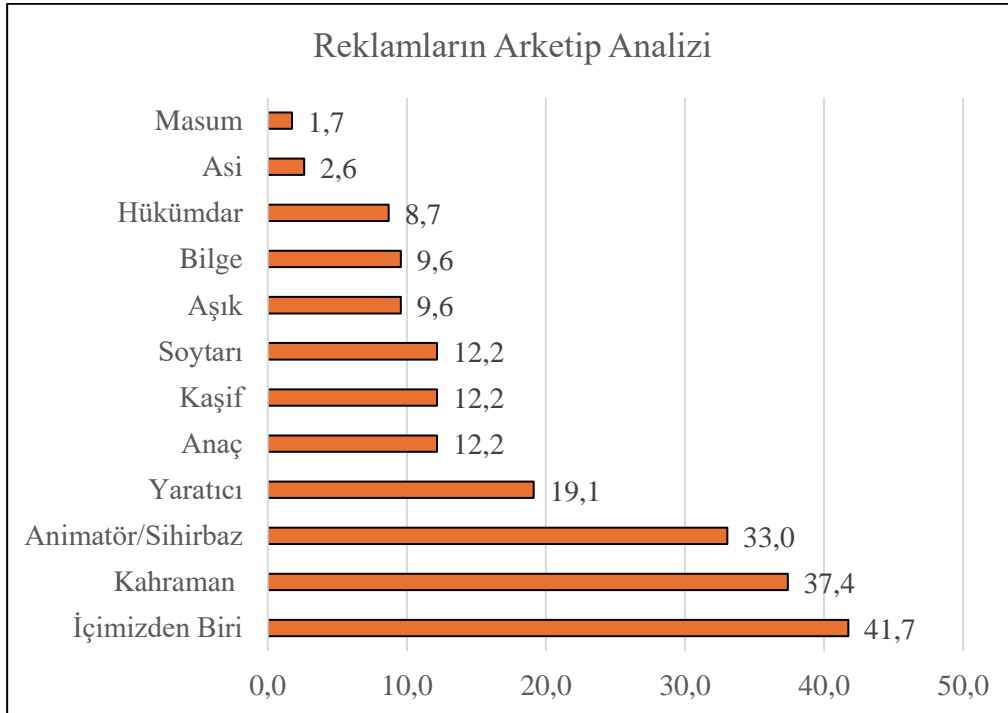
Reklamların Marka Kişilik Analizi

Tablo 5: Reklamların Arketip Analizi

Reklamların Arketip Analizi	n	%
İçimizden Biri	48	41,7
Kahraman	43	37,4
Animatör/Sihirbaz	38	33,0
Yaratıcı	22	19,1
Anaç	14	12,2
Kaşif	14	12,2
Soytarı	14	12,2
Aşık	11	9,6
Bilge	11	9,6
Hükümdar	10	8,7
Asi	3	2,6
Masum	2	1,7
Toplam (Çoklu değerlendirme. Baz 115)	230	100,0

Türkiye'nin en değerli 10 markasının 2023 televizyon reklamlarının her biri Jung'un 12 Arketip kişiliği bağlamında analiz edilmiştir. Her reklam için 2 arketip ortaya konmuştur. Çoklu yanıtlar alınmıştır, toplam 230 elde edilmiştir ve yüzdeler 115 üzerinden alınmıştır. Markalar, televizyon reklamlarında en çok İçimizden Biri (%41,7) ve Kahraman (%37,4) Arketiplerini hikayeleştirmiştir. Markalar, tüketicilerin gönlünü fethetmede ve onların zihinlerinde bir hikaye oluşturmada en çok İçimizden Biri Arketipini kullanmaktadır. Tüketici ile samimi, sıcak ve dostane bağ kurmaya çalışan markalar, hikaye kurguları ile tüketiciye yakın durmaktadır. Markalar, adeta onların dertlerini dert edinen, onların yanında duran, bir dost bir arkadaş gibi dert ve sorunlara çözüm üretmeye çalışan bir hikaye sunmaktadır. Bununla birlikte, markalar özellikle, tüketicilerin sorunlarını ortaya koyup bu sorunlara çözüm üretme çabası ile adeta bir Kahraman kişiliği paralelinde marka hikayelerini kurgulamaktadır. Milli günler için yapılan reklamlarda da kahramanlık öyküleri ile marka kendi marka hikayesine gönderme yapmaktadır. Komedi unsuru ile değişim ve dönüşümü vaat eden marka hikayelerinin oranı ise %33 olmuştur. Teknolojik yeniliklerden beslenirken bunu Yaratıcı Arketipi ile hikayeleştirme oranı %19,1'dir. Dikkat çeken nokta ise Masum ve Asi Arketipleri, marka hikayelerinde az kullanıldığı gözlenmiştir.

Grafik 5: Reklamların Arketip Analizi



Tablo 6: Reklamların Aaker Marka Değer Modeli Analizi

Reklamların Aaker Marka Kişilik Modeli Analizi	n	%
Başarılı	37	32,2
Güvenilir	34	29,6
Cesur	32	27,8
Coşkulu	21	18,3
Zeki	21	18,3
Zarif	19	16,5
Gerçekçi	17	14,8
Çekici	12	10,4
Yaratıcı	11	9,6
Dürüst	8	7,0
Güçlü	7	6,1
Sağlıklı	7	6,1
Sağlam	4	3,5
Toplam (Çoklu değerlendirme. Baz 115)	230	100,0

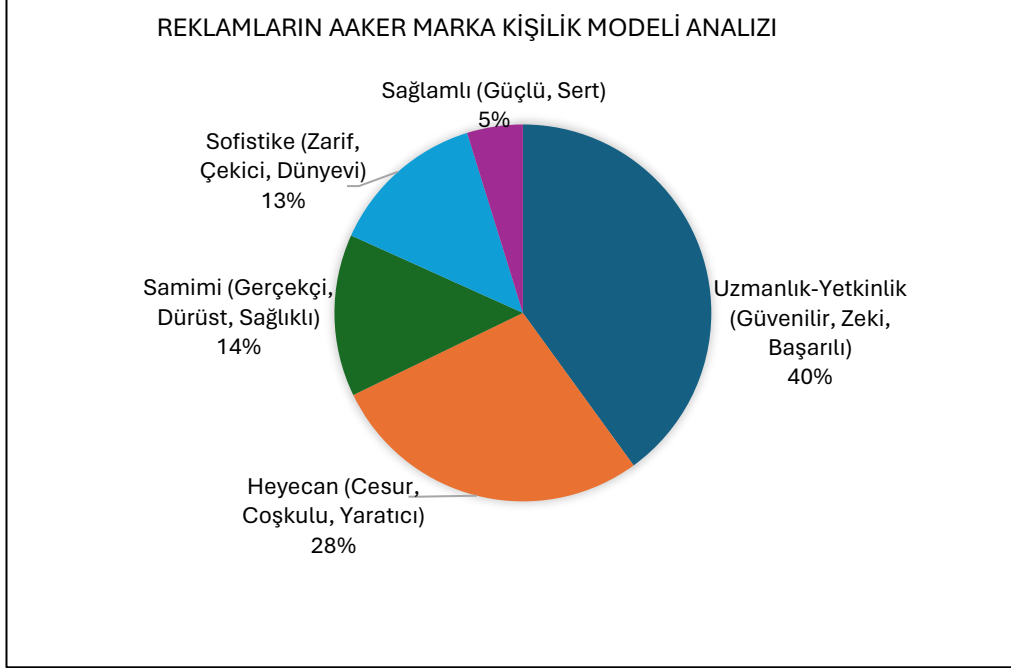
Tablo 7: Genel Analiz Aaker Marka Değer Modeli

Reklamların Aaker Marka Kişilik Modeli Analizi	n	%
Uzmanlık-Yetkinlik (Güvenilir, Zeki, Başarılı)	92	80,0
Heyecan (Cesur, Coşkulu, Yaratıcı)	64	55,7
Samimi (Gerçekçi, Dürüst, Sağlıklı)	32	27,8
Sofistike (Zarif, Çekici, Dünyevi)	31	27,0
Sağlamlık (Güçlü, Sert)	11	9,6
Toplam (Çoklu değerlendirme. Baz 115)	230	100,0

Markaların reklam hikayelerinin kurgusunda, nasıl kişilikler yarattıkları önemlidir. Araştırma sırasında reklamlar, Aaker'ın 5 temel ve 15 alt duygudan oluşan marka kişilik analizi ile değerlendirilmiştir. Her reklam için 2 kişilik ortaya konmuştur. Bundan dolayı toplam rakam 230 olarak elde edilmiştir. Çoklu yanıtlar alınmıştır ve yüzdeler 115 üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye'nin en değerli markalarının daha çok rasyonel duygular çerçevesinde marka hikayesi kurguladığı ortaya çıkmaktadır. Markalar, %80 oransal çoğunluğu televizyon reklamlarında, Uzmanlık-Yetkinlik (Güvenilir, Zeki, Başarılı) ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Bu durum, teknolojik marka hikayesi ile ön

plana çıkan markaların kişilikleri ile de paralellik sergilemektedir. Heyecan (Cesur, Coşkulu, Yaratıcı) duygusu içeren televizyon reklamlarının oranı ise %55,7'dir. Milli duygular ile ön plana çıkan hikayelerde de Heyecan (Cesur, Coşkulu, Yaratıcı) duygusu ortaya çıkmaktadır.

Grafik 6: Genel Analiz Aaker Marka Değer Modeli



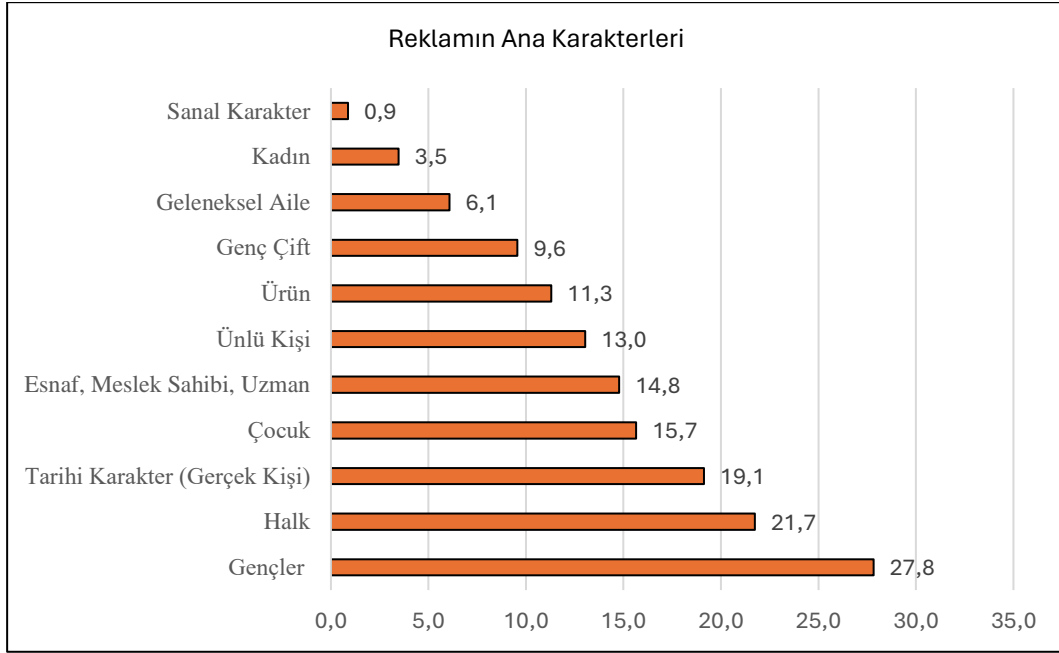
Tablo 8: Reklamlarda Oynayan Ana Karakterler

Reklamın Ana Karakterleri	n	%
Gençler	32	27,8
Halk	25	21,7
Tarihi Karakter (Gerçek Kişi)	22	19,1
Çocuk	18	15,7
Esnaf, Meslek Sahibi, Uzman	17	14,8
Ünlü Kişi	15	13,0
Ürün	13	11,3
Genç Çift	11	9,6
Geleneksel Aile	7	6,1
Kadın	4	3,5
Sanal Karakter	1	0,9
Toplam (Çoklu değerlendirme. Baz 115)	165	100

Türkiye'nin en değerli 10 markasının 2023 televizyon reklamlarındaki marka hikayelerinde en çok hangi karakterlerin kullanıldığı analiz edilmiştir. Bazı reklamlarda

birden fazla ana karakter olduğu için toplam 165 olarak elde edilmiştir ve yüzdeler 115 üzerinden alınmıştır. Marka hikayesinin Arketip analizinin sonucuna paralel olarak, markalar en çok gençleri (%27,8) ve halkı (%21,7) ana karakter olarak kullanmıştır. Reklamların marka hikayeleri kurgusunda ünlü kişilerin (sanatçı, oyuncu, şarkıcı vb.) kullanım oranı %14,8'dir.

Grafik 7: Reklamların Ana Karakterleri



Sonuç

Marka, bütünleşik pazarlama iletişimini, uyumlu, bütüncül ve uzun vadeli bir strateji ile hayata geçirdiği takdirde başarılı olacaktır. Markanın bu süreçte insani niteliklere ve duygulara sahip olması beklenmektedir. Markalaşma, ürün ya da hizmetten insanlara değil aslında insandan insanlara yapılan bir iştir. Çünkü marka, taşıdığı ürün ya da hizmetten öte çok daha derin anlamları ve hikayeleri içerisinde barındıran bir kişiliktir. Marka kişiliği, markanın hikayesi içerisinde doğan ve insanlara dokunan, insanları meşgul eden, insanların gönlünü çelen ve insanlara ortaklık kurma arzusu veren bir iletişim sürecidir. Uzun vadede başarı anlamına gelen duygusal bağ, markanın hikaye kurgusunun eseridir. Bu duygusal bağı yaratan marka hikayeleri, reklamlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşırken, markalar bu bağı yeniden yaratmanın ve sürdürmenin yollarını bulmaktadır. Bu araştırmada Türkiye'nin en değerli 10 markasının 2023 yılında televizyonda yayımlanan reklamlarının (115), İçerik Analizi Yöntemi ile marka

hikayelerinin ana temasını, marka hikayelerinin detaylı kurgusunu, bu süreçte ortaya çıkan marka kişiliklerini ve Arketip kişilik analizini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Araştırma sırasında, 115 televizyon reklamının analizinde, çoklu değerlendirmeler yapıldığı için (bir reklam kendi içinde birden fazla hikaye kategorisi, birden fazla hikaye detayı, birden fazla arketip ve kişilik analizi barındırmaktadır) tabloların n'i toplam 115'den yüksektir. Fakat yüzdeler 115 üzerinden alınmıştır. Bundan dolayı, yüzdelerin toplamı %100'ü geçmektedir.

Türkiye'nin en değerli on markasının 2023 yılında yayınlanan 115 televizyon reklamında, oransal çoğunlukla, ürün/hizmet tanıtımı ve kampanyalar (pazarlama, satış, indirim vb.) (%83,4) ilk sırada yer almaktadır. Spora destek, eğitim programları, sosyal sorumluluk, toplumsal fayda ve kadınlara yönelik içeriklerle hikayeleştirilen toplum odaklı reklamların oranı %20,5 oranındadır. Markalar reklamı temel olarak, ürünü anlatmak ve satışı artırmak için kullanmaktadır. Markaların önemli günler, milli günler, anma ve Cumhuriyetin 100.yılı için yaptığı reklamların oranı %10,4'tür. Türkiye'nin en değerli on markasının sosyal sorumluluk, toplumsal bilinç ve milli değerlere (birlik, beraberlik, ulus bilinci) verdiği önem yaklaşık %31 oranındadır.

Marka hikayesinin kurgusunun ete kemiğe bürünmüş hali olan reklamlarda, Türkiye'nin en değerli markalarının marka hikaye detaylarına bakıldığında daha çok teknolojik/inovatif yenilik hikaye vurgusu ile ön plana çıkmaktadır (%34,8). Bu tür reklamlarda, markanın ürün veya hizmet için geliştirdiği yeni teknolojiler, ürünün kullanım kolaylıkları, ürünün yeni kullanım olanakları, ürünün ya da hizmetin dünya standartlarında olması vurgusu ile ön plana çıkmaktadır. Burada yenilikçi, teknolojik, dünyaya ayak uyduran bir marka hikayesi kurgulanmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin bir sonunu vurgulayıp bu soruna çözüm üreten ve sadece satışı, indirimi ve kampanyayı öne çıkaran reklamların oranı %53,9'dur. Markaların reklamdaki hikaye kurgularında teknoloji, yenilikçilik vurgusu ile tüketici sorununa çözüm üreten başarı hikayesi ile ön plandadır. Reklamlarda daha çok bir başarı hikayesi kurgusu göze çarpmaktadır. Küçük bir fikirden yola çıkıp dünyaya yayılan, büyüyen, işinde başarılı ve alanında uzman marka kişiliği hikayelerde ön planda iken bu kurguda milli birlik ve beraberlik, Atatürk gibi tarihi karakterler, örf, adet ve gelenekler de yer almaktadır. Türkiye'nin en değerli on markasının televizyon reklamlarında, ülkesine, insanına değer veren, toplumu ile barışık,

yerel değerlere önem verirken global başarıya ulaşmış teknolojik ve yenilikçi bir kurgu ön plana çıkmaktadır.

Bu markaların reklam hikayelerinde, tüketicilerin gönlünü fethetmede ve onların zihinlerinde bir hikaye oluşturmada marka kişilik analizinde, Jung'un Arketipleri bağlamında değerlendirilmesinde, ün ana arketip kişiliği ön plana çıkmaktadır: İçimizden Biri (%41,7), Kahraman (%37,4) ve Animatör/Soytarı (%33). Bu veriler yukarıdaki marka hikaye kurgusu başlığı ile paralellik göstermektedir. Burada halka tepeden bakmayan ya da halkın değerlerinden kopuk, asi ya da uç bir kişilik değil aksine halkın içinden, halkın sorunlarına çözüm üreten, yenilikçi ve teknolojik vaatlerle halka değişimi ve dönüşümü vaat eden bir marka kişiliği ortaya çıkmaktadır. Markalar, adeta onların dertlerini dert edinen, onların yanında duran, bir dost bir arkadaş gibi dert ve sorunlara çözüm üretmeye çalışan bir hikaye sunmaktadır. Dikkat çeken nokta ise Masum ve Asi Arketipleri, marka hikayelerinde az kullanıldığı gözlenmiştir.

Araştırma sırasında reklamlar, Aaker'ın 5 temel ve 15 alt duygudan oluşan marka kişilik analizi ile değerlendirilmiştir. Türkiye'nin en değerli markalarının daha çok rasyonel duygular çerçevesinde marka hikayesi kurguladığı ortaya çıkmaktadır. Markalar, %80 oransal çoğunluğu televizyon reklamlarında, Uzmanlık-Yetkinlik (Güvenilir, Zeki, Başarılı) ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Bu durum, teknolojik marka hikayesi ile ön plana çıkan markaların kişilikleri ile de paralellik sergilemektedir. Heyecan (Cesur, Coşkulu, Yaratıcı) duygusu içeren televizyon reklamlarının oranı ise %55,7'dir. Milli duygular ile ön plana çıkan hikayelerde de Heyecan (Cesur, Coşkulu, Yaratıcı) duygusu ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu bilgilerden hareketle Türkiye'nin en değerli on markasının televizyon reklamlarındaki marka hikayelerinde ana kategoriler daha çok ürün odaklı, satış, pazarlama ve kampanya reklamları kendini göstermektedir. Burada önemli günler, milli günler, anma ve Atatürk figürü baskın biçimde ortaya çıkmaktadır. Bir diğer nokta, sosyal sorumluluk projeleri, spor ve çevre ile ilgili hikayeler de dikkat çekmektedir. Marka hikayelerin detay kurgusunda ise teknolojik ve yenilikçi söylem ve başarı ağırlıklıdır. Bununla birlikte, adeta bir kahraman gibi hedef kitlenin sorununu görüp bu soruna zekice çözüm üreten hikayeler yüksek orandadır. Tüm bu hikayelerde gerçek tarihi kişiler (Atatürk vb.), milli birlik, beraberlik, zor şartlarda ayakta kalma, ulus bilinci ve gelenek/görenekler kullanılmıştır. Markalar, halkla iç içe, toplumla kol kola, onların bir

parçası gibi hareket etmektedir. Ayrıca azimle ve kararlılıkla gelen ulusal ve uluslararası başarı da hikayelerde öne çıkmaktadır. Bu markaların daha çok İçimizden Biri, Kahraman ve Sihirbaz arketip kişilikleri ile marka hikayelerini kurguladıkları ve uzmanlık-yetkinlik ve başarı odaklı hareket ettikleri gözlenmiştir. Türkiye'nin en değerli markaları, televizyon reklamlarında yalın ve toplumdan beslenen başarı hikaye kurgusu ile ön plandadır. Asi, toplumdan kopuk, anlaşılması zor hikaye kurguları kullanılmamıştır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3(4), 251–258. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.5>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. F. R. Kardes, & M. Suja (Eds.). *Advances In Consumer Research*, Vol. 22 (pp. 391–395). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Akgün, Ç. N. & Kamiloğlu, F. (2016). Markaların Gizli Simgeleri 3: Starbucks'ın Deniz Kızı Medusa, 16 Haziran 2021 tarihinde <https://www.thebrandage.com/markalarin-gizli-simgeleri-3-starbucksin-deniz-kizi-medusa> sitesinden alınmıştır.
- Anadolu Ajansı. (2023). Türkiye'nin en değerli markaları açıklandı, 1 Ekim 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/thy-turkiyenin-en-degerli-markasi-olarak-bu-yil-da-tacinikorudu/2921932#:~:text=B%C3%B6ylelikle%20T%C3%BCrkiye'nin%20en%20de%C4%9Ferli,dolarl%C4%B1k%20marka%20de%C4%9Feriyle%20Ve%20ald%C4%B1> sitesinden alınmıştır.
- Ang, S. H., & Lim, A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39–53.
- Aydınlıoğlu, Ö. & Akyıl, Ö. (2021), Geçmişten günümüze marka hikayelerinin kurgusu üzerine bir inceleme. 21(2), *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 359-378, <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895>
- BBC. (1959). Carl Gustov Jung: Face to face Röortajı, John Freeman, 2 Ocak 2024 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=7SaJrWV_qss sitesinden alınmıştır.

- Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion concepts, methods, and strategies. Prentice-Hall.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as Tamara-Land. *Academy of Management Journal*, 38(4), s.997- 1035.
- Brand Finance (2023). Dünyanın En Değerli Markaları Raporu-2023, <https://brandfinance.com/insights/global-500-2023-report-published>, E.T.: 01.10.2024, Erişim Tarihi: 01.14.2024.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C. & Kuo, Y.C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88 (2), 262-275.
- Çomak, A. N. & İnceoğlu, Y. (2010). Metin çözümlenmeleri. *Ayrıntı Yayınları*.
- Çomak, A. N. & Kamiloğlu, F. (2015). Bilginin şifresi elma. *The Brand Age Dergisi*. Aralık-2015. Sayı:83.Ss.38-43.
- Çomak, A. N. & Kamiloğlu, F. (2016). Starbucks ve Deniz Kızı Medusa. *The Brand Age Dergisi*. Şubat-2016. Sayı:85. İstanbul.Ss.76-79.
- Çomak, A. N. & Kamiloğlu, F. (2016). THY ve Uçan Kaz. *The Brand Age Dergisi*. Ocak 2016. Sayı:84. İstanbul.Ss.42-46.
- Çomak, A. N. & Kamiloğlu, F. (2016). Milli Piyango'nun Güvercini. *The Brand Age Dergisi*. Nisan 2016.Sayı:87.İstanbul.Ss.74-78.
- Çomak, A. N. & Kamiloğlu, F. (2016). Ziraat Bankası'nın Başağı. *The Brand Age Dergisi*. Mayıs-2016. Sayı:88. İstanbul.Ss.96-99.
- Çomak, A. N. & Kamiloğlu, F. (2016). Nike'm kanatları. *The Brand Age Dergisi*. Mart-2016. Sayı:86.İstanbul.Ss.80-83.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-180.
- Farr, A. & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? Big and strong. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010) Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *Eur. J. Marketing*, 44(11/12):1763–1786.

- Golden, C. (2016). The 12 common archetypes. 1 Ekim 2024 tarihinde www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html sitesinden alınmıştır.
- Grewal, D., Krishnan, R. R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and Purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Hassey, R. V. (2019), How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 300-315. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1563>
- Interbrand (2023). Best Global Brand-2023, <https://interbrand.com/best-brands/>, Erişim Tarihi: 02.01.2024.
- Jung, C, G. (2000). Analitik psikolojinin temel ilkeleri (Konferanslar), Cem Yayınları.
- Jung, C, G. (2005). Dört Arketip, Çev. Zehra Yılmaz, Metis.
- Jung, C, G. (1969). The Archetypes and the collective unconscious. (Ed. Gerhard Adler & R. F. C. Hull). Princeton University Press, <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhrnk>
- Hegarty, J. (2012). Reklam zekayı sihre dönüştürmek. *Mediacat*.
- Kabakçı, Y. I., Erişti, B. D., Kuzu, A., Akbulut, Y. & Kurt, A. (2013), bilimsel araştırma yöntemleri, Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–15.
- Kamiloğlu, F. (2015). Reklamlarda arketip kullanımı, *BrandAge Dergisi*, 2015, ss. 26-30.
- Kamiloğlu, F. (2023). Sosyal medyada arketipsel kent marka kişiliği yaratma stratejisi: İstanbul örneği. *Dijital Çağda Medyatik İletişim I*, Ed. Şebnem Çağlar, Murat Gülgör, s.69-110, Eğitim Yayınları.

- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *J. Marketing* 57(1):1–22.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., global ed. (Pearson Education, Essex, UK).
- Keller, K. L. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Sci.* 25(6):740–759.
- Lloyd, S. & Woodside, A.G. (2013). Animals, archetypes, and advertising: The theory and the practice of customer brand symbolism. *J. Mark. Manag.* 29, 5–25.
- Magnavita, J. (2016). Kişilik kuramları kişilik bilimine çağdaş yaklaşımlar, Psikoterapi Enstitüsü.
- Mark, M. & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Pearson, C. (1991). *Awakening the heroes within: twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Karnac Books.
- Pearson, C. & Mark, M. (2002). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Proceeding of Marketing Educators Conference* (pp. 1–31). New York: Young and Rubicam.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni ikonalar televizyon reklam sanatı*. YKY.
- Shamma, H. M. & Hassan, S. S. (2011). Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 11-20. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v3n1p11>
- Sheena, G. N. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 37, 31–37.

Stein, A. (2022). Etkileyici bir marka hikayesi nasıl oluşturulur?, 2 Ocak 2024 tarihinde <https://www.ranktracker.com/tr/blog/how-to-build-a-compelling-brand-story/>, sitesinden alınmıştır.

Stemler, S. (2000), An Overview of Content Analysis, Practical Assessment, Research, and Evaluation: 7, Article17, <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol7/iss1/17>, Erişim Tarihi: 19.01.2024.

Tosun, N. B. (2020). Marka Yönetimi. Beta Yayınları.

Williamson, J. (2001). Reklamların dili reklamlarda anlam ve ideoloji. Utopya.

REKLAMDA HİKAYE ANLATIMININ KULLANIMI: THE LAMP REKLAM FİLMİNİN ANLATI REKLAMCILIĞI BAĞLAMINDA YAPISAL ANALİZİ

Alper DÜNDAR*

Özet

Marka iletişimi çalışmalarında kullanılan hikaye anlatımı unsuru bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Hikaye anlatımı unsurunun reklamlarda kullanımı ile markalar tüketicileri duygusal yönden etkilemeyi amaçlayarak markanın tüketici ile bütünleşmesini istemektedirler. Hikayeleştirme unsuru ile birlikte firmalar, markalarını daha samimi bir şekilde tüketicilere anlatabilirler. Bu kapsamda markaların hikaye unsurunu kullanarak vermek istedikleri mesajların etkilerini değerlendirmek bu çalışmanın temelini oluşturur. Araştırmada IKEA'nın ikonik reklam serisi olan The Lamp ve The Lamp 2 reklam filmleri değerlendirilmiştir. Bu reklam filmleri William Labov'un yapısal anlatı analizi yöntemi kullanılarak özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve koda kavramları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre ise reklamlarda hikayeleştirme unsurunun kullanımının duygu yoğunluğunu arttırdığı ve verilmek istenen mesajın etkisini yükselttiği görülmüştür. Bu bağlamda hem tüketim hem de sürdürülebilirlik noktasında anlatı reklamcılığının etkili bir sunum biçimi olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hikaye, IKEA, Anlatı Reklamcılığı, The Lamp, William Labov

* Dr. Öğr. Üyesi Alper Dündar, İstanbul Galata Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, alperdnd@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8521-6294

Using Storytelling in the Advertising: A Structural Analysis of the Lamp Commercial in the Context of Narrative Advertising

Abstract

The main goal of this study is to emphasize the storytelling concepts which was used in the brand communication studies. The brands try to influence the consumers in an emotional way and they want them to integrate with the brands. For this reason the brands used the storytelling concept. The companies can explain their brands to the consumers more sincere when they prefer to use storytelling concept. According to this the main goal of this study is to evaluate the communication messages and the storytelling concepts that the brands use in their commercials. The iconic commercials of the IKEA that named The Lamp and The Lamp 2 are to be examined in this research. This commercials were analyzed by the William Labov's structural narrative analysis method. This method contains six structural elements. These elements are abstract, orientation, complicating action, evaluation, result and coda. According to the study results using storytelling concept in the commercials are increased the emotional intensity and send the brand message to the consumer more effectively. In this context narrative advertising is more effective to influence the consumption and sustainability.

Keywords: Story, IKEA, Narrative Advertising, The Lamp, William Labov

Giriş

Hikayeler, gündelik yaşamda kullandığımız ve iletişimi sağlamak için başvurduğumuz anlatı türlerinden biridir. Temel olarak baktığımızda hikaye anlatımı iletişimi güçlendiren ve duygu yoğunluğunu ortaya koyan bir yapıdır. İnsanları bir konu hakkında ikna etmek ya da bilgilendirmek için hikaye kullanımını oldukça olağan bir durumdur. Hikayelerin gündelik hayatta sık kullanımını sonucu bunların iletişim ve reklamcılık faaliyetlerine etki etmesi de kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Temelde markalar, rakiplerinden farklılaşmak için çeşitli iletişim faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Reklamda hikaye anlatımı ya da anlatı reklamcılığı da bu unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin gözünde farklılaşabilmek ve onlara duygusal bir şekilde hitap edebilmek için reklamda hikaye kullanımını önemli bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlatı formatında oluşturulan reklamlar ile tüketicilerin duygularına yönelik mesajların verilmesi ve markaların iletişim çabalarının daha kolay olarak ifade edilmesi olanaklı kılınmıştır. Anlatı reklamcılığı ile beraber tüketicilerde bir reklam izliyorum algısı değişerek bir hikaye izliyorum algısı yerleşmeye başlamıştır. Hikaye anlatıları sayesinde de reklamı izleyen kişilerin dikkati çekilmekte ve izleyiciler yani tüketiciler hikaye ile bütünleşerek hikayenin içinde yer alabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı reklamda hikaye anlatımının temel olarak kullanımının reklamın vermek istediği mesajı nasıl oluşturduğunu ve etkilediğini değerlendirmektir. Bu kapsamda IKEA'nın ikonik reklam filmleri olan The Lamp ve The Lamp 2 isimli reklam serisi William Labov tarafından ortaya konulan yapısal anlatı analizi yöntemi uygulanarak incelenmiştir. Reklam filmlerinin içeriği özet bölümü, tanıtım bölümü, olay örgüsü, değerlendirme bölümü, çözüm ve koda başlıkları altında değerlendirilmiş ve reklamda hikâye kullanımını unsurunun nasıl yapılandırıldığı incelenmiştir.

Anlatı Kavramı, Anlatı Kuramı ve Anlatı Reklamcılığı

Anlatı Kavramı ve Anlatı Kuramı

İletişim kavramı, düşünce, bilgi ya da duyguların insan aklına gelebilecek her türlü yolla diğer kişilere iletilmesi, haberleşme veya iletişim olarak tanımlanır (www.sozluk.gov.tr, t.y.). Anlatı kavramı ise ayrıntılı bir şekilde anlatma veya hikaye,

roman gibi edebi türlerde bir olay şeklini ifade ediş biçimi, öyküleme, hikayeleme olarak ifade edilmektedir (www.sozluk.gov.tr, t.y.). Öykü kuramı ya da hikaye anlatıcılığı gibi çeşitli adlarla belirtilen anlatı kuramı, Fisher tarafından 1984 yılında ortaya atılmıştır. Hikayelerin kişilerle iletişim kurmak için gerekli olan ortak noktalardan bir tanesi şeklinde görülmesinden yola çıkılarak ortaya konmuştur (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90). Narrative kavramı, sözlükte hikaye, anlatı, öyküleme olarak yer almaktadır. Narrate kavramı ise hikaye etmek, anlatmak, öykülemek şeklinde belirtilmektedir (www.seslisozluk.net, t.y.).

Narrative ifadesi anlatma hareketi ile anlatış şekline yaptığı göndermeler odağında anlatı kavramını ifade etmektedir (Tanyaş, 2014: 32). Ayrıca anlatı bir söylemin genel yapısını da belirtmektedir. Bundan dolayı da anlatı kavramı belirli bir durum içinde ortaya çıkan ve dilin temel olarak kullanılabilirdiği bir anlatım aracı ve bir iletişim şeklidir (Budak, 2023: 918). Anlatı kavramı felsefe alanının temelinde ortaya çıkmıştır. Tarihte de ilk kez Platon ve Aristo'nun anlatı ögesini kavramsallaştırması ve anlatı kavramının ifade ettiği değer üzerine tartışması ile ortaya çıkan bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir (Robin ve diğerleri, 2014: 2). Modern anlatı çalışmalarının birçoğu Aristo üzerine yapılmıştır. MacIntyre'nin hikaye anlatıcılığını, insanın doğası ile ilişkilendirmesi Aristo'nun ve diğer antik Yunan filozoflarının yaptıkları tartışmalar içinde en çok dikkat çeken ifadelerden birisidir. Hikayenin anlatımının ve hikayeleri dinlemenin insanın doğasını anlamak ve kendimizi de anlamak için bize yardımcı olan çok önemli alışkanlık olduğu MacIntyre tarafından öne sürülmektedir (Budak, 2023: 918).

Fisher (1984: 4-5), hikaye ve dramının, ikna edici iletişim çabalarının açıklanmasında en güçlü metafor olduğunu belirtmiştir. Kişilerin verdikleri kararları ortaya konulan savların etkisine göre temellendirdiği rasyonel dünya görüşüne karşı çıkmıştır. Ayrıca ikna için öykü ve dramının analitik bir araç konumunda kullanılabileceğini ifade etmiştir. Kişilerin içgüdüsel şekilde öyküleri anlatacağını belirten Fisher (1984: 7-8), bundan dolayı ikna edici olayların öykü terimleri temel alınarak aktarılmasını önermiştir. İnanırcılık durumu Fisher'ın bu anlatı yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Kişilerin hayat tecrübelerini süregelen anlatılar şeklinde algılayan ve değerlendiren doğal hikaye anlatanları olduğu varsayımı anlatı kuramının temelini belirtmektedir (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90). Fisher, bir öykünün başarılı olması veya hedef kitleyi ikna etmesi için öykünün

uygunluğunun ve ahenginin önemli olması gerektiğini belirtmektedir. Öyküdeki unsurların ortaya koyduğu denge ahenk olarak ifade edilmektedir. Öyküdeki öğelerin birbirleri ile ilgili biçimde bağlantılarının olup olmadığı, onun mümkün ve gerçek olup olmayacağı ile olan ilişkileri ise uygunluk olarak belirtilmektedir (Sandıkçıoğlu, 2014: 56). Öykü içindeki ahenk kavramı, hem içsel hem de dışsal olan tutarlılık derecelerine bağımlı olarak incelenmektedir. Tutarlılık durumu öyküdeki inandırıcılık derecesi ile alakalıdır. Tutarlılık temelde öykünün akılsal olarak oluşturulduğu ya da söylendiği anlamını içermektedir. Öyküdeki güvenilirlik kavramının ise tutarlılıkla benzeyen yönleri bulunmaktadır. Öykünün doğru olması ve gerçekleşebilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Öykünün gerçek anlama sahip olup olmadığı ya da gerçekleşen şeyin çeşidi üzerine odaklanmaktadır (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 90-91).

Anlatı kuramında beş ana varsayım bulunmaktadır. Bunlar; kişiler genel şekilde anlatıcıdır, anlatılar kişiler arasındaki iletişimin esasını oluşturur, inanmak ya da eyleme geçmek amacıyla iyi nedenlerin kullanılması gereklidir, kişilerin kendilerine ait iletişim değerlendirmelerini yönlendirilebilen doğal bir anlatı mantıkları vardır ve içinde bulunduğumuz dünya, her birimizin gerçeklerimizi kurmaya ve uyarlama yapmamıza olanak sağlayan bir dizi hikayeden oluşmaktadır varsayımları olarak ifade edilir (Stutts ve Barker, 1999: 214).

Anlatı kavramı, kronoloji ve nedensellik şeklinde ifade edilen iki ana yapıyı bünyesinde bulundurmaktadır (Lien ve Chen. 2013: 517). Anlatı içindeki olayların ortaya çıkma zamanı kronoloji olarak adlandırılmaktadır. Buna göre izleyen kişiler kendilerinin zaman çizelgelerine göre başlangıcı, ilerlemeyi ve bitişi algılayabilmektedir. Hikayelerin başlangıcı, ortası ve sonu olmalıdır ve hikayeden ders çıkarılması gereklidir (Chiu vd., 2012: 264). Hikayedeki olayların nedensel çıkarımlar yapmaya olanak sağlaması da nedensellik olarak ifade edilmektedir. Anlatı reklamlarına ana mesajların bu anlatı yapısının içinde bulunduğu olaylar aracılığı ile iletildiği ifade edilmektedir (Lien ve Chen, 2013: 51).

Anlatı kuramı içinde ikna faaliyeti yapılandırılırken ve aynı şekilde meydana gelen bir ikna çalışması incelenirken, aşağıda örnek verilen sorulara cevaplar verilerek, neden ve sonuç arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2014: 56):

- Hikayedeki kişiler kimdir?
- Bu insanların öykü içindeki işlevi temelde nedir?
- Bu insanlar öyküde ne yapmaktadır?
- Bunu niçin yapıyorlar?
- Neticeler nedir?

Temel olarak hikayeleri incelemek için birçok yaklaşım ortaya konulmaktadır. Buna göre (Rooney vd. 2016: 149):

- Hikaye kategorilerine, karakterlerin tiplerine, olay örgüsüne, mecazlar ile temalara göre hikayenin türü ifade edilmelidir.
- Hikayenin ortaya koyduğu duygu durumu değerlendirilmeye tabi tutulmalıdır.
- Hikaye içinde saklanan istekler ve fanteziler ortaya konmalıdır.
- Hikayeyi anlatan kişi için hikayenin sahip olduğu değer ve hikayede ifade edilen durumun anlaşılması için çalışılmalıdır.

Anlatı kuramına göre değerlendirilen hikayelerin analiz kısmı ise temel bir şekilde tematik (hikayede neyden bahsediliyor/öyküleme düzeyinde) ve yapısal olacak şekilde (hikayenin ne şekilde anlatıldığı/söylem) iki farklı grup içinde yer almaktadır (Şahin. 2018: 151). Ortaya konulan bir görüşe göre tematik analizler baskın bir yapıya sahip değildirler. Labov ve Gee'nin yapısal analiz ile ilgili ortaya koydukları yaklaşımlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Labov anlatıyı yapısal açıdan araştırmak için şu soruların temel olarak cevaplanması gerektiği üzerinde durmaktadır (Tanyaş, 2014, s. 32-33):

Özet: Anlatı temelde ne hakkındadır?

Oryantasyon: Kim, nerede, hangi zamanda?

Ayrıntılandırma hareketi: Sonra neler oldu?

Değerlendirme: Bu anlatılan şeylerin önemi nedir?

Sonuç: Sonuçta neler oldu.

Anlatı Reklamcılığı

En güçlü iletişim şeklinin hikaye anlatıcılığı olduğu ifade edilebilir. Hikaye anlatıcılığı uygarlıklar tarafından kendi kültürlerinin bir parçası şekline gelmiştir. Orta çağ'daki halk şairleri ve ozanları müzik ögesini hikaye anlatımı sanatının içine eklemiştir. Hikaye ile müziğin birleşmesi de reklamcılığın sahip olduğu en güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmıştır. Reklam kampanyaları, hikaye ve müzik gibi araçları kullanmaktadır (Hegarty, 2014: 103). Anlatı reklamları, hikayeleri anlatarak reklamı yapılan ya da yapılacak olan ürünleri tanıtmaktadır. Tüketicilerin dikkati çekilerek ürünlerin çekiciliği gösterilmektedir. Ayrıca etkili bir şekilde iletişim yaratmak için tüketiciler bu ürünler hakkında düşünmeye yönlendirilerek ikna edilmeye çalışılmaktadır (Escalas, 1998: 267). Kişiler yaşamları boyunca hikaye şeklinde olan fazla sayıda bulunan bilgileri depolamaktadır. Reklamlarda ortaya konan hikayeler gerçek hayatın bir kurgu şekli olabilir ya da hayatın bir parçası olarak da görülebilir. Anlatı odaklı reklamlar genel olarak ürünlerin tüketimi ve bu tüketim durumunun sonuçlarını da aşk içerikli hikaye, macera, umut ve başarı gibi kişilerin arzu edip istediği niteliklerle ilişkilendirirler (Chang, 2013: 55).

Anlatı olarak hikayelerde, kişilerin hayat deneyimleri hakkında söyledikleri onları çevreleyen kelimelerden ayrılarak evrensel temalardan faydalanırlar. Kişilerin hayat deneyimlerini yeniden şekillendirmeleri de temaların içine gizlenmektedir (Rooney vd., 2016: 148). Anlatıcı reklamlar, insanların sahip olduğu duyguları meydana çıkarmaktadır. Reklamın içine katılımı ve dikkatli bir şekilde değerlendirmeyi arttırmaktadır. Marka ile ilgili bir anlam yaratarak reklama ve markaya yönelik olan tutumu geliştirmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın almaya dönük kararlarını ve tüketim ile ilgili değerlendirmelerini değiştirmek konuları kapsamında da öyküleyici özelliği olmayan reklamlara göre daha çok etkili olabilmektedirler (Topal ve İspir, 2019: 146). Bilgi, hikayeler yaratımı aracılığıyla tekrardan şekillendirilmektedir. Ayrıca dijitalleşmenin ön plana çıkmasıyla oluşturulan hikayeler kolay bir şekilde paylaşmakta ve büyük kitlelere ulaşmaktadır.

Literatüre göre dijital hikaye anlatımı konseptinin de yaygın olarak kullanılıp tercih edildiği görülmektedir (Yüksel vd., 2011: 1). Hikaye anlatımı ve bu anlatı ile ilgili olan teknik yapı sanatta, eğitim araştırmalarında, sağlık ile ilgili iletişimde, turizmde, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında kullanılıp değerlendirilmektedir. Özellikle tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalarda hikaye anlatımı yöntemi kullanılmaktadır (şahin, 2018: 149). Rekabetin artış gösterdiği ve tüketicilerin yoğun ve geniş reklam mesajlarının etkisi altında kaldığı çağımızda markaların temelde tüketicinin dikkatini çekebilmek amacıyla farklı, değişik ve yaratıcı yöntemleri bulup kullanılması gerekmektedir. Reklamda kolayca farkedilen anlatı ile ilgili örüntüler kullanılarak hedef kitle ile bir iletişim kurulmaya çalışılmaktadır (Hollebeek, 2011: 559). Bu anlatı örüntüleri de reklamlarda kullanılabilecek olan öykünün çeşidi, ürünün veya hizmetin temel özellikleri ve hedef kitlesi gibi unsurlar da değerlendirilerek ciddi, mizahi, bilgilendirici, eğitici, duygusal olabilmektedir (şardağı ve Yılmaz, 2017: 92). Anlatı tekniğinin kullanılmasının tercih edildiği reklamlarda hikayenin yüksek bir oranda dramatik hale gelmesi sonucunda izleyen kişilerin hikayenin içine çekilmesi ve verilen reklam ile ilgili mesajları alması büyük oranda artmaktadır. Buna göre de ürün ile alakalı bilgilerin doğrudan ve direkt olarak iletildiği reklamların aksine hikayeleştirilerek anlatılan ve ifade edilen reklamlardaki ürünlere ve markalara yönelik yapılan eleştiriler daha azalmaktadır. İkna için daha az direnç görülmektedir. Ayrıca olumlu tutumlar daha çok oluşturulmaktadır (Green ve Brock, 2000: 715-719).

Reklamlardaki hikaye türleri çeşitli biçimlerde bulunmaktadır. Hikaye türleri görsel veya sözel bir şekilde olabileceği gibi her iki biçim beraber de sunulabilmektedir. Reklamda kullanılan hikayeler, hayattan kesit ya da kurgu olabilmektedir. Ayrıca kullanıcı imajına, kullanım fırsatı, markanın imajına veya ürünün sınıfına da odaklanabilmektedir. Öykü tipinde oluşturulan reklamlar ciddi, mizahi, eğitici ya da duygusaldır. Öyküleyici türdeki reklamların ürün ile ilgili olarak bilgi verme zorunluluğu bulunmamaktadır (Lien ve Chen, 2013: 516). Anlatıları kullanmayı tercih eden reklamlar, genelde ürünün tüketimini, ürünün kullanımını ile ilgili deneyimleri ya da ortaya çıkan sonuçlarını göstermektedir. Anlatı reklamları temelde karakterin dışında ortaya konulan olayları da içermektedir.

Büyük oranda da hikayedeki meydana gelen olayların temelini oluşturan karakter tepkilerinin zamana yönelik sırası olarak ifade edilebilecek bir temanın etrafında dururlar

(Şardağı ve Yılmaz, 2017: 92). Anlatı yapısı sebebiyle, anlatıda yer alan dünyanın içinde bulunan ve bu dünyaya giren kişiler bir zaman sonra gerçekliği olan dünya ile sahip oldukları temel bağlarını kaybetmektedirler ve akılsal açıdan hikayenin akışı içinde kendilerini bulmaktadırlar (Lien ve Chen, 2013: 517). Anlatı içerikli reklamlar temelde tüketicilerin ürünlerle ve markalar ile olan ilişkilerini önemli ve derin bir şekilde etkilemektedir. Aynı konseptteki mesajlar dikkat çeken içeriklerle birlikte sunulmakta ve pekiştirilmektedir. Başka bir ifade ile aynı ve benzer olan hikaye farklı durum ve şekillerde ve ufak değişimlerle sunulmaktadır. Bu da mesajların kolayca anlaşılmasını ve temel olarak pekiştirilmesini sağlamaktadır (Springer ve Moraru, 2015: 109). Chang (2012: 240), bir anlatısal reklamın temelde beş önemli ögeyi bünyesinde barındırması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar:

- Reklam günlük yaşamdan bir görüntü gösterir (Bir kişi banyoda dişini fırçalar).
- Reklam, çözümü gerekli bir problem, sorun veya çatışmayı sunar (Diş etleri kanamaktadır ve diş ağrısı hissetmektedir).
- Bir davranış şekli hedefi başarıya ya da sorunu halletmeye götürür (Ev arkadaşı A markasını denemesini önermektedir ve o eve gideceği zaman markayı satın alır).
- Reklam yapılan bu davranışın sonunda ortaya çıkan sonuçları gösterir (Yatağa gitmeden önce dişini fırçalar ve hafif, ferah, rahatlamış hisseder).
- Reklam içinde zaman algısı geçer (Sabah görüntüsü, akşam görüntüsüne dönüşür).

Anlatı reklamları, anlatım süresi içinde izleyen kişilere bireysel olarak seslenirler. İzleyen kişiler reklamveren düşüncelelerinin içine dahil olmaya çalışılmaktadır. Reklamlardaki ürünlere ya da hizmetlere yönelmesi için izleyicilere geçerli bir neden verilmektedir. İzleyiciler için ürün veya hizmet temel bir ihtiyaç nesnesi gibi gösterilmektedir. Anlatı reklamı odağında empati kavramı da izleyen kişilerin kendilerini reklam karakterlerinin tecrübelerine gerçek olmayan bir şekilde yansıtacakları ve içinde yer alacakları dinamik bir süreç şeklinde düşünülmektedir. Geçmişte yapılmış olan araştırmalarda özellikle anlatıyı temel alan inanç bazlı değişikliklerde empati kavramının hayati durumunu kabul etmektedir (Şardağı ve Yılmaz, 2017: 92).

Dergi ve basılı reklamlarda yer alan hikayelerde bulunan fotoğraflar da hikayenin algılanmasını ve hayal edilmesinin seviyesini etkilemektedir. Özellikle reklamlardaki hikayeleri ifade eden fotoğraflar, ürün fotoğraflarından daha etkin bir yapı sunmaktadır ve anlatılan hikayeleri net olarak algılamayı ve buna bağlı olarak da hayal etmeyi kolaylaştırmaktadır. Kolay bir şekilde hikayeyi anlamanın da reklam ile ilgili tutumlara ve marka tutumuna direkt etki sağladığı ortaya konulmuştur (Chang, 2013: 65).

Şirketler anlatı yöntemi ile yapılan reklamların yardımıyla markaların hikayelerini geniş ve büyük topluluklara ulaştırmaktadırlar. IBM, Starbuks, Apple gibi şirketler bilginin yönetimi temelinde hikaye anlatımını tercih ederek kullanmaktadır (Fog vd., 2005: 94).

Buna göre de anlatı reklamcılığı içinde yer alan hikayeler, temelde bir markanın değerini ve anlamını aktarmak amacıyla bir araç şeklinde oluşturularak kullanılmaktadır. Anlatı reklamcılığı temelinde oluşturulan mesajların gönderilmesi için marka, ürün ve şirketlerin temel açıdan dikkat edeceği öğeler vardır. Bu öğeler; olayın örgüsü, hikayenin yapısı, duygu, seslendirme, kahraman kavramı, kötü adam kavramı ve çatışma olarak ifade edilebilir. Reklamdaki anlatının nasıl ve ne şekilde gönderilmesi gerektiğini ifade eden bu öğeler, aynı şekilde reklamın sahip olduğu hikayenin de stilini oluşturmaktadır. Buna göre de reklamın, odaklandığı hedef kitlesi tarafından bütüncül bir şekilde yani metinsel, görsel ya da sesli olarak anlaşılmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla anlatsal özellikteki reklamlar ya da anlatı reklamcılığı kavramı, genel olarak fonksiyonunu ve temel kazançlarını meydana getiren normal ve olağan olan yöntemlerden bir tanesini ifade etmektedir (Budak, 2023: 920).

Amaç

Çalışmanın amacı reklamda hikaye kullanımının ve bu kullanım sonucu ortaya çıkan reklam mesajlarının tüketicilere ilettiği temel anlamların neler olduğunu W. Labov'un ortaya koyduğu yapısal anlatı analizi yöntemi ile incelenerek değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu amaç kapsamında değerlendirilen The Lamp ve The Lamp 2 adlı reklam serisi temelde özet, tanıtım, olay örgüsü, değerlendirme, çözüm ve koda bağlamında ele alınacaktır. Buna göre de anlatı reklamcılığı çerçevesinde reklam serisinde verilen hikayeleştirilmiş mesajların tüketicilere ilettiği temel anlamlar ve mesajlar çözümlenecektir.

Yöntem

Labov, 1961 yılında dilbilim alanında çalışmalara başlamıştır. Bu zamanlarda daha çok tercih edilen idealist yaklaşımlar yerine alternatif olan materyalist yaklaşımları benimsemiştir. Buna göre de veri toplamak için belirli bir cümlenin dilbisel olup olmadığını anlamak ya da araştırmak yerine kişilerin günlük yaşamda ne söylediğini gözlemlemeyi odak noktası haline getirmiştir (Labov, 2018: 347). Labov, bu yaklaşımı insanın doğasını anlamaya yönelik bir durum olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem içinde de kişilerin söylemeyi düşündüklerine değil onun yerine gerçekte ne söylediklerine odaklanılması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre yapılacak anlatı çözümlemelerinin de daha coşkulu ve birikimli olacağını belirtmektedir (Labov, 2017: 523). Labov ve Waletzky (1997: 3), anlatı çözümleme işlemlerini birçoğu uzun zamandır devam etmekte olan sözlü ve edebi geleneklerin daha çok karmaşık yapıda olan ürünleri olarak ele almaktadır.

Labov ve Waletzky'nin yaptıkları ilk çalışmalardan günümüze kadar uzanan anlatı çözümlemesinde kullanılan iletişim şekillerinde, bireysel tecrübeler bir bireyden diğer bireye aktararak temel içerikli insan kapasitesinden faydalanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda ilk önce anlatı kavramının sahip olduğu yapısal organizasyon incelenmektedir. Daha sonra ise değerlendirici olan bileşen türlerine ve anlatının inşa edilmesine odaklanılmaktadır (Labov, 2010: 546). Labov'un yöntemi ile yapılan çalışmalara baktığımızda; Esmer (2003), şizofreni hastası olan kişilerin sözlü olan anlatı metinlerinin, Labov'un çözümleme yöntemine uygun bir yapıda olup olmadığını incelemiştir. Yemenici (2005), yapılan bir uygulama üstünden yapısal anlatı analizi yöntemini açıklamıştır. Işık vd. ise (2021), Amerikan Kütüphane Derneğinin, I.Dünya Savaşında Amerikan ordusu için hazırladığı propaganda posterlerini değerlendirmiştir. Labov, anlatı çözümlemesi içinde anlatının, tecrübelerle ilgili öykülerde tekrarlanan dizileri ve bunların yapısal taraflarını tespit etmek amacındadır. Buna göre de anlatıları yapısal olarak bölüm şeklinde parçalayarak bu yapıların bileşen türlerini ve bunların birbirleri ile olan ilişki şekillerini analitik bir anlamda analiz etmeyi temelde amaçlamaktadır (Budak, 2023: 921).

Bu çalışmada İKEA'nın reklam filmi serisi olan The Lamp ve The Lamp 2 reklam filmleri İngiliz dilbilimci Willam Labov'un yapısal anlatı analizi yöntemi kullanılarak analiz

edilmiştir. Labov'a göre net bir şekilde inşa edilen bir anlatı içeriğinin veya hikayenin temel yapısal unsurları altı nokta olarak öne çıkmaktadır. Buna göre hikayeler, ilk olarak anlatının özet olarak ortaya konulduğu bir özet (bu hakkındaki bir hikaye), ikinci olarak hikayenin bağlamının durum, zaman, yer ve karakterlerden oluşturulup yaratıldığı başlangıç yönelimini içinde bulunduran bir tanıtım (bir zamanlar), üçüncü olarak bir takım karmaşık eylemler ya da dönüm noktası, başlangıç kısmındaki durumu bozan ya da engelleyen çeşitli dramatik ve gerilimi ortaya çıkaran bir olaylar dizisi ya da bir olay örgüsü, dördüncü olarak anlatan kişinin temel olarak anlam hakkında bir yorum ve değerlendirme yapmak ve duyguları ifade etmek için eylem ya da hareketten geri adım attığı ya da geriye doğru gittiği yer yani bir değerlendirme, beşinci olarak bir çözüm ya da bir sonuç durumu; altıncı olarak ise olay örgüsünün çözüldüğü bir hareket ya da eylem ve hikayenin sonlandırıldığı, eylemin öneminin ve anlatının açıklığa kavuştuğu bir koda bölümünün değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Riesmann, 2008: 84). Yapılan anlatı analizi de burada belirtilen altı temel unsur kaynak alınarak değerlendirilmiş ve incelenmiştir.

Bulgular

Resim 1: The Lamp Reklam Filmi Hikayesi



The Lamp reklam filminin ilk bölümünü yapısal anlatı analizinin altı temel aşaması özelinde değerlendirdiğimizde ilk olarak özet kısmına bakmamız gereklidir. Özet kısmına göre ise bir masa lambasına odaklanılmaktadır. Yani ürün gösterimi olarak masa lambasına vurgu yapılarak hikayedeki anlatının özü verilmektedir. İkinci aşama olan tanıtım kısmında ise hikayenin genel bir çerçevesi çizilmektedir. Hikaye günümüzde geçmektedir. Oturma odasında başlar. Bir kadın masa lambasını taşırken görülür. Olay

örgüsü daha sonra evin dışında devam eder. Hikaye örgüsünün içine yoldan geçen insanlar ve arabalar gibi yeni katılımcılar eklenir. Zaman akışı ve hava durumu ile ilgili değişiklikler yaşanır ve bunlar ile birlikte hikaye devam eder. Üçüncü aşama olan olay örgüsünde ise oturma odasında bulunan ve yanan bir lambanın fişinin çekilerek yanan ışığının bir kadın karakter tarafından kapatıldığını görmekteyiz. Bu durum aslında hikayedeki dönüm noktasına işaret eder. Çünkü bundan sonra evdeki huzur veren ortamdan çıkarak dışarıya taşınır.

Kadın karakter kucağındaki lambayı rüzgarlı ve soğuk bir günde kapının önüne bırakır ve olay örgüsü de bundan sonra kapının önünde ve kaldırımın kenarında bulunan çöp kutusunun yanındaki lambanın etrafında gerçekleşmektedir. Bu yerdeki hava durumu şartlarının olumsuz olması, yağmurlu ve soğuk hava, dışarı bırakılan lambanın kafasının aşağıya doğru bakması, mutsuzluk göstergesi, insanların yanından geçerken lambaya bakmaması, hava kararınca ışıkların sönmesi ve arka planda verilen dramatik müzik olay örgüsünün içinde kendine yer bulur. Değerlendirme aşamasında ise görsel anlatımın olay örgüsü içinde devam ettiği görülmektedir. Çözüm aşamasında ise olay örgüsünün yağışlı, karanlık ve kasvetli bir havada devam ettiği görülmektedir. Burada evin içinde yeni bir masa lambası ile ışık açık şekilde masada oturan kadın karakterin, dışarıda çöp kutusunun yanında yer alan kafası yere doğru bakan eski masa lambası ile karşılıklı görüntüleri yer almaktadır.

Dramatik müzik ve duygusal görüntüler eşliğinde evim içindeki lambanın ışığının kapatıldığı görülür ve hikayenin sonunda çöp kutusunda yer alan, yağmurlu havada kafası aşağı tarafa bakan eski lamba görüntüsüyle birlikte bir erkek karakterin yine ıslanmış bir şekilde ekrana gelmesiyle hikaye çözüme ulaşır. Koda aşamasında ise olay örgüsünün evde başladığı kısımdan reklam hikayesinin şimdiki zamana izleyiciyi döndürmesi temel olarak gösterilmektedir. Lambanın sıcak ve huzurlu evden, dışarıya yani soğuk ve yağmur yağan bir yere bırakılması gösterilmektedir. Havanın kararması ve yağın yağmurun dramatik yapıyı destekleyen bir müzikle sunulması izleyicide olumsuz bir duygu durumu yaratmayı amaçlamaktadır. Lambanın çöp kutusunun kenarında ve çöp poşetleri ile birlikte durması yine kendisinin eski olduğunu hissini yansıtmak için kurgulanan bir yapıdır. Ayrıca dışarıya bırakılan lamba ile yeni alınmış ve evde duran lambanın, karşılıklı

olarak gösterimi ve ışıkların kapanınca dramatik müzik yapısı ile birlikte duygusal bir betimleme yapılması da hikayenin dramatik etkisine olanak sağlayan bir yapıyı belirtir.

Hikayenin sonunda ise oyuncu Jonas Fornander'in hikayeye eklendiği görülmektedir. Karanlık ve yağmurlu bir havada ıslak halde görünerek ve yine mutsuz havayı yansıtarak reklamı izleyen kişilere dönük olarak "Many of you feel bad for this lamb, that's because you are crazy. It has no feelings. A new one is much better." (Birçoğunuz deli olduğu için bu lamba için kötü hissediyor. Onun hisleri bulunmuyor. Yenisi daha iyi.) şeklinde seslendiği görülerek olay örgüsünün içinde hikayeye dahil edildiğini görmekteyiz. Bu durum ile birlikte de hikaye sonlandırılmaktadır.

Resim 2. The Lamp 2 Reklam Filmi Hikayesi



The Lamp 2 reklam filmi hikayesinin özet aşamasında dışarıya bırakılan eski bir lambanın bulunduğu yerden alınarak tekrardan kullanımı anlatılmaktadır. Bu anlatımla birlikte hikayenin özü verilmektedir. Tanıtım aşamasında ise hikayenin günümüzde geçtiğini görmekteyiz. Hikaye dışarıda başlamaktadır, daha sonra bir evin içinde ve bir kız çocuğu karakterinin odasında devam etmektedir. Çocuk karakterin evin içinde ve odasında lamba ile kurduğu ilişki görülmektedir. Olay örgüsü aşamasında hikaye soğuk ve yağmurlu havada çöp kutusunun yanında duran bir lamba görüntüsü ile başlar. Olay örgüsü sadece masa lambasına odaklanır. Lambanın bir kız çocuğu karakteri sayesinde bir eve gelmesi, yeniden kullanıma sunulması ve çeşitli amaçlarla kullanılması görüntüleriyle devam eder. Hikayenin dönüm noktası dışarıda duran eski masa lambasının bir kız çocuğu karakteri tarafından alınıp eve götürülmesidir. Olay örgüsü bağlamında eve götürülen masa lambasına yeni bir ampul takıldığı görülmektedir.

Ekranında da ampulu fiyatı yazmaktadır (\$ 1.29). Yine olay örgüsü içerisinde kız çocuğu karakterinin çalışan lambayı ve ışığı kullandığı, oyunlar oynarken, eğlenirken, kitap okurken lambanın temel amacından faydalandığı görülmektedir. Reklamda kullanılan müzik ve melodinin de hikayedeki umut dolu ve eğlenceli havayı destekler nitelikte yer aldığı görülmektedir. Değerlendirme aşamasında, görsel anlatının olay örgüsü içinde devam ettiği görülmektedir. Çözüm aşamasında ise olay örgüsündeki hikayenin, lambanın alınışı, tekrardan ampul takılarak çalışır hale gelmesi, kız çocuğu karakterinin hayatında bir yer tutması ve en sonunda kız çocuğunun odasına taşınarak ampulu açık bir halde gösterilmesi ile birlikte hikaye çözüme ulaşmaktadır. Koda kısmında ise bir evin üst katında yanan bir ışık görüntüsü ve ekrana gelen Jonas Fornander görüntüsü ile hikaye sonlandırılmaktadır. Hikayenin sonunda Fornander, “Many of you feel happy for this lamb. That’s not crazy. Reusing things is much better.” (Pek çoğunuz bu lamba için mutlu oldunuz. Bu delice değil çünkü bir şeyleri yeniden kullanmak iyi bir şeydir) sözlerini söyleyerek temelde yeniden kullanmaya ve sürdürülebilirlik kavramına dikkat çekip atıfta bulunmaktadır. Böylece de hikaye sonlanmaktadır.

Her iki reklam filmini değerlendirecek olursak temelde The Lamp reklam filmi serisi birbirini izleyen iki filmden oluşmaktadır ve The Lamp 2 bir devam filmi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk filmde eski ürünleri yenileriyle değiştirmenin daha iyi olacağı vurgusu yapılmaktadır. Buna göre de reklam filmi bu kurguyla hikayeleştirilmiştir. Hikayenin temelinde de eski bir masa lambası yer almaktadır. Lambanın evin içindeki huzurlu ve sıcak ortamdaki dışarıda bulunan ve soğuk, yağmurlu bir ortama geçişi tasvir edilmiştir. Lambanın mutsuzluğu ve yalnızlığı dramatik müzik, karanlık ve yağmurlu hava ile vurgulanmıştır. Reklam filminin sonunda da verilen mesaj ile aslında yeni ürünleri tüketmenin daha iyi olduğu vurgulanarak bir nevi tüketim teşvik edilmektedir. The Lamp 2 ise bir devam filmidir ve ilk filmin aksine verdiği mesaj ile sürdürülebilirlik kavramına gönderme yapmaktadır. Değişen toplumsal yapı ve çevre ile birlikte doğal olarak markaların verdiği mesajlarda değişim içindedir. The Lamp 2 reklam filmi de bu durumdan etkilenmiş ve buna göre kurgulanmıştır. İlk filmin kaldığı yerden yani soğuk ve yağmurlu havada dışarıda duran masa lambası görüntüsünden başlayan hikaye bir kız çocuğunun eski lambayı alması ile değişim göstermiştir. İlk filmdeki dramatik müzik ve kasvetli hava yerini daha eğlenceli bir müziğe ve daha güneşli ve eğlenceli bir havaya bırakmıştır. Lambanın yeniden sıcak ve huzurlu bir eve gelmesi ayrıca kendisine yeni bir

ampul takılarak kullanılmaya başlaması hikayenin temel vurgu noktasıdır. Lambanın eski olsa bile hala kullanılması ve insan hayatına kattığı değer ifade edilmiştir. Bununla beraber eski ürünleri atmak yerine yeniden kullanımın önemine vurgu yapılan bir reklam filmi olarak karşımızda durmaktadır. Hikayenin sonunda verilen eski ürünleri yeniden kullanım mesajı ile de sürdürülebilirlik kavramına gönderme yapılmakta ve eski ürünlerin yeniden kullanımının sağlanması amaçlanmaktadır.

Sonuç

Bir iletişim faaliyeti olan reklam temelde tüketicileri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu ikna çalışması neticesinde de tüketicilerin dikkatini markaya çekmeye çalışmaktadır. Bu dikkat çekme ve ikna etme çabaları içinde tüketicilere verilecek mesajların onları daha çok etkileyebilecek ya da marka ile daha samimi bir bağ kurmalarına yol açabilecek türde mesajlar olması önemlidir. Bu da verilen mesajların daha çok duygusal ağırlıklı ve anlatı tarzında olmasını öne çıkarmaktadır. Marka ile duygusal bir bağ kuran tüketicinin de ikna süreci başarılı olmaktadır. Marka ile kurulması planlanan duygusal bir bağ içinde yaratılacak olan mesajların hikayeleştirme ya da öyküleme şeklinde yapılması tüketicinin kendisini marka ile özdeşleştirmesine olanak sağlayacak bir durumdur. Reklamda hikayeleştirme unsurunun kullanımı ile birlikte markaların tüketicilere anlatacak bir hikayesi ortaya çıkmaktadır. Bu hikayede tüketiciler tarafından markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmak için kullanılabilir. Reklamda hikaye anlatısı tarzının kullanılması ile beraber tüketiciler, markaya karşı daha duygusal bir bağ kuracaklar ve ikna süreçleri de buna göre daha kısa zamanlı olacaktır.

İncelenen The Lamp ve The Lamp 2 reklam filmi serisinde de reklamda bahsedilen ya da anlatılan konuların hikayeleştirme tarzında gösterildiği görülmektedir. Anlatının hikaye şeklinde olmasının her iki reklam filminde de ortaya koyduğu duygusal yapının tüketiciler üstünde etkili olabileceği ifade edilebilir. Tüketiciler kendilerini reklamın içinde bularak aslında kendi normal hayatlarında da yaptıkları olağan bir durumu yaşayabilmektedirler. Reklam filmlerinde kullanılan anlatı ögesinin de içinde bulunulan duruma göre değişim gösterdiğini de belirtebiliriz. Buna göre The Lamp reklam filminde eski ürünlerin atılması ve yeni ürün alınması yani tüketim teşvik edilirken serinin ikinci filminde ise yeniden kullanım ve sürdürülebilirlik kavramlarına vurgu yapılmaktadır. Bu da değişen dönem yapısı ile ilgili bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Her iki filmde de

hikayeleştirme kullanılmış ve duygusal mesajlar verilerek tüketici ile bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak reklam anlatısında hikayeleştirme unsurunun kullanımı reklamı ve markayı tüketiciye daha çok yakınlaştıran ve tüketici ile ürün arasında bir bağ kurulmasını sağlayan bir olgudur. İKEA'nın reklam filmi serisi olan The Lamp filmlerinde de bu durum başarılı bir şekilde uygulanmış ve tüketicilere verilmek istenen reklam mesajları hem hikayeleştirme hem de duygusal birliktelik çerçevesinde iletilmiştir.

Kaynakça

- Baytimur, T. (2022). William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Üzerinden Rus Mizah Dergisi Krokodil'de Kurtuluş Savaşı'nın Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 1097-1129.
- Budak, D.N. (2023). Gıda İletişiminde Entrosentizm: Anlatı Reklamcılığı Bağlamında Coğrafi İşaretli Ürün Anlatılarının Yapısal Analizi. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi. (34), 912-929.
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. Asian styles. Asian Journal of Communication, 22 (3), 235-252.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. Journal of advertising, 42(1), 54-68.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C. & Kuo, Y.C. (2012). How to Align Your Brand Stories with Your Products. Journal of Retailing, 88 (2), 262–275 DOI:10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. Representing consumers: Voices, views, and visions, 267-289.
- Esmer, E. (2003). Şizofrenlerin Sözlü Anlatı Metinlerinin Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. Communications Monographs, 51(1), 1-22.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling, Branding in Practice. South Asian Journal of Management, 12(2), 92-95.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701–721.
- Hegarty, J. (2014). Reklam: Zekayı Sihre Dönüştürmek. (Çev: İ. Büyükdevrim Özçelik). İstanbul: MediaCat.

- Hollebeek L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Işık, M., Gazi, M. A., Çakı, C. & ÇAKI, G. (2021). Birinci Dünya Savaşı'nda Amerikan Kütüphane Derneği'nin ABD Ordusuna Yönelik Hazırladığı Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme, *Türk Kütüphaneciliği*, 35 (2), 131-158.
- Labov, W., & Waletzky, J. (1997). Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience, *Journal of Narrative and Life History*, 7(1-4), 3-38.
- Labov, W. (2010). Oral Narratives of Personal Experience. To appear in the *Cambridge Encyclopedia of the Language Sciences*, 546-548.
- Labov, W. (2017). Some parallels, accidental and expected. *Canadian Journal of Linguistics/Revue canadienne de linguistique*, 62(4), 519-524.
<https://doi.org/10.1017/cnj.2017.27>
- Labov, W. (2018). A materialist response. *Language in Society*, 47(3), 347-350.
<https://doi.org/10.1017/S004740451800026X>
- Lien, N.H., & Chen , Y.L. (2013). Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66, 516–522.
- Riessman, K. C. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Robin P. C., Carlo S., Lam C., Nussman J., Phillips C., Sánchez V., Schnabel E. & Yakova L. (2014). Narrative theory and criticism: An overview toward clusters and empathy, *Review of Communication*, 14(1), 1-18.
- Rooney, T.; Lawlor, K., & Rohan, E. (2016). Telling Tales; Storytelling as a Methodological Approach in Research. *The Electronic Journal of Business Research Methods* 14(2), 147-156.
- Sandıkçioğlu, B. (2014). İkna Kuramları. Mine Oyman (Ed.). *İkna Edici İletişim kitabı* içinde. Eskişehir: Aöf Yayınları.

Sesli Sözlük. (2024), 18 Nisan 2024 tarihinde www.seslisozluk.net alınmıştır.

Springer, P. & Moraru, M. (2015). Connecting Stories: Telecommunication Brands, Their Narratives and the Paradigm in Mobile Phone Advertising. *2015 Styles of Communication*, 7(1) 1, 107-127.

Stutts, N. B. & Barker, R. T. (1999). The use of narrative paradigm theory in assessing audience value conflict in image advertising. *Management Communication Quarterly*, 13(2), 209-244.

Şahin, E. (2018). Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarının Aktarımı. *E-Kurgu*, 26(3), 147-169.

Şardağı, E., & Yılmaz, R.A., (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 88-133.

Tanyaş, B. (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5, 25-38.

Topal, E. & İspir, N.B. (2019). Reklamda Hikaye Anlatımının Etkiler Hiyerarşisi Bağlamında İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 17(6), 144-167.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 18 Nisan 2024 tarihinde www.sozluk.gov.tr sitesinden alınmıştır.

Yemenici, A. (1995). Labov'un Anlatı Çözümleme Yöntemi ve Bir Uygulama, *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 6, 39-55.

Keskin Yılmaz, Y. (2023). AIDS'e Yönelik Kampanyalarda Kullanılan Reklamların William Labov'un Anlatı Çözümlemesi Işığında İncelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 929-947.

Yuksel, P., Robin, B., & McNeil, S. (2011, Mart). Educational uses of digital storytelling all around the world. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference sunulan bildiri, Tennessee, USA, (1264- 1271).

MARKA İLETİŞİMİNDE HİKAYELEŞTİRMENİN YERİ BAĞLAMINDA COCA-COLA “BU RAMAZANDA BİR OLALIM” REKLAMININ İNCELEMESİ

Nisa DİNÇ*

Özet

Marka iletişimi, bir markanın başarılı olması için gereken en önemli unsurlardan biridir. Marka ile tüketici arasındaki köprüyü kuran şey, markanın gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarıdır. Marka iletişimi, markanın sahip olduğu tüm değerleri ve yargıları içerir. Kendisini diğerlerinden farklı kılabilmek adına markalaşmış olan firma veya kurum, bu farklılığı kaliteli bir marka iletişimi ile devam ettirmeli ve üst basamaklara taşınmalıdır.

Hikayeleştirme, bireyin duygularına seslenen bir olgudur. İçerisinde barındırdığı duygusal mesajlar ve kavramlar ile bireye, markada kendini buldurmaya yönelik bir durumdur. Bu sayede bireyin tüketim davranışını etkilemesi olasıdır.

Çalışmada, bahsedilen konu üzerinden hikayeleştirmenin tüketiciler üzerinde satın alma davranışına yönelik bir etkisi var mıdır ve varsa nasıl bir etkiye sahiptir sorularına cevap aranmıştır. Araştırmada sonuçlar öncesinde bilgilendirme yapmak adına literatür taraması yapılmış ve sonrasında Coca-Cola markasının “bu ramazanda bir olalım” başlıklı reklam filmi semiyotik açıdan incelenmiş ve hikayeleştirme bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hikayeleştirme, Marka İletişimi, Marka, Tüketici

* Nisa Dinç, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nisadincc13@gmail.com

Analysis of Coca-Cola "Let's Be One This Ramadan" Advertisement in the Context of the Place of Storytelling in Brand Communication

Abstract

Brand communication is one of the most crucial elements for the success of a brand. It is the bridge between the brand and the consumer, formed through the brand's communication efforts. Brand communication encompasses all the values and judgments a brand possesses. In order to differentiate itself from others, a branded company or institution must continue this distinction through quality brand communication and elevate it to higher levels.

Storytelling is a phenomenon that appeals to an individual's emotions. It aims to help an individual find themselves in the brand through its emotional messages and concepts. This can potentially influence an individual's consumption behavior.

The study seeks to answer whether storytelling has an effect on consumers' purchasing behavior and if so, what kind of impact it has. Prior to presenting the results, a literature review was conducted for informational purposes, followed by a semiotic analysis of evaluation in the context of storytelling.

Key Words: Storytelling, Brand Communication, Brand, Consumer

Giriş

Markaların, tüketicilerin zihninde özel bir konum edinmek ve rakiplerinden ayrılmak adına marka iletişimine verdikleri önem gün geçtikçe artmaktadır. Her markanın, kendine özgü bir marka iletişim stratejisi oluşturması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Özellikle pazarın yeni oyuncuları için, varlıklarını sürdürebilmek ve dikkat çekebilmek adına iletişim çalışmalarına büyük bir önem verilmesi gerekmektedir.

Bu aşamada bir sonraki bölümde inceleyeceğimiz marka iletişimi kavramı söz konusudur. Sağlam bir marka iletişimi, tüketicinin marka sadakatini de etkiler niteliktedir. Birey, marka ile “samimiyet” derecesi aynı zamanda markaya olan sadakatini de şekillendirir. Bu konuda markalar günümüzde müşterileri ile bireysel iletişim kurmaya özen göstermektedirler. Buna kavramsal olarak “Kitlesele Bireyselleştirme (Mass Customization)” denir. “Kitlesele bireyselleştirme, bilgisayar destekli bilgi sistemlerinin esnek ve tam zamanında üretim sistemleriyle bütünleştirilmesi ve bu bütünleşik sistemlerin her bir müşteri için, uygun maliyetlerle bireyselleştirilmiş farklı bir ürün ve hizmet meydana getirilmesi olarak tanımlanmaktadır” (Savaş & Bardakçı, 2006). Kitlesele bireyselleştirme, bilgisayar destekli sistemlerin esnek ve tam zamanında üretim sistemleriyle birleştirilerek, her bir müşteri için uygun maliyetlerle özelleştirilmiş farklı bir ürün veya hizmet sunulması anlamına gelmektedir. Bu da markaların, müşterilerini daha yakından tanıyarak, onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine özel çözümler sunmalarını sağlar.

Bununla birlikte, marka iletişimi sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda duygusal ve anlamlı bir bağ kurmayı hedefleyen hikayeleştirme kavramıyla da güçlenmektedir. Günümüzde, marka hikayelerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ve gücü giderek artmaktadır. Markalar, ürün ve hizmetlerini sadece bir satın alma işlemi olarak değil, aynı zamanda tüketicilerle duygusal bir bağ kurarak anlatmayı amaçlamaktadırlar. Bu da tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırırken, markanın öne çıkmasını ve akılda kalıcı olmasını sağlar.

Marka Kavramı ve Markalaşma

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA), markayı "Marka, mal veya hizmetleri tanımlayan bir isim, terim, tasarım veya sembol gibi herhangi bir ayırt edici özelliktir." şeklinde tanımlar*.

Günümüzde marka, sadece bir sembol veya işaret değil, aynı zamanda tüketici ile ürün arasındaki güçlü bir köprü olarak görülmektedir. Tüketici artık yalnızca bir alıcı değil, aynı zamanda marka ile derin bağlar kuran, değerlerini yansıtan ve kendini ifade eden bir birey olarak kabul edilir. Bu nedenle, markaların sadece ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketiciyle duygusal ve anlamlı ilişkiler kurmaları önem kazanmaktadır.

Marka, sadece bir ürün veya hizmetin adı değil, aynı zamanda kendine özgü bir hikâye ve kimlikle varlığını sürdürmektedir. Bu hikâye, markanın kökenlerinden, değerlerinden ve vizyonundan beslenir ve tüketicilere markanın ruhunu ve amacını aktarır. Örneğin, bir markanın sadece ürünlerini tanıtan reklamlarla değil, aynı zamanda markanın kuruluş hikayesini ve misyonunu anlatan içeriklerle tüketicilere ulaşması, markanın kimliğini güçlendirir ve tüketici ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlar.

Markayı inşa etmek, sadece ürün veya hizmetin kalitesini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda markanın tüketicinin yaşam tarzıyla, değerleriyle ve tutkularıyla örtüşmesini sağlamakla da ilgilidir. Bu nedenle, marka iletişimi stratejileri, tüketicilerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını da dikkate almalıdır. Örneğin, bir markanın sadece ürün özelliklerini vurgulayan reklamlarla değil, aynı zamanda markanın tüketiciye sunduğu deneyimi ve yaşam tarzını yansıtan içeriklerle tüketicilere ulaşması, markanın tüketiciler üzerinde daha derin ve kalıcı bir etki bırakmasını sağlar.

Bu bağlamda, markanın inşası sadece bir süreç değil, aynı zamanda bir yolculuktur. Marka, sürekli olarak tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlamalı ve kendini sürekli olarak yenilemelidir. Ancak bu şekilde, marka hem varlığını sürdürebilir hem de tüketicilerin yaşamında anlamlı bir yer edinebilir.

* (<https://www.ama.org/topics/branding/>, 2023)

Tüketici, ürün ile ilgili kararlarına birçok şekilde karar verebilir. Aynı zamanda bireyden bireye değişse de güncel tüketici modelinde bazen tüketiciler için marka, ürünün işlevinden fiyatından vb. kriterlerinden daha ön safhalarda yer alabilmektedir. Hal böyleyken kurumlar, markalaşmaya eskisinden çok daha fazla önem ve özen göstermelidirler. Bunu yapabilmek için marka kavramının detaylarına hâkim olmak ve profesyonellerle çalışmak gereklidir.

Marka kavramı ilk olarak 19. Yüzyılın sonlarına doğru kullanılmıştır. Hayvanları sürüden ayırmak için yapılan damgalama işlemi için kullanılan “marka” kelimesi kök olarak “yanmak” anlamına gelen “brandr” sözcüğünden gelir (Babür Tosun, 2010).

Ürün veya hizmetler, bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik şeylerdir. Ancak yeni dönemde tüketiciler ürünlerin fonksiyonel faydalarından çok duygusal faydalarına, yani ürünün beraberinde getireceği duygusal tatmine önem verirler. Duygusal hitap edebilmenin en önemli basamaklarından birisi de markadır. Sembolik ve hedonik tüketici modellerindeki gibi tüketiciler, üründen bir haz, bir statü beklerler. Ürünler bunu fonksiyonel faydalarından ziyade markalaşma düzeyleri ile gerçekleştirebilir. Ürünün pazarda ve tüketicinin zihninde tutunabilmesini sağlayan şey de yine marka ve kaliteli marka iletişimidir. Halihazırda markalar, tüketicilerin duygusal boşluklarına seslenebilmenin yollarını ararlar. Hikayeleştirme de bu yollardan yalnızca birisidir.

Hikayeleştirme

Hikayeleştirme, sadece bir olayı anlatmakla kalmayıp, bu olayın duygusal derinliğini ve insan deneyimini yansıtmak için kullanılan güçlü bir iletişim aracıdır. “Hikayeleştirme, bir olay örgüsünü akılda tutma, depolama ve onu paylaşmak için beynin tercih ettiği bir yöntemdir. Bu durum yazında “deneyimin anlatımı” olarak tanımlanmaktadır” (Babür Tosun & Kılıç Taran, 2020). Bir deneyimi hikayeleştirme, sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda dinleyicinin veya izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağlar, böylece iletişim daha derin ve etkili bir boyuta taşınır.

Deneyim paketleme kavramı da benzer bir amaca hizmet eder. Reklamın, ürün veya hizmetlerin tüketicilerin hayatlarına nasıl bir katkı sağlayacağını önceden göstermesi, deneyimi önceden zihinsel olarak sunar. Bu, tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın

almadan önce deneyimlerini görselleştirmelerine ve bu deneyime hazır olmalarına yardımcı olur. Markalar, bu şekilde, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırır ve marka deneyimini önceden tanıtmış olur.

Empati ve katarsis, hikayeleşirmenin temel unsurlarıdır. “Hikayeleşirme yönteminden yararlanan markalar için empati yaratmak ve katarsis sağlamak, temel unsurdur” (Akbayır , 2016). Hikayeler, tüketicilerin duygusal dünyasına hitap ederek, satın alma davranışlarını şekillendirir ve marka sadakatini artırır.

Bu bağlamda, hikayeleşirme, markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynar. Hikayeler, sadece ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda markanın değerlerini, vizyonunu ve duygusal yönlerini de yansıtır. Bu da tüketicilerin marka ile daha derin ve anlamlı bir bağ kurmalarını sağlar.

Sonuç olarak, hikayeleşirme ve deneyim paketleme, markaların tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını sağlayan güçlü araçlardır. Bu yöntemler, markaların ürün ve hizmetlerini sadece bir satın alma işlemi olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin yaşamlarına bir katkı olarak sunmalarını sağlar. Bu da marka ile tüketici arasında güçlü ve uzun süreli ilişkilerin oluşmasına katkı sağlar. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) tanımına göre reklam, ““Reklam" kısaltmasıyla adlandırılan bir reklam, tanımlanmış bir birey, şirket veya kuruluş tarafından, ödenmiş veya bağışlanmış zaman veya mekânda yayınlanan veya basılan herhangi bir duyuru veya ikna edici mesajdır” (The Universal Marketing Dictionary).

Günümüzde reklam, hızla gelişen ve değişen dünya düzeninde vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Kâr amacı güden ve markaları rakiplerinden farklılaştırma yolunda bir faaliyettir. Reklamın en ayırt edici unsuru bedeli ödenmiş olması ve kimin tarafından yapıldığının belli olmasıdır. “Stratejik olarak reklam; verenin isteklerini değil, müşterilerin ya da tüketici kitlesinin duymak ve görmek istediklerini vurgular” (Karabaş , 2013).

Reklamın dört iletişim fonksiyonundan bahsedilir. Bunlar sırası ile bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma fonksiyonlarıdır. Kendi içlerinde satış öncesi ve satış sonrası olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bilgilendirme ve ikna etme fonksiyonları satış öncesinde ve satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelikken; destekleme ve

hatırlatma fonksiyonları satın alma davranışından sonraki süreç içindir. Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketiciye istek veya ihtiyaçlarını hissettirmeyi amaçlar. Bu tür reklamlarda ürün veya hizmetin fonksiyonel özellikleri ön plandadır. İkna etme fonksiyonu ise bireyin duygusal güdülerine seslenerek reklamda bahsi geçen ürün veya hizmeti satın alması için tercih oluşturmaya yoğunlaşır. Destekleme, bireyin satın alma kararını haklı gösterirken, hatırlatma fonksiyonu ise satın alma davranışının devamlılığı için çalışır (Karpaz Aktuğlu, 2006).

Reklamın fonksiyonlarının yanında, bu fonksiyonların tüketici üzerindeki etkileri de sonuçların ölçülebilir olması açısından değerlidir. Bu bağlamda AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), NAIDAS (Need-Attention-Interest-Desire-Satisfaction) ve DAGMAR (Defining Advertising Goals for Advertising Results) gibi birçok modeli içerisinde barındıran etkiler hiyerarşisinden bahsedilir. Etkiler hiyerarşisi öğrenme, hissetme ve davranış olarak üç ana başlıkta incelenir. Öğrenme, tüketicinin reklamdaki ürün veya hizmete olan ilgisi yüksek ise gerçekleşir. Birey artık o ürün veya hizmeti zihninde bir yere koymuş ve diğerlerinden farklılaştırmıştır. Hissetme ürün veya hizmetle ilgili duygusal güdülerimizi kapsarken, davranış ise tüm bunların sonucunda deneme ve satın alma davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmediğimizle alakalıdır (Karpaz Aktuğlu, 2006).

“Bu Ramazan’da Bir Olalım”¹² Reklam İncelemesi

Reklamın Tasviri

Reklamın başlangıcında sıcak bir ışık ile bir ailenin iftar sofrasına konuk olmanın ana tema olduğu bir reklamdır. Aile mutlulukla ve huzurla iftarlarını yaparken masada Coca-Cola vardır (1. Görsel). Reklamın arka planında “*Ramazan ayı bizi birbirimize yakınlaştırır ama bu Ramazan her zamankinden daha fazla birlik olmaya ihtiyacımız var. Coca-Cola olarak aşevleri aracılığıyla deprem bölgesine destek oluyoruz. Depremden etkilenen vatandaşlarımıza Ramazan ayı boyunca 1 milyon öğünün üzerinde sıcak yemek ile buluşturuyoruz. Bu Ramazan ayında da bir olalım*” seslendirmesi bulunmaktadır. Seslendirme ilerlerken farklı bir ailenin sofrasına yönelen kameranın kadrajına sofraya

* (<https://www.youtube.com/watch?v=yV1yE33GMvc>)

Coca-Cola taşıyan bir erkek oyuncuya yönelir (2. Görsel). Sofraya Coca-Cola gelen aile mutlu olur, bardaklara Coca-Cola doldurulur (3. Görsel). Reklam, başladığı şekilde sıcak ışıklı bir duvarı kadrajına alarak son bulur (4. Görsel).

Resim 1. Coca Cola Reklamı Görselleri



Reklamın Hikayeleştirme Kavramı Bağlamında İncelenmesi

Söz konusu reklam, 23 Mart 2023 tarihinde yayınlanmış olup, Türkiye'de önemli bir dini değer olan Ramazan ayı içerisinde gösterime girmiştir. Ancak, dikkate değer bir nokta da reklamın yayın vaktinin aynı zamanda Türkiye'de birçok kayıp ve acıya sebep olan 6 Şubat deprem felaketinden yaklaşık bir ay sonrasına denk gelmesidir. Bu durum, reklamın duygusal bağlamını daha da derinleştirmektedir.

İkinci bölümde yapılan literatür taramasıyla bağlantılı olarak, reklamda kullanılan görsel ve işitsel unsurların tüketicide empati ve katarsis sağlamak amacıyla özenle seçildiği görülmektedir. Reklam, mutlu aile sahneleri ve keyifli sofralarla doludur. Bu, Coca-Cola'nın sıkça kullandığı bir tema olan mutluluğu ve bir arada olmayı vurgular. Ancak, reklamın derinliği ve etkisi, bu mutluluk unsurlarının sadece tüketicinin kendi yaşamında değil, aynı zamanda depremde vatandaşların yaşadığı zorluklarla da bağlantılı olmasıdır.

Reklamda Coca-Cola'nın mutluluk ve birlik teması, ürünlerinin paylaşılabilirliğiyle birleştirilerek vurgulanmıştır. Reklam, her bir Coca-Cola'nın satın alınmasıyla, tüketicinin deprem bölgesindeki depremzedelere bir öğün sağladığı mesajını vermektedir.

Bu, tüketicide bir duygu uyandırarak, onları markaya doğru yönlendirmeyi amaçlayan bir stratejidir.

Duygusal bağlamı, reklamın kısa ve öz bir hikayeleştirme ile görsel ağırlıklı bir şekilde sunmasıyla desteklenmiştir. Reklamın içeriği, tüketicide bir empati duygusu uyandırmayı ve onları markayla daha derin bir bağ kurmaya teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu da markanın sadece ürün satışı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk duygusu ve duygusal bağlılık gibi daha derin duyguları da harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Reklamın Semiyotik Analizi

Semiyoloji yani göstergebilim, işaret ve sembollerin anlamlarını inceleyen bir disiplindir. İçerisinde farklı kavramlar barındırır. Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan temel bir kavramdır. Gösteren, gösterenin somut bir varlığıdır ve genellikle algılanabilir bir nesne veya işarettir. Örneğin, bir trafik lambası yeşil ışığı gösterdiğinde, yeşil ışık gösteren olur. Gösterilen ise bireyin zihninde canlanan soyut bir varlıktır; yani gösterenin temsil ettiği anlam veya kavramdır. Trafik lambasının yeşil ışığı, "geçmek" veya "ilerlemek" gibi bir anlamı gösterilen olarak ifade edebilir. "Bir göstergede gösteren ve gösterilen arasında bir ilişki kurulmasına anlamlama denir" (Karaman, 2017). Anlamlama, gösteren ve gösterilen arasında bir bağlantı kurarak gösterenin anlamının oluşturulması sürecidir. Örneğin, trafik lambasının yeşil ışığının "geçmek" veya "ilerlemek" anlamını kazanması, bu anlamın gösteren (yeşil ışık) ile gösterilen (geçmek veya ilerlemek) arasında kurulan bir ilişki sonucunda gerçekleşir.

Anlamlama ile alakalı önemli iki kavram vardır. Bunlar yan anlam ve düz anlamdır. Roland Barthes'a göre düz anlam gösterenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğidir (Çağlar, 2012).

Bu tanımdan yola çıkarak söz konusu reklam için gösteren ve gösterilen kapsamında yan anlam-düz anlam tablosu oluşturulmuştur:

Tablo 1. Coca Cola Reklamı Göstergeleri

Gösteren:	Coca-Cola sayesinde gerçekleşen mutlu iftarlar ve huzurlu aileler gösterilmiştir.
Gösterilen:	Coca-Cola içeceğinin tüketilmesi halinde basit bir şekilde yardımlaşma içerisine girilebildiği ve Coca-Cola'nın mutluluğu beraberinde getirdiği mesajı verilmiştir.
Yan Anlam:	Masasına Coca-Cola gelen depremzede ailenin keyfi yerindedir, mutludurlar. Sofraları zengindir ve bu başka bir tüketicinin Coca-Cola içeceğini tüketmesi ile olmuştur.
Düz Anlam:	Coca-Cola tüketerek depremzedelere yardım edebilir ve mutlu olmalarını sağlayabilirsiniz.

Sonuç

Hikayeleştirme tekniğinin kullanımıyla hazırlanan "Bu Ramazan'da Bir Olalım" reklam filmi, tüketicilerin duygusal bağ kurmasını ve markaya sempati duymasını sağlayarak, markanın satış hacmi ve varlık durumu üzerinde olumlu bir etki yaratmış gibi görünmektedir. 2023 yılı ilk çeyreği** ile ilk yarıyılının*** finansal verileri incelendiğinde, reklamın yayınlandığı dönemde markanın toplam varlığında gözlemlenen artış dikkat çekicidir. Bu artış, reklamın marka bilinirliğini artırması ve tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirmesiyle ilişkilendirilebilir.

Reklamın duygusal anlatımı ve Ramazan teması, tüketicilerde pozitif duygular uyandırarak marka ile özdeşleşmelerini sağlamış olabilir. Bu durum, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırabilir ve tekrar alım kararlarını etkileyebilir. Ayrıca, reklamın Ramazan gibi önemli bir döneme denk gelmesi ve güncel afet ile özdeşleştirilmesi, tüketicilerde daha güçlü duygusal tepkiler oluşturabilir ve marka ile ilişkilendirilen değerleri vurgulayabilir.

** (https://www.cci.com.tr/uploads/documents/finansal-sonuclar/2023/CCOLA_31.03.2023_TR.pdf)

*** ([https://www.cci.com.tr/uploads/documents/finansal-sonuclar/2022/CCOLA_30.06.2022_TR_Final%20\(1\).pdf](https://www.cci.com.tr/uploads/documents/finansal-sonuclar/2022/CCOLA_30.06.2022_TR_Final%20(1).pdf))

Ancak, bu sonuçların tam olarak reklamın etkisine bağlanabilmesi için diğer dış etkenlerin ve pazar koşullarının da dikkate alınması önemlidir. Örneğin, rakip markaların faaliyetleri, genel ekonomik durum ve tüketici eğilimleri gibi faktörler, markanın performansındaki değişiklikleri etkileyebilir. Dolayısıyla, reklamın başarısının tam olarak anlaşılabilmesi için daha detaylı bir analiz ve kontrol gruplarıyla yapılan karşılaştırmalar gerekebilir.

Kaynakça

- Akbayır , Z. (2016, Temmuz). Bana Bir Hikaye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(12), s. 67-84.
- Babür Tosun, N. (2010). Kavramsal Boyutuyla Marka ve Marka Yönetimi. N. B. Tosun içinde, *Marka Yönetimi* (s. 3). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Babür Tosun, N., & Kılıç Taran, B. (2020). Yeni Medyada Hikayeleştirme Kullanımı Bağlamında Marka Sadakati. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, s. 233-252.
- Çağlar, B. (2012, Aralık). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergibilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 22-34.
- <https://www.ama.org/topics/branding/>. (2023). *Branding*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>. adresinden alındı
- [https://www.cci.com.tr/uploads/documents/finansal-sonuclar/2022/CCOLA_30.06.2022_TR_Final%20\(1\).pdf](https://www.cci.com.tr/uploads/documents/finansal-sonuclar/2022/CCOLA_30.06.2022_TR_Final%20(1).pdf). (tarih yok). Coca-Cola Company . adresinden alındı
- https://www.cci.com.tr/uploads/documents/finansal-sonuclar/2023/CCOLA_31.03.2023_TR.pdf. (tarih yok). Coca-Cola Company. adresinden alındı
- <https://www.youtube.com/watch?v=yV1yE33GMvc>. (2023). *Bu Ramazanda Bir Olalım*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=yV1yE33GMvc> adresinden alındı
- Karabaş , S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), s. 143-157.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Cahrls Sanders Pierce'in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, s. 25-36.

Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği.
Küresel İletişim Dergisi(2), s. 1-20.

Savaş, H., & Bardakçı, H. (2006, şubat 01). Kitlesele Bireyselleştirme Uygulamaları İçin
Web Tasarımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 507-521.