Uluslararası
BİMARKA TÜRKİYE:
Karadeniz Kongresi

International
BİMARKA TÜRKİYE:
Black Sea Conference

MARKAYA DAİR HER ŞEY BU KONGREDE

14-15-16 MAYIS/MAY 2026

TRABZON

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
ABSTRACT BOOK

Uluslararası
Bİ MARKA TÜRKİYE:
Karadeniz Kongresi

International
Bİ MARKA TÜRKİYE:
Black Sea Conference

ULUSLARARASI Bİ MARKA TÜRKİYE:
KARADENİZ KONGRESİ

International Bi Marka Türkiye: Black Sea Conference

14-15-16 MAYIS/MAY 2026

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

Abstracts Book

HAZIRLAYANLAR

Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN

Doç. Dr. Gülcan ŞENER

Dr. Öğr. Üyesi Elif SİS ATABAY

TASARIM

Özge YILMAZ

International Bi Marka Türkiye: Black Sea Conference. 2026
BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
Trabzon Üniversitesi- Trabzon University - Türkiye
Bi Marka Derneği – Bi Marka Association
Yayın Türü: Elektronik Kitap
Yayımlanma tarihi: 26/10/2026
E-posta: bimarkaturkiye@gmail.com
ISBN: 978-625-7739-09-2

www.bimarkaturkiye.com
bimarkaturkiye@gmail.com

ONUR KURULU

Prof. Dr. Emin Aşıkkutlu	Trabzon Üniversitesi Rektörü
Ahmet Metin Genç	Trabzon Büyükşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. Oktay Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Arindam Das	Alliance University / Hindistan
Prof. Dr. Derya Öcal	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Dinmuhamed Kelesbayev	Ahmet Yesevi University/Kazakhstan
Prof. Dr. Emine Şahin	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan Ekiz	King Abdulaziz University/Saudi Arabia
Prof. Dr. Ferruh Uztuğ	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fuat Ustakara	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Gülsüm Çalışır	Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Hanife Güz	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal Suher	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Araslı	University of Stavanger/Norway
Prof. Dr. Ioana-Narcisa Cretu	Universitatea Lucian Blaga Din Sibiu/Romanya
Prof. Dr. Mehmet Fidan	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mikail Batu	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Musa Pınar	Valparaiso University / Indiana, USA
Prof. Dr. Murteza Hasanoğlu	Azerbaijan State Administration Academy/ Azerbaijan
Prof. Dr. N. Bilge İspir	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Piotr Zariczny	Państwowa Akademia Nauk Stosowanych we Włocławku / Polonya
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Yılmaz	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman Karaçor	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şahinde Yavuz	Trabzon Üniversitesi

Prof. Dr. Veysel Çakmak	Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Vesile Çakır	Selçuk Üniversitesi
Assoc. Prof. Ashimova Aitolkyn	Turan University /PhD
Assoc. Prof. Dababrata Chowdhury	Ravenbourne University/London, UK
Assoc. Prof. Dumitru Goldbch	Valahia University of Târgoviste/ Romania
Assoc. Prof. Dr. Elsevar Asadov	Nahcivan Devlet Üniversitesi /Azerbaycan
Assoc. Prof. Dr. Gita Šakytė-Statnickė	Klaipėdos valstybinė kolegija/ Litvanya
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Tahir Jan	International Islamic University Malaysia
Assoc. Prof. Mohammed Abubakar	Central Connecticut State University/ UK
Assoc. Prof. Oshanova Oryntay Zhanabaevna	Al- Farabi Kazakh National University/Kazakistan
Doç. Dr. Ayhan Dağdeviren	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Türten	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Birgül Taşdelen	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ersin Diker	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Önder Kethüda	Cardiff Metropolitan University / Cardiff
Doç. Dr. G. Motif Atar	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca Yıldırım Öge	İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Lucia Barros	FGV EAESP/Brazil
Doç. Dr. Müşviq Hasanov	Azerbaycan Tıp Üniversitesim /Azerbaycan
Doç. Dr. Neva Doğan	Gümüşhane Üniversitesi
Doc. Phdr. Ján Višňovský	University Of SS. Cyril and Methodıus In Trnava/Slovakya
Doç. Dr. Özer Silsüpür	Trabzon Üniversitesi
Doç. Dr. Yasemin Bozkurt	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Zuhal Çilingir Ük	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Yard. Doç. Dr. Kanışay Muktarova	Manas Üniversitesi/ Kırgızistan
Yard. Doç. Dr. Meerim Artışeva	Manas Üniversitesi/ Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Bahadır Burak Solak	Trabzon Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilge Çağlar Demir	Trabzon Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif Kütükoğlu	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Habibe Akçay Bekiroğlu	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kaan Gez	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut Kurt	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Aytaç Burak Dereli	Trabzon Üniversitesi
Dr. Emrullah Ay	Trabzon Üniversitesi
Dr. Fatih Özkoyuncu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Karol Rywocki	Nicolaus Copernicus Üniversitesi /Polonya
Dr. Nurlayim Danaeva	Al- Farabi Kazakh National University /PhD
Dr. Ioana-Tatiana Ciocan	Universitatea Lucian Blaga Din Sibiu/Romanya
Dr. Raad Meshall Al-Tal	Jadara University/Saudi Arabia
Dr. Siham El-Kafafi	University of Waikato/New Zeland
Senior Lecturer Belgarayeva Ardak	Abai National Pedagogical University/Kazakistan
Senior Lecturer Haftamu Kiros Tekare	Mekelle University
Senior Lecturer Tulpar Janibyek	Al-Farabi Kazakh National University/Kazakistan

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Emre Ş. Aslan (Başkan)	Trabzon Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan Aktan	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Gül Erkol Bayram	Sinop Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Selvi	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Çiğdem Şahin Başfırıncı	Trabzon Üniversitesi
Prof. Dr. Salih Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Gülcan Şener	Trabzon Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Erkam Yarar	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif Sis Atabay	Trabzon Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Topal	Trabzon Üniversitesi
Öğr. Gör. Doğan Gürdal	Trabzon Üniversitesi
E. Öğr. Gör. Uğur Yenidoğan	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Ahmet Kazaz	Sınav Koleji- AKA İletişim
Cesur Gerigelmez	Darıca Un
Emrah Öztürk	Türk Telekom
Bekir Bulut	KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

SEKRETERYA

Özge Yılmaz	Trabzon Üniversitesi
Eray Özay	Trabzon Valiliği- Trabzon Üniversitesi
Nada Ahmed Mohamed Tawftik	Trabzon Üniversitesi
Asmaa Abushalhoub	Trabzon Üniversitesi

Uluslararası Bİ MARKA TÜRKİYE: Karadeniz Kongresi | International Bİ MARKA TÜRKİYE: Black Sea Conference

Değerli katılımcılar;

Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi, ülkemizin ekonomik anlamda zor bir dönemden geçtiği bir zamanda "değer üretimi"ni önceleyen bir anlayışın tezahürü olarak ortaya çıkmıştır. Düzenleme kurulu olarak inanıyoruz ki ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin, şirketlerin ve kişilerin refah seviyelerinin artmasında markalar; günümüz ticari, ekonomik ve sosyal yapılarının lokomotifi görevini üstlenmektedir. Bu bilinçle ülkemiz başta olmak üzere Karadeniz bölgesinin ticari ve ekonomik gelişimine katkıda bulunabilmek amacıyla marka, markalaşma, ticaret, ekonomi, kurumsallaşma gibi yüksek değer üretimini merkeze alan konular üzerine akademik tartışmaların yapıldığı bir zemini hazırlamış ve sunmuş olmayı büyük bir kıvanç kaynağı olarak görüyoruz.

Trabzon Üniversitesi ve Bi Marka Derneği iş birliğinde 14-15-16 Mayıs 2026 tarihinde gerçekleştirilen kongremizde, Trabzon Büyük Şehir Belediyesi ile Gümüşhane Üniversitesi de paydaş olarak yer almıştır. Marka, markalaşma ve kurumsallaşmayla bağlantılı farklı disiplinlerde çalışmalar yürüten gerek ulusal gerekse uluslararası arenadaki akademisyenleri Trabzon Üniversitesi'nde 3 gün süreyle ağırladık. Dünyanın farklı ülkelerinden ve ülkemizin çeşitli şehirlerinden Trabzon'a gelen akademisyen ve araştırmacıları; pazarlamadan iletişime, inovasyondan rekabete, çevreden turizme, spordan sağlığa, geleneksel medyadan sosyal medyaya, hukuktan uluslararası ilişkilere, siyasetten ekonomiye, sanattan teknolojiye, kurumsallaşmadan ticarete kadar birçok alanda farklı fikir, proje ve çalışmalarıyla "değer üretimi" ortak paydasında buluşturduk. Böylece Karadeniz bölgesinin ekonomik, ticari, kültürel ve sosyal hayatına ilişkin önemli kazanımlar elde ettik. Ulusal ve uluslararası yansımaları olan bir sinerjinin yaratıldığı bu kongre ile farklı alanlardan akademisyenlerin, araştırmacıların, profesyonel çalışanların, uzmanların ve iş dünyasının bir araya gelerek hem bölgemizin hem de ülkemizin gelişimine katkı sağlamaya çalıştık.

"MARKAYA DAİR HER ŞEY BU KONGREDE" sloganıyla çıktığımız bu yolda, üç gün boyunca çok farklı konuları ele aldık. 14 Mayıs'ta açılışını yaptığımız kongremizde farklı yetkinliklere sahip davetli konuşmacıları ağırladık. Akademisyen, iş insanı ve reklamcıların davetli konuşmacı olarak aramızda yer aldığı bu etkinliğin ardından oturumlar başladı ve araştırmacılarımızın hazırladıkları çalışmalar, sunuldu. 15 Mayıs'ta bildiri sunumlarına devam edildi ve gün sonuna kadar tamamlandı. Gün sonunda kongre sonuç bildirgesinin yayınlanmasının ardından bilimsel süreç sona erdi. 3. gün olan 16 Mayıs'ta ise Trabzon'un tarihi ve doğal güzelliklerinin gezildiği bir etkinliğimiz oldu.

Trabzon Üniversitesi ve Bi Marka Derneği'nin iş birliğinde gerçekleşen Uluslararası Bi Marka Türkiye: Karadeniz Kongresi'ni ve gelecekte yapacağımız çalışmaları www.bimarkaturkiye.com web sayfamızdan ve bimarkaturkiye sosyal medya hesaplarımızdan takip edebilirsiniz.

Ülkemize global 500'de bi karadeniz markası kazandırabilmek umuduyla…



Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı

MARKAYA DAİR HER ŞEY BU KONGREDE

14-15-16 MAYIS/MAY 2026

TRABZON

İÇİNDEKİLER

Marka Mirası Aktarımında Kurumsal Müzeler: Kurumsal Müze Web Sitelerinde Ziyaretçi Deneyimi Unsurlarına Yönelik Bir Analiz
Işıl AKTUĞLU & Sinem YEYGEL ÇAKIR 1

Dijital Beyaz Önlük: Hekimlerin Instagram'da Kişisel Markalaşma Stratejileri
Şule Karadağ ALÇI 2

Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Modeli Çerçevesinde Marka Sloganlarının Söylem Analizi
Kevser Hilal ZORKİRİŞÇİ & Emine ŞAHİN 3

Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarında Paydaş Söylemi ve Meşruiyet İnşası: Enerjisa Üzerine Nitel Bir Analiz
Habibe AKÇAY BEKİROĞLU 4

Bir Marka Kent Stratejisi Olarak Uluslararası Spor Organizasyonları: Karadeniz Bölgesi İçin Bir Model Önerisi
Miraç UZUN, Hayri AYDOĞAN, Serkan KABAK ve Celal KAL 5

Dijitalleşme ile Cam Tavan Etkisini Kırmak: Sosyal Sürdürülebilirlik Açısından Yapay Zekâ ile Kadın Girişimcileri Güçlendirme
Birgül TAŞDELEN & Yaprak LÖTEK 6

Tüketicilerin Boykot Yapmama Motivasyonunda Markaların Rolü
Ali Erkam YARAR, Serra ARUN ve Berfin ÇAKI 7

Trabzon'un Marka Şehir Mesajı Stratejileri: Ankara, Trabzon Günleri Üzerine Nitel Bir Araştırma
Emre Ş. ASLAN & Seyyide Gül TOKUR 8

Trabzon Kadın Yaşam Merkezi'nde Dijital Üyelik, Abonelik ve Erişim Yönetim Sisteminin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi
Osman DUMAN, Osman YAVUZYILMAZ ve Ömer Faruk GÜNAL 9

Türkiye'de Reklamcılığın Gelişiminde Nazarın Rolü
Emre Ş. ASLAN & Özge YILMAZ 10

Türkiye'de Pembe Vergi: Küresel-Yerel Marka Fiyatlandırmaları ve Tüketici Algısı Üzerine Deneysel Bir İnceleme
Barış DERLİK & Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI 11

Dernek Üyelik Süreçlerinde Kurumsal İtibarın Etkisi
Emre Ş. ASLAN & Eray ÖZAY 12

Metaverse'ün Reklam Ortamı Olarak Algılanması: Kullanıcı Tutumlarına Yönelik Keşifsel Bir Analiz
Vesile ÇAKIR & Bekir BULUT 13

Algoritmik Çağda Marka Kaçınması: Tüketici Direncini Yeniden Düşünmek
Çağla TOKGÖZ & Çağatay DEMİREL 14

Sessiz Lüks ve Marka Temelli Statü Sinyalinin Dönüşümü: Bibliyometrik ve Kavramsal Bir İnceleme
Bekir BULUT 15

Key Message Strategies in 2025 Ramadan Advertisements: A Comparative Content Analysis of Türkiye and Egypt
Murat TOPAL, Sudenaz SÜNGER & Nada Ahmed Mohamed TAWFIK 16

Dijitalleşmenin Spor Pazarlamasına Etkisi: Sosyal Medya, E-spor ve Yapay Zekâ Uygulamaları
Miraç UZUN, Serkan KABAK, Hayri AYDOĞAN & Celal KAL 17

Boykot ve Linç Kültürü: Espressolab Örneği
Çağrı BAK & Gülcan ŞENER 18

Trabzon'un Lovemark'ları: Kuşaklar Arası Bir Araştırma
Muhammet Yaşar İLDENİZ, Emre Ş. ASLAN & Murat TOPAL 19

Modern Reklamcılıkta Marka Tarihinin Kullanımı: Otantiklik, Nostalji ve Kurumsal Meşruiyet Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme
Şahinde YAVUZ 20

Instagram Influencer Reklamlarında Hikâye Anlatımı Stratejileri: Türkiye ve Mısır Üzerine Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi
Mennatallah Mahmoud Abdelbaqi ALİ & Bahadır Burak SOLAK 21

Görsel İletişim ve Tasarımda Yeni Dönem: Üretken Yapay Zekâ Araçlarının Analizi
Metehan DİKMEN 22

Satın Alma Davranışında Marka Güvenilirliğinin Rolü: T. Halkbank A.Ş. Trabzon Bölge ve Bağlı Şube Çalışanları Örneği
Abit ÖZCELEP 23

Dijitalleşen Reklam Ekosisteminde Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutumların Yaş ve Gelir Açısından İncelenmesi
Yeliz AYDIN & Murat TOPAL 24

Sadakat Programlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü
Lokman ERCİN 26

Dijital Belediyecilikten Kurumsal Markalaşmaya: Trabzon Büyükşehir Belediyesi Yazılım Ekosistemi Üzerine Bir Değerlendirme
Osman DUMAN & Osman YAVUZYILMAZ 27

Medyanın Sporcu Performansı ve Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisi: Literatür Temelli Bir İnceleme
Celal KAL, Hayri AYDOĞAN, Serkan KABAK & Miraç UZUN 28

Marka Aktivizmi: Filistinli Markaların Kültürel Kimliğinin Aktivist Araçlara Dönüşümü
Asmaa ABUSHALHOUB & Gülcan ŞENER 30

Examining Attitudes Toward Television Advertising in the Digitalizing Advertising Ecosystem: The Case of Egypt
Mennatallah Mahmoud Abdelbaqi ALİ & Murat TOPAL 31

Irregular Migration and Visa Policies in the European Union and Cooperation With Türkiye: Media News Content Analysis and Crisis Management Practices
Nimet ERYİĞİT & Gürol ÖZCÜRE 32

Lovemark'larda Hikâyeleştirme: 2025 Yılı Love Marka Olarak Seçilen Yerel Markaların Instagram Reels Videolarına Yönelik Bir İçerik Analizi
Ahmet GÜRBÜZ & Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL 33

Dijital Vitrinde Markaların Sosyal Sorumluluk Temsilleri: Sosyal Medya İçerikleri Üzerinden Bir Değerlendirme
Bilge Çağlar DEMİR 34

Pazarlama İletişiminde İdeal Kadının Reddi: Dove 'Gerçek Güzellik' Kampanyası
Betül YILMAZ & Aşina Gülerarslan ÖZDENGÜL 35

Mutfaktaki Dijital Dönüşüm: Thermomix Kullanıcılarının Deneyimsel Algıları ve Marka Bağlılığı
Ali Erkam YARAR, Tuba Karabulut KAPLAN & Chaimaa ZID 36

Basılı Reklamlarda Abartı (Hiperbol) Kullanımı ve Yaratıcı Anlam Üretimi Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz
Sena Gamze VANLIOĞLU & Güldane ZENGİN 37

Gazeteci mi, Marka mı Konuşuyor? Marka Gazeteciliğinin Doğası ve Sınırları
Elif KÜTÜKOĞLU 38

Savunma Sanayi Şirketlerinin Dijital İçerik Pazarlaması Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi: Tusaş ve Lockheed Martin Örneği
Oğuzcan OBUZ & Emrah GÜLMEZ 39

Ülke Markası İnşasında Gastronominin Rolü: Uluslararası Restoran Derecelendirme Sistemleri Üzerinden Türkiye Değerlendirmesi
Erol DÖNEK 40

Üniversite Öğrencilerinin Nostalji Eğilim Düzeyleri ve Nostalji İçeren Reklamlara Yönelik Tutumları
Beyza Nur ATİKTÜRK, İlayda KARACA & Emrah GÜLMEZ 41

Reklamcılıkta Duygu ve Nöropazarlama: Bibliyometrik Bir Değerlendirme
Ali Erkam YARAR & M. Emre MAMAKLI 42

Lüks Marka Telefon Kullanım Motivasyonlarının Arzu Nesnesi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi
Furkan ÜNLÜ & İbrahim MUSLU 43

Sosyal Medya Temsilleri ve Destinasyon İmajı: Gümüşhane'nin Instagram İçerikleri Üzerine Bir Analiz
Fatih AKSOY 44

Karizmatik Kişilik, Lider ve Bir Marka Olarak Fatih Terim
Neva DOĞAN & Gamze MECİT 45

Markaların Performatif Yardım Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: 6 Şubat Depremleri Örneği
Zeynep ARGUZ & Ali Erkam YARAR 46

Türkiye'de Kore Cilt Bakım Markalarının Satın Alma Davranışına Etkisi
Zeynep SAKARYA & Ali Erkam YARAR 47

Kent Markalaşmasında İkonik Yapıların Hukuki Niteliği: Eser Sözleşmesinin Yeniden Tanımlanması
Nilay ÖZELER KANAN & Gaye TUĞ LEVENT 48

Sosyal Medya Reklamlarında Priming Etkisi: Gerçek ve Yapay Zeka Destekli İçerikler Üzerine Bir İnceleme
Esra ÇOKDİLLİ & Ali Erkam YARAR 49

Teknolojik Üretim Bağlamında Dyson Reklamlarının Göstergebilimsel Okuması
Nuri Paşa ÖZER 50

Görsel Gürültüden Arınmak: Marka Kimliğinde Sadeleşme Üzerine
Banu ERŞANLI TAŞ 51

MARKA MİRASI AKTARIMINDA KURUMSAL MÜZELER: KURUMSAL MÜZE WEB SİTELERİNDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ UNSURLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Işıl AKTUĞLU[1]
Sinem YEYGEL ÇAKIR[2]

Kurumsal markanın özünde geçmişinden getirdiği ve kültürel yapıtaşlarını şekillendiren kuruma ait tarihsel birikimi önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında tarih, markanın geçmişinden kaynak bulur ve kurum kültürünü inşa eden temel değerler sistemini kapsamaktadır. Kurumsal pazarlama sürecinde tarih, markaya özgünlük katan marka mirasının oluşturan bir olgudur. Dolaysıyla marka mirası, özgünlük ile olan ilişkisi bağlamında, kurumsal pazarlamanın konusu olan markaya pazarda rekabet avantajı kazandıracak markanın özünde yer alan stratejik bir kurumsal marka değeri olarak tanımlanabilmektedir. Marka mirası, kurumun kültürel yapısının iletilmesinde önemli bir rol üstelenen markaya ait imza hikayelerini de kapsamaktadır. Marka hikayeleri markaya hedef kitlerin zihninde unutulmaz bir konum yaratmada ve farkındalık oluşturmada güçlü bir etkiye sahiptir. Bu hikâyenim unutulmaz bir deneyime dönüşmesinde markanın kimliğiyle örtüşen ve tüketiciyle etkileşimi kuvvetli hale getiren kurumsal müzeler önemli bir deneyim alanını oluşturmaktadır. Markalar kendi kurumsal müzelerinde kültürel yapılarını aktararak markanın daha görünür, somut bir değer haline dönüşmesini sağlamaktadır.

Bu çalışma, marka mirasının aktarımında etkili olan ve örneklem kapsamında yer alan kurumsal müzelere ait web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimi unsurlarına etki eden tasarım faktörleri bağlamında değerlendirilmesini ve bu kapsamda marka mirasının temel unsurlarının söz konusu web sitelerindeki yansımalarının ortaya konulmasını hedeflemektedir. Çalışmada analiz edilen veriler nicel ve nitel verilerin harmanlandığı içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilecektir.

Çalışmadaki içerik analizinde kullanılan kodlama tabloları oluşturulurken; *Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz (Yeygel Çakır, S., & Karpat Aktuğlu, I, 2023)* başlıklı makalede kullanılan analiz tabloları ile *Marka Mirasına Operasyonel Bakış Açısı Modeli* (Hakala, Latti, Sandberg, 2011)'den yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: marka, marka mirası, kurumsal müze, ziyaretçi deneyimi

[1]Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, isil.karpat@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2493-5866
[2]Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, sinem.yeygel@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3947-1275

DİJİTAL BEYAZ ÖNLÜK: HEKİMLERİN INSTAGRAM'DA KİŞİSEL MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Şule KARADAĞ ALÇI[1]

Dijital çağ, marka kavramını şirketlerin tekelinden çıkararak bireysel markalaşma açısından daha anlamlı hale getirmiştir. Kişisel markalaşma, bireyin farklılaşma çabası olarak tanımlanmakta olup, yeni medya araçları bu süreci görünür kılmaktadır. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, hekimlere geniş kitlelere ulaşma ve kendi markalarını inşa etme fırsatı sunmaktadır.

Bu çalışma, hekimlerin kişisel markalaşma stratejileri kapsamında Instagram'da gerçekleştirdikleri paylaşımları; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma aynı zamanda farklı tıbbi branşlar arasında markalaşma stratejilerindeki olası farklılıkları da ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz deseni kullanılmıştır. Örneklem, Instagram'da aktif paylaşım yapan Genel Cerrahi, Dahiliye, Kadın Hastalıkları ve Doğum, Kulak-Burun- Boğaz Hastalıkları, Kardiyoloji ve Pediatri branşlarından son 3 ay içerisinde en az 10 gönderi yapan, 5000 ve üzeri takipçi sayısı ve herkese açık hesap kullanan 10 hekimin son 6 ayda paylaştığı 300 gönderi ile sınırlandırılmıştır. Veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen kodlama şablonu ile analiz edilmiş, her gönderi bilişsel (bilgi verme, uzmanlık), duygusal (empati, samimiyet, motivasyon) ve davranışsal (randevu çağrısı, link yönlendirmesi) temalar açısından Atlas.Ti (Trial version) programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmaya konu olan branşlardaki hekimlerin daha çok bilgilendirme (bilişsel) ve güven inşasına (duygusal) yönelik stratejiler geliştirdiği, davranışsal yönlendirmelerin ise daha az kullanıldığı, bilgi verme amaçlı kullanılan içeriklerin markalaşma açısından önemli bir strateji olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bilişsel ağırlıklı bu paylaşımların, branşa özgü stratejik farklılıklar içeren bir yapı sergilediği tespit edilmiştir. Hekimlerin duygusal ve davranışsal içerikleri nispeten daha az kullanmasının, platformun doğasından veya mesleki kaygılardan kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Çalışmanın, sosyal medya uygulamalarının her geçen gün daha aktif kullanıldığı günümüzde, hekimlerin dijital ortamda kişisel markalaşma stratejilerini anlamaya yönelik literatüre katkı sağlaması ve sağlık iletişimi alanında uygulayıcılara yol göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir."

Anahtar Kelimeler: Kişisel markalaşma, hekimler, Instagram, sosyal medya, tematik analiz, kitle iletişim

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sule.karadag@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5082-3449

YENİLİKLERİN YAYILMASI VE BENİMSENMESİ MODELİ ÇERÇEVESİNDE MARKA SLOGANLARININ SÖYLEM ANALİZİ

Kevser Hilal ZORKİRİŞCİ[1]
Emine ŞAHİN[2]

Yayılma ve benimseme yeni fikirlerin, teknolojinin ve ürünlerin bireyler tarafından benimsenmesiyle bu yeniliğin toplum genelinde yayılımını açıklayan birbiri ile ilişkili kavramlardır. Pazarlama, eğitim, sağlık alanında yapılan çalışmalarda olduğu gibi reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda da yenilik olarak ifade edilen hizmet, ürün hatta markanın benimsenme ve yayılma sürecine katkı sağlayan pazarlama stratejileri Yeniliklerin Yayılması Modeli aracılığıyla sistematik olarak açıklanabilmektedir. Bu model yeni bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi ile ilgili süreci açıklamayı kolaylaştırmaktadır. Yayılım ve benimseme odaklı bir iletişim modeli ile pazarlama çabaları sonucunda yeniliği benimseyici kategorilerini anlamak, mesajları ve zamanlamayı uyarlamak, yayılımı kolaylaştıran faktörleri belirlemek, uygun iletişim kanallarını kullanmak ve böylece hedef kitleyi bir yeniliği benimsenmeye teşvik etmeyi sağlayan etkili iletişim stratejisini belirlemek sağlanmaktadır. Bu çalışmada, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması bağlamında markaların reklam sloganlarının incelenmesi ve reklam sloganlarında yeniliğe ilişkin hangi anlamların kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması (Diffusion of Innovations) Teorisine dayanan ve yeniliğin yayılım sürecinin bir parçası olan yeniliğin benimsenmesi çerçevesinde teknoloji ürünleri üreten markaların reklam sloganları nitel araştırma yöntemi söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırmada yeniliğin benimsenme parametrelerinin sloganlarda bir reklam mesajına nasıl dönüştürüldüğü, diğer bir ifadeyle markaların reklam sloganlarında yeniliğin hangi özelliklerinin öne çıkarıldığı, sosyal yapıya ilişkin hangi kodların kullanıldığı ve hangi kitle kategorisinin (yenilikçiler, erken benimseyenler, çoğunluk) hedef alındığı inceleniştir. Sonuç olarak reklamın hedef kitlesinin yeniliğin benimsenmesinde ikna aracı olarak reklam sloganlarının nasıl kullanıldığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, yayılma, benimsenme, ikna, slogan

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ABD, kevserhilal1997@gmail.com, ORCID: 0009-0008-0458-3668
[2] Prof. Dr., Gaziantep Üniversitresi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, eminesahin2001@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7269-0923

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDA PAYDAŞ SÖYLEMİ VE MEŞRUİYET İNŞASI: ENERJİSA ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ

Habibe AKÇAY BEKİROĞLU[1]

Bu çalışmanın amacı, Enerjisa Enerji'nin 2024 yılı sürdürülebilirlik raporunda yer alan CEO ve Yönetim Kurulu Başkanı (YKB) mesajlarında kurumsal kimlik, paydaş söylemi ve kurumsal meşruiyet inşasının nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Nitel araşırma yaklaşımıyla yürütülen çalışmada, yönetici mesajlarındaki ortak ve farklı tamatik örüntülerin belirlenmesi için MAXQDA yazılımından yararlanılarak nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kodlar ve tamatik örüntüler Fairclough (1992)'ın üç boyutlu eleştirel söylem analizi bağlamında, metin, söylemsel pratik ve toplumsal pratik düzeyinde yorumlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, CEO mesajında performans, rakamsal kanıt, altyapı, yatırım ve paydaşlara sağlanan somut yararlar üzerinden pragmatik meşruiyeti üretirken, YKB mesajında ise toplumsal fayda, etik sorumluluk, gelecek, vizyon ve liderliğe dayanan ahlaki meşruiyet söylemi ön çıkmaktadır. Metinlerde, ulusal ve uluslararası düzenleyici kuruluşlar, standartlar ve anlaşmalara yapılan göndermeler ile sürdürülebilirlik kurumun doğal bir bileşeni olarak sunmakta, böylece bilişsel meşruiyet desteklenmektedir. Her iki mesajda da "biz" öznesi kullanımı, olumlu değerlendirmeler ve "yolculuk", "dönüşüm" ve "gelecek inşası" gibi metaforlar aracılığıyla kurum; sorumlu, güvenilir, başarılı ve dönüşüme liderlik eden bir aktör olarak konumlandırılmaktadır. Olumsuz durumlar, krizler ve belirsizlikler ise dışsal çevreden kaynaklı olarak gösterilmektedir. Bu olaylar, kurumu zayıflatan tehditler olarak değil, şirketin dayanıklılığını, dönüşüm kapasitesini ve liderlik rolünü görünür kılan fırsatlar olarak çerçevelenmektedir. Olumsuz durumlar ya da olayların sınırlı temsili ise izlenim yönetimi potansiyeli taşıyan söylemsel bir asimetriye işaret edebilmektedir. Sonuç olarak CEO ve YKB mesajları, farklı meşruiyet türlerini öne çıkaran ancak ortak bir sürdürülebilir kurumsal kimlik oluşturan tamamlayıcı stratejik iletişim metinleri olarak işlev görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal kimlik, Paydaş teorisi, Kurumsal

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, habibeakcay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9521-915X

BİR MARKA KENT STRATEJİSİ OLARAK ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARI: KARADENİZ BÖLGESİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Miraç UZUN[1]
Hayri AYDOĞAN[2]
Serkan KABAK[3]
Celal KAL[4]

Giriş: Uluslararası spor organizasyonları kentlerin tanınırlığını artıran, turizm gelirlerine katkı sunan ve toplumsal aidiyeti güçlendiren etkili bir marka aracıdır (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Holder, 2025). Karadeniz bölgesi coğrafi ve iklimsel avantajlarına rağmen spor turizmi potansiyelini yeterince değerlendirememiştir. Bu çalışmanın amacı uluslararası spor organizasyonlarının marka kent stratejisi olarak kullanımını Karadeniz özelinde tartışmak ve bölgeye özgü bir model önermektir.

Yöntem: Çalışmada nitel durum çalışması deseni benimsenmiş (Yin, 2018), ikincil veri analizi kullanılmıştır. Spor turizmiyle markalaşmış iki başarılı kent (Queenstown ve Chamonix) seçilmiş; Karadeniz bölgesine ilişkin veriler son on yılı kapsayan resmi raporlar ve akademik çalışmalardan derlenmiştir. Veriler karşılaştırmalı ve tematik analizle incelenmiştir (Braun & Clarke, 2006).

Bulgular: Bulgular üç temayı göstermektedir: (1) Bölgede spor-turizm entegrasyonuna yönelik girişimler (Trabzon'da "Şehrini Sporla Keşfet" projesi, yeni rafting parkuru; Rize'de UTMB yarışı) bulunmaktadır. (2) Ancak bölge şehirleri, Queenstown ve Chamonix'den farklı olarak sporla bütünleşmiş bir marka kimliği geliştirememiştir.

(3) Kamu kurumları üniversiteler ve özel sektör arasında eşgüdümlü bir spor turizmi planlaması bulunmamaktadır; oysa Singapur örneğinde olduğu gibi paydaş iş birliği, bir destinasyonu uluslararası düzeyde konumlandırabilmektedir (Ng, 2018).

Sonuç: Bu bulgulardan hareketle Karadeniz bölgesi için "3A Modeli" önerilmektedir: Altyapı (tesislerin iyileştirilmesi ve yeni alanların geliştirilmesi), Ağ (paydaşlar arasında spor turizmi platformu kurulması) ve Aidiyet (halkın katılımını sağlayacak sosyal pazarlama ve gönüllülük programları). Modelin pilot bir şehirde uygulanarak yıl boyu spor etkinlikleri takvimi oluşturulması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, spor pazarlaması, sosyal medya, e-spor, yapay zeka

[1] Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Doktora Programı, officialmiracuzun@gmail.com, ORCID: 0009-0000-1508-3505

[2] Prof. Dr, Trabzon Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, hayriaydogan@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3011-5792

[3] Arş. Gör. Dr, Trabzon Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, serkankabak@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5622-3903

[4] Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Doktora Programı, celal-kal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4365-1079

DİJİTALLEŞME İLE CAM TAVAN ETKİSİNİ KIRMAK: SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN YAPAY ZEKÂ İLE KADIN GİRİŞİMCİLERİ GÜÇLENDİRME

Birgül TAŞDELEN[1]
Yaprak LÖTEK[2]

Bu çalışma, 'Bir Marka Türkiye' vizyonu çerçevesinde toplumsal cinsiyet temelli dijital eşitliksizlikler perspektifinden kadın girişimcilerin dijital markalaşma süreçlerini incelemekte ve girişimcilik, karar verme desteği ve pazarlama gibi alanlarda yapay zekâ odaklı ekosistemlerde kadın girişimlerin katılımını ve başarısını teşvik etmenin yeni yollarını sunmaktadır. Dijital platformların marka inşasındaki belirleyici rolüne rağmen, toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargılar ve algoritmik önyargılar, kadın girişimcilerin marka algısını sınırlayabilmektedir.Araştırma karma yöntem yaklaşımıyla yürütülmüş; Türkiye genelinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren 6 kadın girişimcinin sosyal medya içerikleri analiz edilecek ve Gümüşhane'de üç kadın girişimcinin sosyal medya hesapları üzerindenyapay zeka destekli içerikler oluşturularak bir pilot uygulama gerçekleştirilecektir. Hem nitel (içerik analizi, görüşmeler) hem de nicel (etkileşim, erişim, takipçi verileri) göstergeler kullanılarak modelin etkisi önce-sonra karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.Çalışmanın kadın girişimlerin dijital özgüveni arttıracağı ve özel araçlar sağlayarak kadınların dijital ekonomiye katılımını ve liderlik etmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, yapay zekâ destekli içerik üretiminde toplumsal cinsiyet duyarlılığının stratejik bir araç olarak önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimciler, dijital markalaşma, yapay zekâ, sosyal medya, Türkiye

[1] Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, btasdelen@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0281-3892
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, yapraklotek3@gmail.com, ORCID: 0009-0005-3647-7825

TÜKETİCİLERİN BOYKOT YAPMAMA MOTİVASYONUNDA MARKALARIN ROLÜ

Ali Erkam YARAR[1]
Serra ARUN[2]
Berfin ÇAKIL[3]

Markalar, tercih edilme nedenlerinin çeşitliliği bakımından, tüketicilerin birbirinden farklı motivasyonlar geliştirebildiği boyutlara sahiptir. Tüketici boykotları bu motivasyonların oluşumu ve etkilenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler tarafından algılanan ürün kalitesi ve markalarla kurulan duygusal bağ gibi faktörler, tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin boykot çağrılarına karşı kararlı bir tavır göstermesinde etkili olmaktadır. Bu bakımdan, markaların tüketicilerle kurduğu ilişki sadece ekonomik bir tercih olmaktan çıkarak, psikolojik ve sosyolojik bağlılık olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışma da boykot çağrılarına maruz kalan bireylerin markayı tercih etmeye devam etme nedenleri, kişisel deneyimler ve algılar üzerinden analiz edilmiştir. Marka sadakati ve algılanan ürün kalitesi faktörleri çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin boykot çağrılarını göz ardı ederek belirli markaları kullanmaya devam etme motivasyonunu anlamak, bu süreçte markaya ilişkin faktörlerin boykot yapmama davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Katılımcılar 18 yaş ve üzeri, aktif tüketici konumunda olan ve boykot çağrılarına maruz kalmış bireylerle sınırlıdır. Boykotlara katılmayıp belirli markaları kullanmaya devam eden, bu konuda bilinçli tercih yapmış bireyler çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni benimsenmiş olup toplam 20 farklı katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda, tüketicilerin boykot çağrıları karşısında bu markaları tercih etme süreçleri çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda markalara olan duygusal bağın, tüketicilerin boykot çağrılarına karşı direnç geliştirmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, marka sadakati ve duygusal bağın boykot davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyarak akademik literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Boykot, boykot yapmama motivasyonu, marka sadakati, algılanan ürün kalitesi, duygusal bağ.

---

[1] Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyarar@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0919-314X

[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,serrarun1@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-3166-9792

[3] Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, berfincakil01@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-5493-1159

TRABZON'UN MARKA ŞEHİR MESAJI STRATEJİLERİ: ANKARA, TRABZON GÜNLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Emre Ş. ASLAN[1]
Seyyide Gül TOKUR[2]

Şehirlerin markalaşma sürecinde iletişim çalışmalarının ve dijital mecralardaki görünürlüğünün önemi küçümsenemez. Bir şehrin markalaşması, öncelikle iletişim süreçlerini bilinçli bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Şehirlerin marka değerinin belirleyen en önemli unsur, verilen mesajlardır. İletişim olmadan markalaşma düşünelemeyeceği gibi mesaj olmadan da iletişim düşünülemez. Markalar, yürüttükleri iletişim faaliyetlerinde hedef kitlelerine verdikleri mesajlarla algıları yönetmekte ve bu mesajların etki gücüne bağlı olarak da marka değerlerini belirlemektedirler.

Hedef kitle ile kurulan iletişim çabalarından biri olan şehir tanıtım günleri etkinlikleri, gerçekleştirildikleri şehirlerdeki kitleleri etkilemeye yönelik mesajları içermektedir. Şehirler tanıtım günleri aracılığıyla hedef şehirde marka kişiliklerini ve kimliklerini inşa etmekte, marka konumlandırmalarını sağlamakta ve böylece marka değerlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Tanıtım günleri etkinlikleri kapsamında şehrin tüm unsurları bir araya gelmekte ve etkinliğin gerçekleştiği yerlerde o şehir ile ilgili çeşitli mesajları katılımcılarla paylaşmaktadırlar. Bu mesajlar sayesinde katılımcılar, ilgili şehrin nasıl bir şehir olduğunu öğrenmekte, marka kişiliği ve kimliği hakkında bilgi almakta, diğer şehirlerden ayrıştırarak zihinlerinde o şehre bir konum ayırmakta ve yine o şehirle ilgili bir değer yargısına ulaşabilmektedirler. Tüm bu eylemler ise etkinliği düzenleyen şehrin gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri ve bu iletişim faaliyetlerinde verilen mesajlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada 9-12 Nisan 2026 tarihlerinde düzenlenen Ankara Trabzon günlerini örneklem alınmaktadır. Trabzon'un Ankara tanıtım günlerinde hangi marka kişiliğini ve kimliğini inşa etmek ve konumlandırmasını sağlayarak marka değerini oluşturmak için hangi mesajları ön plana çıkardıkları analiz edilecektir. Ankara Trabzon Günleri Instagram hesabındaki 2026 yılı paylaşımlarının içerik analizine tabi tutulacağı bu çalışma ile Trabzon'un iletişim faaliyetlerini yürütürken hangi mesajları ön plana çıkardığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Konumlandırma, Şehir, Trabzon, Mesaj

[1]Prof. Dr, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emresaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5710-3743

[2]Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tokurseyyidegul@gmail.com, ORCID: 0009-0006-3732-7092

TRABZON KADIN YAŞAM MERKEZİ'NDE DİJİTAL ÜYELİK, ABONELİK VE ERİŞİM YÖNETİM SİSTEMİNİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Osman DUMAN[1]
Osman YAVUZYILMAZ[2]
Ömer Faruk GÜNAL[3]

Yerel yönetimlerde dijital dönüşüm, yalnızca idari süreçlerin değil, vatandaş odaklı sosyal ve sportif hizmetlerin sunum biçiminin de yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Belediyelere bağlı yaşam merkezleri; üyelik, abonelik, seans planlama ve erişim kontrolü gibi birbiriyle ilişkili süreçlerin eş zamanlı yürütüldüğü hizmet alanlarıdır. Bu süreçlerin dijital sistemlerle yönetilmesi, hizmet kalitesi, kaynak kullanım verimliliği ve kurumsal hizmet etkinliği açısından önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Trabzon Kadın Yaşam Merkezi'nde kullanılan dijital üyelik, abonelik ve erişim yönetim sisteminin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma vaka analizi yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Çalışmada üyelik oluşturma, paket tanımlama, seans planlama, kullanım süresi takibi ve zaman kontrollü giriş süreçleri birlikte ele alınmıştır. Sistem kapsamında kullanıcıların yalnızca sahip oldukları paket ve tanımlı zaman dilimi içerisinde tesise erişebilmesi, hizmet süreçlerinde düzen, denetim ve izlenebilirlik sağlamaktadır. Değerlendirme sürecinde sistem işleyişi, kullanım verileri ve kurumsal uygulama çıktıları esas alınmaktadır.

Ön değerlendirmeler, dijital üyelik ve erişim yönetim sisteminin tesis kullanımını daha planlı hale getirdiğini, yanlış zamanlı veya yetkisiz girişleri azalttığını, personel üzerindeki kontrol yükünü hafiflettiğini ve hizmet sunumunda düzenlilik sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak bu sistem, belediyeye bağlı sosyal hizmet alanlarında dijitalleşmenin yalnızca teknik bir kolaylaştırıcı değil; aynı zamanda hizmet kalitesini, kurumsal etkinliği ve vatandaş odaklı hizmet anlayışını destekleyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital belediyecilik, hizmet kalitesi, erişim yönetimi, sosyal belediyecilik, yerel yönetimler

[1] Bilg. Müh., Trabzon Büyükşehir Belediyesi Bilgi İşlemDaire Başkanlığı, osmanduman@trabzon.bel.tr, ORCID: 0000-0002-3287-7785.
[2]Bilg. Müh.,Trabzon Büyükşehir Belediyesi Bilgi İşlemDaire Başkanlığı, osmanyavuzyilmaz@trabzon.bel.tr, ORCID: 0000-0001-5835-7000
[3]Bilg. Müh., Trabzon Büyükşehir Belediyesi Bilgi İşlemDaire Başkanlığı, omerfarukgunal@trabzon.bel.tr, ORCID: 0009-0009-7178-8847.

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİNDE NAZAR'IN ROLÜ

Emre Ş. ASLAN[1]
Özge YILMAZ[2]

Köklü bir geçmişe sahip olan nazar inancı, birçok toplumda bireysel ve sosyal davranış kalıpları üzerinde oldukça büyük bir etki oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde Türkiye gibi bazı ülkelerde hem toplumların hem de bireylerin tutum ve davranışları üzerinde nazar inancının belirleyici düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışma, nazar değişkeninin hem bireylerin kendilerini tanıtma ve kendileriyle ilgili iletişim süreçlerini yönetmede hem de şirket bazında ürün ve hizmetlerin reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti gibi iletişim faaliyetlerini yönetmede belirleyici bir rol üstlenip üstlenmediğini araştırmayı amaçlamaktadır.
Keşfedici bir araştırma özelliği taşıyan bu çalışma, reklam faaliyeti yürütürken reklamveren ve reklamcıların yapmış oldukları çalışmalarında kültürel bir fenomen olan nazar inancından etkilenip etkilenmediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma reklam sektöründe faaliyet gösteren profesyonellerin, reklam alanında uzman olan akademisyenlerin, iş insanlarının ve tüketicilerin nazar kavramına yönelik tutum ve düşüncelerini anlamayı ve bu tutum ve düşüncelerin ortaya çıkmasında rol oynayan sebeplerin bulunması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda Türkiye'de reklamcılık faaliyetlerinin gelişim sürecinde nazar inancının doğrudan veya dolaylı bir etkisinin bulunup bulunmadığı da ortaya konmaya çalışılmaktadır.
Gerçekleştirilen araştırmaya göre; Türk toplumunda özellikle bazı kesimlerde nazar inancının reklamcılığın gelişiminde önemli ve genellikle kısıtlayıcı bir rolü olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nazar, Reklamcılık, Kültür, Markalaşma

[1]Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743
[2]Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozgellml61@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-1305-9676

TÜRKİYE'DE PEMBE VERGİ: KÜRESEL-YEREL MARKA FİYATLANDIRMALARI VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE DENEYSEL BİR İNCELEME

Barış DERLİK[1]
Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI[2]

"Pembe vergi" (pink tax), aynı işlevi gören ürünlerin kadınlara yönelik versiyonlarının erkek versiyonlarına kıyasla daha yüksek fiyatlandırılması durumunu ifade eden ve son yıllarda pazarlama ve tüketim literatüründe giderek daha fazla tartışılan bir olgudur. Bu çalışma, Türkiye'de cinsiyete dayalı fiyat farklılığının mevcut durumunu nesnel verilerle incelemeyi, pembe vergi bağlamında küresel ve yerel markaların fiyat stratejilerini karşılaştırmayı ve tüketicilerin kadın ürünlerinin daha pahalı olduğuna yönelik örtük bir fiyat algısına sahip olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma üç temel soruya odaklanmaktadır: (1) Türkiye'de cinsiyetlendirilmiş ürün kategorilerinde kadınlara yönelik ürünler istatistiksel olarak daha yüksek fiyatlandırılmakta mıdır? (2) Kurumsal itibar ve eleştiri riskleri nedeniyle global markalar, yerel markalara kıyasla daha eşitlikçi fiyat stratejileri mi benimsemektedir? (3) Tüketiciler, fiyat bilgisi verilmediğinde dahi kadın ürünlerini sistematik olarak daha pahalı algılama eğilimi göstermekte midir?

Çalışma üç aşamalı karma yöntem tasarımına dayanmaktadır. İlk aşamada Türkiye'de farklı ürün kategorilerinde kadın ve erkek versiyonları bulunan ürün çiftleri üzerinden nesnel fiyat karşılaştırmaları yapılacaktır. İkinci aşamada, cinsiyete dayalı fiyatlandırma pratikleri bakımından global ve yerel markalar arasında bir fark olup olmadığı incelenecektir. Üçüncü aşamada deneysel bir tasarım uygulanarak katılımcılardan fiyat bilgisi verilmeden ürünleri pahalıdan ucuza doğru sıralamaları istenecek; böylece kadın ve erkek ürünlerine ilişkin fiyat algılarında sistematik bir farklılık olup olmadığı ve bu algının katılımcı cinsiyetine göre değişip değişmediği analiz edilecektir.

Araştırmanın, Türkiye'de pembe verginin ampirik varlığına ilişkin kanıt sunması, küresel ve yerel markaların cinsiyete dayalı fiyatlandırma stratejilerinin karşılaştırmalı biçimde anlaşılmasına katkı sağlaması ve tüketicilerin kadın ve erkek ürünlerine yönelik fiyat algılarını ortaya koyarak pazarlama literatürüne yeni bulgular sunması beklenmektedir. Çalışma seminer dersinde yürütülen bir araştırmaya dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pembe Vergi, Toplumsal Cinsiyet, Fiyat Farklılaştırması, Algılanan Fiyat Adaleti, Tüketici Davranışları

---

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi Trabzon Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi barisderlik@gmail.com, ORCID: 0009-0000-2854-3291

[2] Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü cigdem.basfirinci@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1194-9804

DERNEK ÜYELİK SÜREÇLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN ETKİSİ

Emre Ş. ASLAN[1]
Eray ÖZAY[2]

Sivil toplum kuruluşları (STK), günümüz toplumlarında gönüllülük ve güvene dayalı olarak konumlanmaktadırlar. STK'ların tüzük amaçlarının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliğinde üyelik sistemleri ve bağışlar başat aktör olup bireylerin bir derneğe üye olma ya da üyeliklerini devam ettirme kararları büyük ölçüde algıladıkları kurumsal itibar, kurumsal imaj, marka itibarı, güven ve iletişim faaliyetleri ile ilgili olmaktadır. Literatür, özellikle kurumsal itibar, kurumsal imaj, halkla ilişkiler uygulamaları ve güven kavramlarının kar amacı gütmeyen örgütlerde üyelik ve aidiyet davranışları üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu kavramların ayrıca paydaş davranışlarını da etkilediği, bireylerin ve tüzek kişiliklerin bağış ya da sponsorluk davranışı göstermesinde belirleyici oldukları görülmektedir. STK'lara üyelik davranışında yöneticilerin liderlik özelliklerinin de etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, dernek üyelik süreçlerinde kurumsal itibarın rolü ve etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda 300 katılımcıya uygulanacak olan bir anket çalışması tasarlanmıştır. Araştırmada bireylerin algı ve tutumlarını ölçmek amacıyla, literatürde kabul gören Fombrun'un itibar ölçeği ile araştırmacılar tarafından geliştirilen dernek üyelik ölçeği bir arada kullanılmıştır. Araştırma bulgularının STK'ların tüzük amaçlarının gerçekleştirilmesine, kurumsal iletişim ve yönetişimin iyileştirilmesine ve üye ilişkileri ile sürdürülebilirlik stratejilerine yol gösterici bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj, Marka İtibarı, Sivil Toplum Kuruluşları, Üyelik Davranışı, Halkla İlişkiler.

[1]Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743
[2]Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, eray_ozay25@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7116-4403

METAVERSE'ÜN REKLAM ORTAMI OLARAK ALGILANMASI: KULLANICI TUTUMLARINA YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ANALİZ[1]

Vesile ÇAKIR[2]
Bekir BULUT[3]

Dijital teknolojilerdeki gelişmeler, reklamcılık pratiklerini, pazarlama iletişimi süreçlerini ve tüketici deneyimini kullanıcı merkezli olarak dönüştürmektedir. Bu dönüşümün güncel örneklerinden biri olan Metaverse, kullanıcılara üç boyutlu ve interaktif bir deneyim alanı sunmaktadır. Literatürde metaverse'de reklam, alışveriş ve satın alma eğilimlerine yönelik kullanıcı tutumlarını inceleyen ampirik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı, metaverse'in ticari bir mecra olarak algılanmasına yönelik kullanıcı tutumlarını reklamcılık ve alışveriş bağlamında keşifsel olarak incelemektir. Nicel araştırma yaklaşımı kapsamında tasarlanan çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, Google Forms aracılığıyla hazırlanan çevrim içi anket formu ile Türkiye genelinde 18 yaş ve üzeri, metaverse hakkında bilgi sahibi olan veya kullanım deneyimine sahip bireylerden toplanmıştır. Veri temizleme sonrası 565 geçerli anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, metaverse deneyim puanı, metaverse kullanım sıklığı, metaverse'de reklamla karşılaşma durumu ve metaverse'in ticari bir mecra olarak algılanmasına yönelik genel tutumları incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, reklamcılık ve alışveriş bağlamındaki altı maddenin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Katılımcıların metaverse'e yönelik genel tutumlarının orta düzeyde olumlu olduğu görülmüştür. Metaverse kullanım sıklığına göre genel tutum puanlarının anlamlı biçimde farklılaştığı, kullanım sıklığı arttıkça genel tutum düzeyinin yükseldiği tespit edilmiştir. Metaverse'de reklam gördüğünü belirten katılımcıların genel tutum puanları, reklam görmediğini belirten katılımcılara göre anlamlı biçimde daha yüksektir. Metaverse deneyim puanı ile genel tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çoklu regresyon analizi sonucunda metaverse kullanım sıklığı, deneyim puanı ve reklam görme durumunun genel tutumu anlamlı biçimde yordadığı ve modelin genel tutumdaki varyansın %63.5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bulgular, metaverse'in kullanıcılar tarafından reklamcılık ve alışveriş bağlamında ticari bir mecra olarak algılanmaya başladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Reklamcılık, Ticari Mecra, Alışveriş Tutumu, Kullanıcı Deneyimi.

[1] Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen 25401018 numaralı proje kapsamında gerçekleştirilmiştir.

[2]Prof. Dr, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, vcakir@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5415-8810

[3]Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensititüsü, Reklamcılık ABD, bulbekir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7749-748X

ALGORİTMİK ÇAĞDA MARKA KAÇINMASI: TÜKETİCİ DİRENCİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Çağla TOKGÖZ[1]
Çağatay DEMİREL[2]

Bu çalışma, algoritmik çağda tüketicinin tüketim direncinin özgül bir biçimi olarak ifade edebileceğimiz marka kaçınmasına odaklanmaktadır. Markalar, bireyleri cezbedip onlar için manalar taşıyan özellikleriyle modern çağın en önemli dinamiklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük hayatın değeri ve her an her yerde olan gerçekliği konumundaki bu dinamik unsurlar ise bireyler için psikolojide tanımlanan yaklaşma ve kaçınma motivasyonlarına bağlı olarak farklı manalar taşıyabilmektedir. Özellikle tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkideki/etkileşimdeki yaklaşma ya da kaçınma yönelimleri, markanın yetersiz performansı, vaatlerini yerine getirememesi, sahip olduğu imajın tüketicinin kimliği ile uyumsuz olması, markanın etik ve sosyal açından uygun olmayan uygulamalarda bulunması ya da maliyet ve fayda dengesindeki tutarsızlıklar gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bu çerçevede de belirtilen faktörlerdeki deneyimler tüketicilerin markaya olan yakınlaşmasını ya da sadakatini artırırken olumsuz deneyimlerin yarattığı duygusal durum ise bireylerde kaçınma davranışına dönüşebilmektedir. Marka sadakatinin tam tersini ifade etmek için kullanılan marka kaçınması, bireylerin, belirli bir markayı mevcut, erişilebilir ve ekonomik açıdan uygun olmasına rağmen bilinçli ve aktif bir şekilde reddetmesi ya da markanın her türlü iletişim ve etkileşim çabalarına karşı olumsuz tepki geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Algoritmik çağda ise toplumsal yaşamın dokusuna nüfuz eden ve giderek daha da merkezi bir rol üstlenen algoritmaların, sosyal ağlarda tüketicilerin hangi içeriklere, ürünlere ve markalara maruz kalacağını belirleyen temel aktörler haline geldiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin tercihleri bireysel değerlendirmelerle değil, algoritmaların sunduğu içerik ve seçeneklerle de şekillenmektedir. Dolayısıyla bu durum, marka kaçınmasının doğasını daha karmaşık hale getirmektedir. Nihai olarak gerçekleştirilen araştırma, algoritmik çağda tüketici direncinin özgül biçi olarak ele alabileceğimiz marka kaçınmasını incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımını benimseyen çalışma, kavramsal çerçeve geliştirmeye ve bilgi temeline katkı sağlamaya yönelik literatür incelemesine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Algoritmik Çağ, Marka Kaçınması, Tüketici

[1]Bağımsız Araştırmacı, cagladdemirel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8815-6370
[2]Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, cagatay.demirel@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5147-4634

SESSİZ LÜKS VE MARKA TEMELLİ STATÜ SİNYALİNİN DÖNÜŞÜMÜ: BİBLİYOMETRİK VE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Bekir BULUT[1]

Sessiz lüks kavramı, geleneksel gösterişçi tüketimden farklı olarak daha örtük bir statü ifadesi biçimi olarak son yıllarda öne çıkmaktadır. Bu çalışma, sessiz lüks ve marka temelli statü sinyalinin entelektüel yapısını ve kavramsal dönüşümünü bibliyometrik ve kavramsal inceleme yaklaşımıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın veri seti, Web of Science veri tabanından elde edilen ve sistematik bir filtreleme süreci sonrasında belirlenen 88 hakemli makaleden oluşmaktadır. Bibliyometrik analiz kapsamında tematik haritalama yöntemi kullanılarak alanın yapısal bileşenleri ve tematik dağılımı ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular, literatürün ağırlıklı olarak gösterişçi tüketim, tüketici davranışı ve lüks marka temaları etrafında şekillendiğini göstermektedir. Buna karşılık, gösterişsiz tüketim, minimalizm ve sosyal medya gibi kavramların niş fakat gelişmiş temalar olarak öne çıktığı ve sessiz lüksün daha seçici ve yorumlamaya dayalı bir tüketim çerçevesi içinde önem kazandığı görülmektedir. Bu bulgular, statü sinyalinin görünürlük temelli yapısından daha örtük ve kültürel olarak kodlanan ayrım biçimine doğru bir dönüşüm yaşadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sessiz lüks, statü tüketimini tamamen dışlamamaktadır fakat daha sembolik ve seçici bir sinyal mekanizmasına dönüşümünü ifade etmektedir. Bu çalışma, literatürde dağınık halde bulunan yaklaşımları bütünleştirerek lüks tüketimin dönüşümüne ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sessiz Lüks, Statü Sinyali, Gösterişçi Tüketim, Gösterişsiz Tüketim, Lüks Tüketim, Bibliyometrik Analiz.

[1]Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ABD, bulbekir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7749-748X

KEY MESSAGE STRATEGIES IN 2025 RAMADAN ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS OF TÜRKİYE AND EGYPT

Murat TOPAL[1]
Sudenaz SÜNGER[2]
Nada Ahmed Mohamed TAWFIK[3]

Advertising today has transcended being merely a communication tool for promoting products and services, functioning as a strategic communication bridge that influences the perceptions, attitudes, and decision-making processes of the target audience. Especially during periods like Ramadan, where cultural, religious, and social dimensions intertwine, the structuring of advertising messages becomes a critical element in determining how brands are positioned in the consumer's mind. In this context, Ramadan offers a special communication environment where both emotional intensity and collective values come to the forefront; this necessitates an examination of advertising narratives in terms of content and strategy.

The aim of this research is to comparatively examine Ramadan advertisements broadcast on television in Türkiye and Egypt during Ramadan in 2025, considering their main message strategies, cultural representations, and content characteristics (duration, music, character usage), and to provide a unique academic contribution to the comparison of Turkish-Egyptian Ramadan advertisements.

The research utilized quantitative content analysis, and the data obtained were systematically analyzed by two independent coders. The sample of the study consists of a total of 54 advertisements selected from different sectors. In measurements conducted to test the scientific reliability of the analysis process, a Cohen's Kappa coefficient of 0.955 was obtained among the coders. The findings reveal that Turkish and Egyptian advertising schools have both similarities and significant differences in terms of their main message strategies specific to the Ramadan period.

Keywords: Key Message Strategies, Türkiye-Egypt, Ramadan, Advertising Effects.

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mtopal@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5376-5830

[2]Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, sungersudenaz@gmail.com, ORCID: 0009-0005-7539-5996

[3] Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, tawfiqn60@gmail.com, ORCID: 0009-0000-9148-8037

DİJİTALLEŞMENİN SPOR PAZARLAMASINA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA, E-SPOR VE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Miraç UZUN[1]
Serkan KABAK[2]
Hayri AYDOĞAN[3]
Celal KAL[4]

Giriş: Dijitalleşme spor pazarlamasını geleneksel yaklaşımlardan çok yönlü, etkileşimli bir yapıya dönüştürmüştür (Adıgüzel & Punar, 2025). Bu dönüşümde sosyal medya, e-spor ve yapay zekâ (YZ) öne çıkan üç temel dinamiktir (Westerbeek, 2025).
Amaç: Bu derleme dijitalleşmenin spor pazarlaması üzerindeki etkilerini söz konusu üç tema etrafında özetlemeyi amaçlamaktadır.
Yöntem: Konuyla ilgili hakemli makaleler ve güncel sektör raporları taranmış, anlatısal sentez yöntemi kullanılmıştır.
Bulgular ve Tartışma: Sosyal medya taraftar etkileşiminde tek yönlü iletişimden çift yönlü, katılımcı bir modele geçişi sağlamıştır. Taraftarların kulüp hesaplarını takip motivasyonları (bilgi edinme, paylaşım, iletişim) satın alma davranışını anlamlı ölçüde etkilemektedir (Akkaya & Zerenler, 2017). Deloitte Digital (2025), güçlü sosyal medya stratejisi olan markaların gelirlerinde ortalama %14,1 artış olduğunu raporlamaktadır. E-spor ise tamamen dijital bir ekosistem olarak yeni gelir modelleri sunmakta; 2025 yılında küresel gelirinin 3,8-4 milyar dolar arasında olması beklenmektedir (TBS News, 2025). Yapay zeka; makine öğrenmesi, duygu analizi ve görsel etkileşim ölçümü yoluyla kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak tanımakta, ancak veri gizliliği ve algoritmik yönlendirme gibi etik kaygıları da beraberinde getirmektedir (Pashaie vd., 2025; Westerbeek, 2025).
Sonuç: Dijitalleşme spor pazarlamasında sosyal medyayı bağlılığın temeli, e-sporu yeni nesil tüketicilere erişim kanalı, YZ'yi ise kişiselleştirilmiş stratejilerin aracı haline getirmiştir. Gelecekte başarılı stratejiler bu üç dinamiğin entegre ve etik sınırlar içinde kullanılmasını gerektirecektir.
Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, spor pazarlaması, sosyal medya, e-spor, yapay zeka

[1]Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Doktora Programı, officialmiracuzun@gmail.com, ORCID: 0009-0000-1508-3505
[2]Arş. Gör. Dr, Trabzon Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, serkankabak@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5622-3903
[3]Prof. Dr, Trabzon Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, hayriaydogan@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3011-5792
[4]Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Doktora Programı, celal-kal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4365-1079

BOYKOT VE LİNÇ KÜLTÜRÜ: ESPRESSOLAB ÖRNEĞİ [1]

Çağrı BAK[2]
Gülcan ŞENER[3]

Markalar, çeşitli kurumsal eylem ve tutumları nedeniyle tüketici kesimleriyle ciddi ihtilaf süreçlerine girebilmektedir. Bu tür anlaşmazlık durumlarının bir yansıması olarak tüketiciler, söz konusu markalara yönelik linç ve boykot davranışları sergilemektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte bu tepkisellik halleri çevrimiçi platformlara taşınmış; sosyal medyanın mesajları hızla ve geniş kitlelere yayma kapasitesi, boykot ile linç olgularının etki alanını önemli ölçüde genişletmiştir (Kozinets & Handelman, 2004). Sosyal medyanın yapısal olarak polemik üretmeye elverişli atmosferi, pek çok markanın dijital linç ve boykot vakasıyla karşı karşıya kalmasına zemin hazırlamaktadır (Pancer & Poole, 2016). Bu bağlamda incelenen örnek olay, Espressolab markasına yönelik gelişen siyasi motivasyonlu boykot sürecidir. CHP'li belediyelere ilişkin adli soruşturmaların yarattığı siyasi gerilim ortamında CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in kamuoyuna yönelik tüketim boykotu çağrısı, söz konusu markayı siyasi bir sembol haline getirmiştir. CHP seçmen tabanı bu çağrıya uyum sağlayarak Espressolab'ı linç ve boykot ederken; toplumsal kutuplaşma dinamiklerinin (political polarization) etkisiyle AKP seçmen kitlesi markayı sahiplenme eğilimi göstermiştir. Bu durum, marka krizlerinin yalnızca ekonomik değil, ideolojik ve kimliksel boyutlar kazanabileceğini ortaya koymaktadır (Romani vd., 2015). Gelişen kriz sürecinde Espressolab markası, X (eski adıyla Twitter) platformu üzerinden resmi bir kamuoyu açıklaması yayınlamıştır. Söz konusu paylaşıma gelen kullanıcı yorumları, bu çalışmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

Nitel yaklaşımla yürütülen araştırmada; veriler içerik analiziyle incelenmiş, tema analiziyle anlam kümeleri hâlinde yapılandırılmıştır (Krippendorff, 2018). Ekonomi-politik temelli bir marka krizinin anlık tüketici tepkileri ekseninde ele alınması, çalışmaya özgün bir kuramsal ve ampirik değer kazandırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Boykot, Dijital Linç, Kriz.

---

[1] Bu çalışma Doç. Dr. Gülcan Şener'in danışmanlığında hazırlanan, yüksek lisans öğrencisi Çağrı Bak'ın seminer çalışmasını temel almaktadır.

[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, cagri_bak24@trabzon.edu.tr, ORCID: 0009-0009-6027-279X

[3]Doç. Dr, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gsener@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7706-3144

TRABZON'UN LOVEMARK'LARI KUŞAKLAR ARASI BİR ARAŞTIRMA

Muhammet Yaşar İLDENİZ[1]
Emre Ş. ASLAN[2]
Murat TOPAL[3]

Lovemarklar, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurarak "mantığın ötesinde sadakat" sağlayan ürün, hizmet veya varlıklardır. Bu araştırmanın amacı, Trabzon'a ait yerel markalara yönelik lovemark algısını kuşaklar arası farklılıklar açısından incelemektir. Çalışmada X, Y ve Z kuşaklarının Trabzon'daki yerel markalara ilişkin duygusal bağlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırma nicel yöntemle gerçekleştirilmiş, veriler çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Trabzon menşeili markaları tanıyan veya kullanan 18–60 yaş aralığındaki 180 katılımcı oluşturmaktadır. Trabzon'un öne çıkan 10 yerel markasına yönelik lovemark algısı ölçülmüş ve elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bulgular, Trabzon menşeili yerel markalara yönelik lovemark algısının bazı markalarda kuşak ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiğini, bazı markalarda ise benzer düzeyde seyrettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca cinsiyet değişkeni genel olarak lovemark algısında anlamlı bir farklılık oluşturmazken, bazı markalarda erkek katılımcıların daha yüksek lovemark algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, Trabzon'un yerel markalarına yönelik lovemark algısının marka ve demografik özelliklere göre değişebildiği belirlenmiştir. Araştırma, yerel markaların hedef kitlelerini daha iyi analiz etmelerine ve lovemark odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lovemark, Kuşaklar, Trabzon.

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, muhammetyasar_ildeniz25@trabzon.edu.tr

[2]Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emresaslan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5710-3743

[3]Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mtopal@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5376-5830

MODERN REKLAMCILIKTA MARKA TARİHİNİN KULLANIMI: OTANTİKLİK, NOSTALJİ VE KURUMSAL MEŞRUİYET ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Şahinde YAVUZ[1]

Bu bildiri, modern reklamcılıkta marka tarihinin nasıl bir iletişim stratejisine dönüştüğünü kavramsal düzeyde tartışmayı amaçlamaktadır. Günümüzde markalar yalnızca ürün ya da hizmet tanıtmakla yetinmemekte, aynı zamanda kendi geçmişlerini, kuruluş hikâyelerini, kökenlerini reklam dilinin önemli bir parçası hâline getirmektedir. Böylece marka tarihi, basit bir kurumsal bilgi olmaktan çıkarak tüketici nezdinde güven, köklülük ve duygusal yakınlık üretmeye yarayan sembolik bir kaynağa dönüşmektedir. Reklamlarda sıkça karşılaşılan "yılların deneyimi", "nesilden nesile" gibi söylemler, geçmişin yalnızca hatırlatılmadığını, aynı zamanda bugünün tüketim kültürü içinde yeniden kurgulandığını göstermektedir. Bu çerçevede bildiri, marka tarihinin modern reklamcılıkta hangi temel işlevlerle kullanıldığını üç eksende ele almaktadır. Bunlar, otantiklik yaratma, nostalji üzerinden duygusal bağ kurma ve rakiplerden farklılaşarak kurumsal kimliği güçlendirme olarak belirlenebilir. Çalışmanın temel dayanağı, marka tarihinin reklamlarda nötr bir geçmiş anlatısı olmadığı aksine bu tarihin markaya anlam ve meşruiyet kazandıran stratejik bir anlatı biçimi olarak işlediğidir. Bu yönüyle bildiri, reklamcılığın yalnızca güncel olanı değil, geçmişi de pazarlayan bir iletişim alanı olduğunu vurgulamakta, marka mirası ile reklam söylemi arasındaki ilişkiye teorik bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: marka tarihi, marka mirası, kurumsal miras, otantiklik, nostalji, retro pazarlama

[1]Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, sahindeyavuz@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8592-3327

INSTAGRAM INFLUENCER REKLAMLARINDA HİKÂYE ANLATIMI STRATEJİLERİ: TÜRKİYE VE MISIR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İÇERİK ANALİZİ

Mennatallah Mahmoud Abdelbaqi ALİ[1]
Bahadır Burak SOLAK[2]

Dijitalleşmeyle birlikte influencer pazarlaması, markalarla tüketiciler arasındaki iletişimin merkezine yerleşmiştir. Bu süreçte hikâye anlatımı (storytelling), reklam mesajlarını daha ikna edici kılmanın temel stratejisi hâline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma, Instagram influencer reklamlarında kullanılan hikâye anlatımı stratejilerini Türkiye ve Mısır bağlamında karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, betimsel ve karşılaştırmalı nicel içerik analizi yöntemine dayanmakta olup her iki ülkeden amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 80 Instagram Reels içeriği (40 Türkiye, 40 Mısır) analiz edilmiştir. İçerikler; anlatı türü, anlatı akış yapısı, duygusal çerçeveleme, ürün entegrasyonu, influencer rolü, anlatı perspektifi, anlatı özgünlüğü, reklam açıklığı ve anlatı yapısı bileşenleri bakımından kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenirlik Cohen's Kappa katsayısıyla değerlendirilmiş ve yüksek düzeyde uyum elde edilmiştir ($\kappa = 0,82$). Bulgular, iki ülke arasında anlatı türü, duygusal çerçeveleme ve anlatı akış yapısı değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olmadığını; her iki bağlamda da kişisel deneyim anlatılarıyla bilgilendirici duygusal çerçevenin baskın strateji olarak öne çıktığını göstermektedir. Buna karşın reklam açıklığı, ürün entegrasyonu, influencer rolü, anlatı perspektifi ve anlatı özgünlüğü değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Türkiye içeriklerinde açık reklamcılık, birinci şahıs anlatımı ve baş kahraman rolü öne çıkarken; Mısır içeriklerinde örtük reklamcılık, izleyiciye hitap eden anlatı perspektifi ve gündelik kullanıcı rolü baskın eğilimler olarak gözlemlenmiştir. Bağımsız örneklemler t-testi, Mısır içeriklerinin anlatı yapısı skoru bakımından Türkiye içeriklerinden anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur ($t(78) = -6,331$, $p < ,001$; Cohen's $d = 1,41$). Bu bulgular, influencer reklamcılığının hem kültürel bağlam hem de yasal düzenleyici çerçeveler tarafından şekillendirildiğini, platform dinamiklerinin belirli içerik standartlarını yaygınlaştırdığını ancak yerel normların anlatı yapılarını farklılaştırmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Influencer Pazarlaması, Hikâye Anlatımı, Instagram, İçerik Analizi

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, menna.mahmoud4399@gmail.com, ORCID: 0009-0004-5536-4562
[2]Dr. Öğr. Üyesi Bahadır Burak SOLAK, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, b.brksolak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6670-8931

GÖRSEL İLETİŞİM VE TASARIMDA YENİ DÖNEM: ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ ANALİZİ

Metehan DİKMEN[1]

Bu çalışma, gün geçtikçe hızla gelişen üretken yapay zeka (Generative AI) araçlarının görsel iletişim ve tasarım alanındaki sektörel boyutunu ve güncel olarak piyasada öne çıkan araçların sunduğu olanakları inceleyerek söz konusu bu araçların tasarım ve dijital iletişim süreçlerindeki kullanımına yönelik rehber niteliğinde bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, güncel yapay zeka tabanlı içerik üretme araçlarını tanımak, kullanım alanlarını ortaya koymak ve bu araçların tasarım pratiğine etkilerini analiz etmektir. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada doküman analizi ve literatür taramasına dayalı betimsel bir inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda çeşitli üretken yapay zeka araçları; çalışma prensipleri, kullanım yöntemleri ve tasarım çıktıları açısından ele alınmıştır. Çalışma kapsamında üretken YZ Araçlarının tasarım süreçlerini hızlandırdığı, erişilebilirliği arttırdığı ve yeni yaratıcı fikirler sunduğu ancak söz konusu tüm bu durumlara karşı özgünlük, etik ve tasarımcı rolü bağlamında bazı tartışmaları da beraberinde getirdiği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda söz konusu araçların bağımsız birer üretim aracı olarak değil, aksine tasarım süreçlerini destekleyen yardımcı araçlar olarak ele alınmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Üretken Yapay Zekâ, Dijital İletişim, Yapay Zekâ Etiği

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, dikmeen1@gmail.com, ORCID: 0009-0005-8453-1283

SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA GÜVENİLİRLİĞİNİN ROLÜ; T.HALKBANK A.Ş TRABZON BÖLGE VE BAĞLI ŞUBE ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

Abit ÖZCELEP[1]

Globalleşen dünyada kişilerin alışveriş tercihlerini belirleyen pek çok etken vardır. Markaya duyulan güven, markanın bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, tatmin, kendiyle özdeşleştirmek, ekonomik durum, ihtiyaç bunlardan bazılarıdır.

Kişilerin hayatını devam ettirebilmeleri, ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için ürün ya da hizmet satın alma yolunu kullanırlar. Bu durum tüketimi ortaya çıkarır. Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin bir bedel karşılığı ya da bedelsiz olarak kullanılarak sonlandırılması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle hizmet sunan ya da ürün satışı yapan firmaların tüketicilerin tüketimle ilgili satın alma davranışlarını ve tercih etme sebeplerini bilmeleri doğru ürün veya doğru hizmeti, doğru hedef kitleye doğru yol ve yöntemle ulaştırmasına imkan sağlar.

Tüketici ürünü tercih ederken kendine göre mutlak bir sıralaması vardır. Bazı insanlar ürünün markasına, markaya duydukları güvene ve marka ile ilgili deneyimlerini ön plana çıkarırken bir kısmı ise yaşam tarzını, ekonomik durumunu dikkate alarak satın alma tercihlerini belirler. Bunun yanısıra ; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, evli ya da bekar olması, çocuk sahibi olması, siyasi veya dini görüşü, yaşadığı yer de önemli belirleyici rol üstlenmektedir.

Bu çalışmada, değişen teknoloji ve hızla büyüyen pazarlarda markaların tüketicilerle kurdukları bağ, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve tüketicilerin satın alma davranışını nelerin etkilediği sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda T. C. Halkbank Trabzon Bölge Koordinatörlüğü'ne bağlı şube ve bölge çalışanları üzerine anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, çalışanların bir ürünü satın alırken o ürünün markasına olan güveni ve itibarı önemsedikleri, kalite algısının buna göre oluştuğunu ve beğendikleri ürünlere daha fazla ücret ödedikleri tespit edilmiştir. Çalışanların aynı kaliteyi sunan markalar arasından herhangi birini tercih etmediklerini, tercihlerini markaya göre yaptıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka güveni, Marka bilinirliliği, Marka sadakati, algılanan kalite

[1]Yüksek Lisans, Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalı, abit_ozcelep25@trabzon.edu.tr, ORCID: 0009-0009-4791-468X

DİJİTALLEŞEN REKLAM EKOSİSTEMİNDE TELEVİZYON REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN YAŞ VE GELİR AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yeliz AYDIN[1]
Murat TOPAL[2]

Türkiye'de medya yatırımları içinde dijitalin payının yaklaşık dörtte üçe ulaşması, televizyonun reklamcılık ekosistemindeki geleneksel merkezi konumunu giderek daha tartışmalı hale getirmektedir. Özellikle 18–24 yaş aralığındaki gençlerin medya tüketim pratiklerinde televizyon yerine dijital ekranlara yönelmesi, televizyon reklamlarının güncel tüketici algısındaki yerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte televizyon, azalan payına rağmen hâlâ geniş kitlelere erişebilen ve gündelik tüketim kültüründe etkisini sürdüren önemli bir reklam mecrasıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki bireylerin televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını demografik değişkenler açısından incelemektir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Çalışmaya 199 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik tutumları; ürün bilgisi, toplumsal rol ve imaj, hedonik değer, gerçek dışılık ve fayda boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Bulgular, katılımcıların televizyon reklamlarına yönelik genel tutumlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Demografik değişkenler açısından yapılan analizlerde cinsiyet ve eğitim düzeyinin televizyon reklamlarına yönelik genel tutum üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık yaş ve gelir değişkenlerinin anlamlı farklılıklara yol açtığı görülmüştür. Genç katılımcıların, özellikle 18–24 yaş grubunun, televizyon reklamlarına daha olumlu yaklaştığı; düşük gelir grubundaki katılımcıların ise yüksek gelir grubuna kıyasla televizyon reklamlarını daha olumlu değerlendirdiği saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde yapılan analizler, yaş ve gelir değişkenlerinin etkisinin tüm boyutlara eşit biçimde dağılmadığını göstermiştir. Ürün bilgisi, toplumsal rol ve imaj ile fayda boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunurken, hedonik değer ve gerçek dışılık boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Bu sonuçlar, televizyon reklamlarına yönelik tutumun tek boyutlu bir değerlendirme olmadığını; demografik özelliklere bağlı olarak bazı yönlerinin daha belirgin biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çalışma, dijitalleşen reklam ortamında televizyon reklamlarının tüketici zihnindeki güncel konumunu anlamaya katkı sunmaktadır.

[1]Yüksek Lisans, Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalı, yeliizaydiin1@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3974-9484

[2]Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mtopal@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5376-5830

Bu bağlamda reklam stratejilerinin hedef kitle özelliklerine göre farklılaştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Reklam uygulayıcılarının farklı demografik grupların beklenti ve algılarını dikkate alarak daha etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiği bu çalışmanın en temel göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: TV Reklamları, Reklama Yönelik Tutum, Dijitalleşme, Demografik Değişkenler ve Tüketici Algısı

SADAKAT PROGRAMLARININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ

Lokman ERCİN[1]

Bu araştırmanın amacı, sadakat programı kompozisyonunun marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide marka güveninin aracı rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada sadakat programı kompozisyonu; ödül ve teşvikler, kolaylık, fiyat avantajı beklentisi, oyunlaştırma ve deneyim unsurları ile zaman ve statü boyutu çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma modeli, ilişkisel tarama yaklaşımına dayalı nicel ve kesitsel bir tasarım doğrultusunda yapılandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Migros Money sadakat programını kullanan tüketiciler oluşturmuş; veri toplama sürecinde çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri için toplam 785 katılımcıdan veri toplanmış, ana araştırma ise 392 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Veri analizinde açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi tekniklerinden yararlanılmıştır. Bulgular, sadakat programı kompozisyonunun tüm alt boyutlarının hem marka güveni hem de marka sadakati ile pozitif ve anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle ödül-teşvik yapısı, fiyat avantajı ve statü/zaman boyutlarının marka güveni ve marka sadakati üzerinde daha güçlü etkiler oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka güveninin marka sadakati üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve sadakat programı kompozisyonu ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin sadakat programlarını yalnızca ekonomik fayda sağlayan sistemler olarak değil; aynı zamanda güven, deneyim ve ilişki geliştirme aracı olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Çalışmanın, sadakat programlarının çok boyutlu yapısını bütüncül biçimde ele alan yeni bir ölçek geliştirmesi ve marka güveninin aracılık mekanizmasını ortaya koyması bakımından pazarlama literatürüne teorik katkı sunduğu; uygulayıcılar açısından ise müşteri sadakati stratejilerinin tasarımına yönelik yönetsel çıkarımlar sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sadakat programı, marka sadakati, marka güveni, müşteri sadakati, tüketici davranışı, yapısal eşitlik modellemesi, Money Kart.

[1]Doktora Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü PHD. lokmanercin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3058-7936

DİJİTAL BELEDİYECİLİKTEN KURUMSAL MARKALAŞMAYA: TRABZON BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ YAZILIM EKOSİSTEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Osman DUMAN[1]
Osman YAVUZYILMAZ[2]

Yerel yönetimlerde geliştirilen yazılım projeleri çoğu zaman hizmet otomasyonu, veri yönetimi ve operasyonel verimlilik çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak bu projelerin yalnızca teknik bir dönüşüm üretmediği, aynı zamanda kurumun hizmet kimliğini, görünürlüğünü ve paydaşlar nezdindeki algısını da şekillendirdiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nde geliştirilen yazılım projelerinin kurumsal markalaşmaya katkısını incelemektir.

Araştırma, nitel ağırlıklı vaka analizi yaklaşımıyla tasarlanmıştır. Çalışmada belediye bünyesinde geliştirilen yazılım projeleri; vatandaşa dönük dijital hizmet uygulamaları, kurum içi işleyişi destekleyen yazılım çözümleri, diğer kamu kurumlarıyla yürütülen entegrasyonlar ve ilçe belediyelerine açılan sistemler olmak üzere dört temel eksende değerlendirilmektedir. Bu kapsamda AYKOME başvurularının coğrafi tabanlı dijital yönetimi, altyapı kurumlarının sisteme dahil edilmesi, ilçe belediyelerinin kullanımına açılan uygulamalar, e-Devlet servisleri, banka API entegrasyonları, sosyal yardım kartı süreçleri, ulaşım ve UKOME ruhsat başvuruları, itfaiye ve baca temizliği yetkilendirme uygulamaları ile terminal, hal ve turnike tabanlı giriş-çıkış yönetim çözümleri analiz edilmektedir.

Ön değerlendirmeler, söz konusu yazılım ekosisteminin belediyenin vatandaş odaklı hizmet kapasitesini güçlendirdiğini, kurum içi süreçlerde standardizasyon ve izlenebilirlik sağladığını, kurumlar arası dijital iletişimde güvenilirlik oluşturduğunu ve ilçe belediyelerine yayılan çözümler yoluyla ölçeklenebilir bir dijital belediyecilik modeli ortaya koyduğunu göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, Trabzon Büyükşehir Belediyesi'nde geliştirilen yazılım projelerinin teknik altyapı unsuru olmanın ötesinde, kurumsal marka değeri üreten ve belediyenin dijital kimliğini görünür kılan bir dönüşüm alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital belediyecilik, kurumsal markalaşma, yerel yönetimler, yazılım ekosistemi, kamu yönetimi

[1]Bilg. Müh.,Trabzon Büyükşehir Belediyesi Bilgi İşlemDaire Başkanlığı,osmanduman@trabzon.bel.tr, ORCID: 0000-0002-3287-7785.
[2]Bilg. Müh.,Trabzon Büyükşehir Belediyesi Bilgi İşlemDaire Başkanlığı,osmanyavuzyilmaz@trabzon.bel.tr, ORCID: 0000-0001-5835-7000

MEDYANIN SPORCU PERFORMANSI VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: LİTERATÜR TEMELLİ BİR İNCELEME

Celal KAL[1]
Hayri AYDOĞAN[2]
Serkan KABAK[3]
Miraç UZUN[4]

Dijitalleşen modern spor ekosisteminde medya, sporcuların toplumsal imajını şekillendiren ve performans dinamiklerini etkileyen temel bir faktör haline gelmiştir. Medya kanalları küresel tanınırlık ve ticari fırsatlar sunarken, aynı zamanda ciddi psikolojik baskıları beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, medyanın sporcuların sahadaki performans çıktıları ve saha dışındaki psikolojik iyi oluş halleri üzerindeki çift taraflı etkilerini incelemektir. Araştırma süreçleri, PRISMA (Sistematik İncelemeler için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri) kriterleri dikkate alınarak yürütülmüştür (Moher vd., 2009). Veriler; Google Scholar, PubMed, Scopus ve Web of Science dahil dokuz elektronik veri tabanında, 2011-2026 yılları arasını kapsayan akademik yayınlar üzerinden derlenmiştir. Tarama sürecinde "sporcu ruh sağlığı", "medya baskısı" ve "spor performansı" gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. İncelemeye dahil edilecek çalışmalar için; hakemli dergilerde yayımlanmış olması, tam metne erişilebilirlik ve somut veri sunma şartları aranmıştır. Titiz eleme süreçlerinin ardından, kriterlere tam uyum sağlayan 23 makale analiz kapsamına alınmıştır. Nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilen analizde veriler; yazar, yöntem ve örneklem ekseninde sınıflandırılarak "olumlu" ve "olumsuz" etkiler şeklinde temalandırılmıştır. Elde edilen bulgular, yoğun medya maruziyetinin sporcularda kaygı, öz güvensizlik ve zihinsel tükenmişlik gibi faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle kontrolsüz sosyal medya kullanımı ve dijital platformlardaki akran kıyaslamalarının, sporculardaki depresif semptomların artış eğilimi ile bağlantılı olduğu literatürde yaygın olarak rapor edilmektedir.

[1]Doktora Programı, Trabzon Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, celal-kal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4365-1079
[2]Prof. Dr, Trabzon Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, hayriaydogan@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3011-5792
[3]Arş. Gör. Dr, Trabzon Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, serkankabak@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5622-3903
[4] Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Doktora Programı, officialmiracuzun@gmail.com, ORCID: 0009-0000-1508-3505

Buna karşın; bilinçli farkındalık (mindfulness) eğitimleri ve kontrollü medya kullanımının, psikolojik dayanıklılığı desteklediğine dair bulgulara işaret edilmektedir. Sonuç olarak, medyanın sporcular üzerinde çeşitli psikolojik çıktılarla ilişkili olduğu görülmektedir. Zihinsel refahın korunması ve performans sürdürülebilirliği açısından profesyonel psikolojik müdahaleler ile dengeli medya kullanımı temel belirleyicilerdir. Bu doğrultuda, her kademedeki sporcular için profesyonel medya eğitim programlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sporcu Psikolojisi, Medya Baskısı, Sosyal Medya Etkisi, Spor Performansı, Zihinsel İyi Oluş

MARKA AKTİVİZMİ: FİLİSTİNLİ MARKALARIN KÜLTÜREL KİMLİĞİNİN AKTİVİST ARAÇLARA DÖNÜŞÜMÜ

Asma ABUSHALHOUB[1]
Gülcan ŞENER[2]

Günümüzde markalar, yalnızca ticari aktörler olmanın ötesine geçerek toplumsal ve siyasal söylemin birer öznesi hâline gelmektedir. Bu çalışma, Filistinli markaların dijital görsel kimliklerinde kültürel unsurları işgale karşı sembolik bir direniş biçimi ve ulusal varoluşun bir ifadesi olarak nasıl kullandıklarını incelemektedir. Filistin kültürünü ve kimliğini merkeze alan markaların resmi web sitelerini nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle inceleyerek; keffiyeh, tatreez nakışı, zeytin ağacı, mimari referanslar ve Filistin bayrağının renkleri gibi görsel-kültürel unsurların nasıl stratejik bir marka iletişim aracına dönüştürüldüğünü semiyotik teori çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. NVivo destekli kodlama metodolojisiyle gerçekleştirilen analizde görsel ve sözel veriler; miras sembolleri, renk semiyotiği, dilsel kimlik, coğrafi göstergeler ile direnişin anlatı çerçevelemesi olmak üzere beş temel kategori altında sistematik biçimde değerlendirilmektedir.

Çalışma, söz konusu kültürel unsurların sadece estetik tercihler olarak değil; marka kimliğini inşa eden, kolektif hafızayı yaşatan ve ulusal varoluşu dijital alanda teyit eden bilinçli göstergebilimsel stratejiler olarak işlevselleştirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda incelenen markalar, geleneksel ticari hedeflerin ötesine geçerek görsel /sözel aktivizm ve kimlik politikasının bir alanına dönüşmekte; "marka aktivizmi" (brand activism) yazınına özgün bir perspektif kazandırmaktadır. Bulgular, görsel ve sözel markalaşmanın kültürel kimliğini korumak için bir direniş eylemine dönüştürdüğünü ve markaların bu bağlamda nasıl işlev gördüğünü anlamlandırmak için yeni bir çerçeve sunmakta; görsel/sözel iletişim, marka yönetimi ve kültürel çalışmalar alanlarının kesişiminde özgün bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel sembolizm, Filistin markalaşması, kültürel aktivizm, direniş markalaşması, marka aktivizmi, kültürel miras

[1]Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalı, asmaam.s._abushalhoub25@trabzon.edu.tr, ORCID: 0009-0008-4608-0110
[2]Doç. Dr, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gsener@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7706-3144

EXAMINING ATTITUDES TOWARD TELEVISION ADVERTISING IN THE DIGITALIZING ADVERTISING ECOSYSTEM: THE CASE OF EGYPT

Mennatallah Mahmoud Abdelbaqi ALİ[1]
Murat TOPAL[2]

Television advertising continues to be a prominent and effective advertising medium in many countries despite the rise of digital platforms. However, how television advertisements are perceived by viewers is related not only to the reach of the medium, but also to the duration of commercial breaks, the length of advertisements, and viewers' responses to this advertising density. In this context, Egyptian television advertising presents a noteworthy example. Unlike the relatively limited commercial breaks in Türkiye, commercial breaks in Egypt tend to last longer, with some television advertisements reaching durations of 2–2.5 minutes. This makes it important to examine viewers' attitudes toward television advertisements.

The purpose of this study is to examine individuals' attitudes toward television advertisements in an Egyptian sample and whether these attitudes differ according to demographic variables. The research was conducted using a quantitative research method, and data were collected from 302 participants via a survey. Attitudes toward television advertisements were evaluated within the framework of five dimensions: product information, social role and image, hedonic pleasure, unreality, and utility. The measurement model yielded acceptable fit values following confirmatory factor analysis. Composite reliability values for the sub-dimensions ranged from .78 to .88, indicating that the scale demonstrated a reliable structure in the Egyptian sample.

The findings indicate that the general attitudes of Egyptian participants toward television advertisements are slightly below the moderate level. Among the sub-dimensions, the highest mean was obtained for the utility dimension, while the lowest mean was obtained for the unreality dimension. In terms of

demographic variables, gender and income level did not create a significant difference in total attitude scores; however, age and education level were found to produce significant differences. In particular, younger participants were found to have more positive attitudes toward television advertisements.

In conclusion, this study demonstrates that despite the long-duration and high-density broadcasting structure of television advertisements in Egypt, viewers' attitudes are not entirely negative; however, they differ selectively according to demographic characteristics.

The findings reveal that in television advertising, not only reach, but also advertisement duration, commercial break density, and viewer tolerance should be taken into consideration.

Keywords: Television advertising, viewer attitudes, advertising perception, demographic variables, Egypt

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, menna.mahmoud4399@gmail.com, ORCID: 0009-0004-5536-4562

[2]Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mtopal@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5376-5830

IRREGULAR MIGRATION AND VISA POLICIES IN THE EUROPEAN UNION AND COOPERATION WITH TÜRKİYE: MEDIA NEWS CONTENT ANALYSIS AND CRISIS MANAGEMENT PRACTICES

Nimet ERYİĞİT[1]
Gürol ÖZCÜRE[2]

This study examines the deepening irregular migration and visa crisis between Türkiye and the European Union over the last decade, within the framework of the European Union's irregular migration and visa policies. The Visa Liberalization Dialogue and Readmission Agreement, initiated in 2013, and in the 2016 Türkiye-EU Statement (Deal), have created a new relationship of mutual dependence between the parties. However, the continued failure to achieve visa liberalization for Turkish citizens in the European Union Member States and Schengen Area has transformed this process into a crisis for Türkiye. In this research, the communication strategies used by the European Union and Türkiye leaders and institutions during the crisis are analyzed within the framework of Benoit's Image Restoration Theory. Forty news articles published in Hürriyet, Sabah, Ekonomim and BBC News Turkish websites between December 2013 and April 2026 were subjected to content analysis. During the irregular migration and visa crisis in this period, it was observed that while leaders were implementing effective proactive crisis management practices and they were also following strategies to adapt to changing conditions. This study aims to answer the questions of "how was crisis management and communication ensured during this period?" and "were the crisis management practices successful?" The findings show that the most common strategy in crisis management is "corrective action."

Key Words: Irregular migration policies, Türkiye-EU relations, visa crisis, image restoration theory and media news content analysis.

[1]Doç. Dr, Ordu Üniversity, Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, neryigit@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9550-0520
[2]Prof. Dr, Ordu University, Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Labour Economics and Industrial Relations, gozcure@odu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9125-5863

LOVEMARK'LARDA HİKÂYELEŞTİRME: 2025 YILI LOVE MARKA OLARAK SEÇİLEN YEREL MARKALARIN INSTAGRAM REELS VİDEOLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Ahmet GÜRBÜZ[1]
Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL[2]

Dijitalleşme süreciyle birlikte markaların tüketicilerle kurduğu iletişim biçimleri dönüşmüş; hikâyeleştirmeye dayalı pazarlama uygulamaları özellikle sosyal medya platformlarında stratejik bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda çalışma, Lovemark yaklaşımı çerçevesinde 2025 yılında Brand Week İstanbul kapsamında Love Marka olarak belirlenen yerel markaların Instagram Reels videolarında hikâyeleştirme unsurlarının kullanım düzeyini ve bu unsurların dijital reklam içeriklerine nasıl entegre edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden yönlendirilmiş (dedüktif) içerik analizi yaklaşımıyla yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini, 2025 yılı Love Marka listesinde yer alan Arçelik, SuperFresh, Yataş, Yemeksepeti, Garanti BBVA, Sahibinden.com, Migros, Erikli, Trendyol, Opet ve Yudum markalarının Instagram Reels içerikleri oluşturmaktadır. Analizler, markaların her ay içinde en çok beğeni alan Reels videoları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler; karakter, olay örgüsü, çatışma ve çözüm, duygusal bağ kurma ve marka entegrasyonu olmak üzere beş temel hikâyeleştirme unsuru çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular, markalar arasında hikâyeleştirme unsurlarının kullanımında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bazı markaların anlatısal bütünlüğe dayalı tam hikâye yapısını istikrarlı biçimde kullandığı, bazı markaların ise hikâyeleştirmeyi dönemsel ve bağlamsal bir iletişim aracı olarak tercih ettiği görülmektedir. Özellikle duygusal bağ ve karakter unsurunun yüksek etkileşimli içeriklerde öne çıktığı; çatışma–çözüm yapısının ise daha sınırlı biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma, hikâyeleştirmenin dijital reklam pratiklerinde marka kimliği ve iletişim hedefleri doğrultusunda farklı biçimlerde yapılandırılan bir anlatı yaklaşımı olarak işlevselleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hikâyeleştirme, Dijital Pazarlama, Instagram Reels, Lovemark.

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, ahmetgrbz478@gmail.com, ORCID: 0009-0000-0086-6830
[2]Prof. Dr, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6981-2195

DİJİTAL VİTRİNDE MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK TEMSİLLERİ: SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Bilge ÇAĞLAR DEMİR[1]

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte markalar, sosyal sorumluluk faaliyetlerini görünür kılmak ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak amacıyla sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının markalar için yalnızca pazarlama aracı değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sergilendiği bir "dijital vitrin" işlevi gördüğü söylenebilir. Bu bağlamda, markaların sosyal sorumluluk içeriklerini hangi temalar, amaçlar ve iletişim stratejileri çerçevesinde sunduklarının incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma, markaların sosyal sorumluluk içeriklerini sosyal medyada nasıl yapılandırdıklarını ve hangi iletişim unsurlarını öne çıkardıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde betimsel içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem doğrultusunda, sosyal medya içerikleri sistematik bir biçimde sınıflandırılarak belirli kategoriler altında çözümlenecektir. Çalışmanın örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilecek ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların Instagram hesaplarında paylaştıkları sosyal sorumluluk temalı içerikler oluşturacaktır. Örneklem kapsamında her markadan belirli sayıda paylaşım seçilecek ve analiz sürecine dahil edilecektir. Veri setini oluşturan paylaşımlar; içerik teması (örneğin çevre, eğitim, sağlık), içerik amacı (farkındalık oluşturma, imaj güçlendirme, kampanya duyurusu) ve mesaj tonu (bilgilendirici, duygusal, teşvik edici) gibi kategoriler doğrultusunda kodlanacaktır. Elde edilen veriler frekans analizi yoluyla değerlendirilecek ve hangi temaların, amaçların ve iletişim biçimlerinin daha yoğun kullanıldığı ortaya konulacaktır. Böylece markaların sosyal sorumluluk iletişiminde öne çıkan eğilimlerin ve stratejik yaklaşımların belirlenmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, marka iletişimi, sosyal medya, içerik analizi, dijital iletişim.

[1]Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi, Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon, bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr, 0000-0002-1754-2389

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE İDEAL KADININ REDDİ: DOVE "GERÇEK GÜZELLİK" KAMPANYASI

Betül YILMAZ[1]
Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL[2]

Bu çalışma, pazarlama iletişiminde uzun yıllar boyunca yeniden üretilen "ideal kadın" imgesinin reddi bağlamında, Dove markasının "Real Beauty" reklam kampanyasını incelemeyi amaçlamaktadır. Geleneksel reklam söylemlerinde kadın bedeni çoğunlukla tek tip, kusursuz ve ulaşılması güç estetik normlar üzerinden temsil edilirken, bu kampanya söz konusu normlara karşı alternatif bir güzellik anlayışı sunmaktadır.

Dove Real Beauty kampanyası, femvertising yaklaşımının erken ve görünür örneklerinden biri olarak, güzellik mitini sorgulayan söylemi ve gerçek kadın bedenlerini merkeze alan temsilleriyle öne çıkmaktadır. Kampanya, yalnızca estetik normlara karşı bir duruş sergilemekle kalmayıp; aynı zamanda kadınların özsaygı, beden algısı ve kendilik değerine ilişkin farkındalık geliştirmelerini hedefleyen toplumsal bir mesaj üretmektedir. Bu bağlamda Dove, femvertising stratejisini iletişimsel bir tercih olmanın ötesinde, marka değerleriyle bütünleşmiş uzun soluklu bir anlatı olarak konumlandırmaktadır.

Araştırmada nitel yöntemlerden içerik analizi kullanılmıştır. Bulgular, kampanyanın farklı yaş, beden tipi ve fiziksel özelliklere sahip kadınları görünür kılarak ideal kadın imgesini sorguladığını ve güzelliği çoğul, kapsayıcı ve gerçekçi bir çerçevede yeniden tanımladığını göstermektedir. Sonuç olarak, kampanyanın geleneksel ve nesneleştirici kadın temsillerine alternatif bir söylem geliştirdiği; kadınların özsaygı ve kimlik inşası süreçlerine olumlu katkı sunduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma, ideal kadın imgesinin reddinin, marka iletişiminde hem toplumsal duyarlılığı artıran hem de duygusal marka bağını güçlendiren stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güzellik miti, Femvertising, Toplumsal cinsiyet, Kadın temsilleri.

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, bbetul.yilmaz7@gmail.com, ORCID: 0009-0001-5390-982X
[2]Prof. Dr, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6981-2195

MUTFAKTAKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜM: THERMOMIX KULLANICILARININ DENEYİMSEL ALGILARI VE MARKA BAĞLILIĞI

Ali Erkam YARAR[1]
Tuba Karabulut KAPLAN[2]
Chaimaa ZID[3]

Bu çalışma, akıllı pişirme teknolojilerinin kullanıcı beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, Genişletilmiş Beklenti Doğrulama Modeli çerçevesinde Thermomix örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Otomasyon ve rehberli pişirme (Cookidoo) özelliklerini bir araya getiren Thermomix, geleneksel yemek pişirme pratiklerini dönüştüren akıllı mutfak teknolojilerinin önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Bu yönüyle cihaz, yalnızca işlevsel bir mutfak ekipmanı değil, aynı zamanda kullanıcıların deneyimsel algılarını şekillendiren ve marka bağlılığını etkileyen bütünleşik bir dijital ekosistem olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada Beklenti Doğrulama Modelinin temel değişkenleri olan doğrulama, algılanan fayda, beklentilerin karşılanması ve kullanma eğilimi arasındaki ilişkiler ele alınmaktadır. Ayrıca model, Thermomix kullanımının kendine özgü yapısını daha iyi açıklayabilmek amacıyla algılanan otomasyon ve rehberli pişirme deneyimi gibi değişkenlerle genişletilmektedir. Cihazın adım adım yönlendirme sunması, pişirme sürecini otomatikleştirmesi, hata oranını azaltması ve kullanıcı çabasını minimuma indirmesi gibi özelliklerinin, kullanıcı beklentilerinin karşılanmasında ve uzun vadeli kullanım eğiliminde önemli etkiler oluşturduğu öne sürülmektedir. Bununla birlikte, bu deneyimsel süreçlerin kullanıcıların marka ile kurduğu duygusal ve bilişsel bağları güçlendirdiği ve marka bağlılığını artırdığı düşünülmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup fenomenolojik desen kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde Thermomix kullanıcılarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmıştır. Elde edilmesi beklenen bulguların, akıllı ev teknolojileri, marka yönetimi ve tüketici davranışları literatürüne katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışma, teknoloji odaklı markaların kullanıcı deneyimini güçlendirme ve müşteri bağlılığı oluşturma süreçlerine yönelik uygulayıcılara önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Thermomix, Akıllı mutfak teknolojileri, Rehberli pişirme, Marka bağlılığı, Tüketici beklentileri.

---

[1]Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyarar@erbakan.edu.tr, ORCID : 0000-0002-0919-314X

[2]Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tuba.karabulutkaplan@erbakan.edu.tr, ORCID : 0009-0007-2668-3865

[3]Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, chaimaazid18@gmail.com, ORCID : 0009-0002-3850-5103

BASILI REKLAMLARDA ABARTI (HİPERBOL) KULLANIMI VE YARATICI ANLAM ÜRETİMİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Sena Gamze VANLIOĞLU[1]
Güldane ZENGİN[2]

Dijital reklamcılıkta artan rekabetle birlikte, tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla abartı sanatı bir reklam stratejisi olarak kullanılmaktadır. Reklamda abartı (hiperbolik), ifadelerin kelime anlamı dışında, mecazi düzlemde değerlendirilmesi gereken; görsellerde ya da sözlü ifadelerdeki düşünceyi vurgulamak, etkiyi artırmak ve güçlü izlenimler uyandırmak, kimi zaman mizah üretmek amacı taşıyan bir anlatım biçimidir. Modern insan yaşamının önemli bir parçası haline gelen görsel kültür, iletişim araçları aracılığıyla anlam yüklü göstergeler üretmektedir. Bu bağlamda çalışma, abartı sanatını içeren basılı reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelemektedir. Analiz sürecinde reklamların anlam üretim mekanizmaları; görsel ve metinsel unsurlar arasındaki ilişki, görsel hiyerarşi, renk kullanımı, tipografi, kompozisyon yapısı ve figüratif anlatım biçimleri gibi kriterler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca karakter temsilleri, beden dili ve jestler, ölçek ve oranların abartılı kullanımı ile gerçeklik algısının dönüştürülme biçimleri de analiz kapsamında ele alınmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile reklamların yüzeysel (denotatif) ve derin (konotatif) anlam katmanları incelenmiş; kullanılan semboller, metaforlar, kültürel göstergeler üzerinden mesajın nasıl kodlandığı ortaya konulmuştur. Basılı reklamlarda abartının yalnızca dikkat çekme aracı değil, aynı zamanda yaratıcı anlam üretimini destekleyen stratejik bir unsur olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamda abartı, Hiperbol, Yaratıcılık, Göstergebilim, Basılı reklam

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü senagamze.vanlioglu@gmail.com, ORCID: 0009-0007-5134-4611
[2]Doç. Dr, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, guldane@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6816-1618

GAZETECİ Mİ, MARKA MI KONUŞUYOR? MARKA GAZETECİLİĞİNİN DOĞASI VE SINIRLARI

Elif KÜTÜKOĞLU[1]

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle medya ekosistemi köklü bir dönüşüm geçirmekte, içerik üretimi ve dağıtımı yalnızca geleneksel haber kurumlarının tekelinden çıkarak farklı aktörlerin katılımına açılmaktadır. Bu dönüşümün dikkat çeken yansımalarından biri de markaların, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmak amacıyla gazetecilik pratiklerine benzer içerikler üretmeye başlamasıdır. "Marka gazeteciliği" olarak adlandırılan bu yaklaşım, haber anlatım tekniklerini, editoryal dili ve hikâye kurgusunu kurumsal iletişim stratejileriyle birleştirerek yeni bir içerik üretim alanı ortaya çıkarmaktadır.

Marka gazeteciliği, bilgilendirici ve değer odaklı içerikler sunmayı hedeflemekte, aynı zamanda markanın imajını güçlendirme ve hedef kitleyle güven ilişkisi kurma amacı taşımaktadır. Bu durum, söz konusu içeriklerin gazetecilik ile halkla ilişkiler ve reklam arasındaki sınırlarını belirsizleştirmekte; "haber" ile "tanıtım" arasındaki ayrımın yeniden tartışılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla marka gazeteciliği, yalnızca yeni bir içerik üretim pratiği değildir. Bunun yanı sıra gazeteciliğin doğası, etik ilkeleri ve işlevi üzerine süregelen tartışmaları yeniden gündeme taşıyan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada marka gazeteciliğinin kavramsal çerçevesi ele alınarak temel özellikleri ortaya konulmuş, Türkiye'de ve dünyadaki uygulama örnekleri incelenmiş, bu yaklaşımın benzer içerik türleriyle olan ilişkisi benzerlikler ve farklılıklar bağlamında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, marka gazeteciliğinin doğasını ve sınırlarını tartışmaya açmayı, kısıtlı olan marka gazeteciliği literatürüne katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için de fayda oluşturması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Gazetecilik, İletişim, Marka Gazeteciliği

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, elifkutukoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6203-5303

SAVUNMA SANAYİ ŞİRKETLERİNİN DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: TUSAŞ VE LOCKHEED MARTIN ÖRNEĞİ

Oğuzcan OBUZ[1]
Emrah GÜLMEZ[2]

Bu çalışmanın amacı, savunma sanayii kuruluşları olan Türkiye'den TUSAŞ ve ABD'den Lockheed Martin şirketlerinin resmi Instagram hesaplarındaki dijital içerik pazarlaması uygulamalarını ve ana mesaj stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Nicel içerik analizinin betimsel olarak yorumlanması yöntemi desenine dayanan araştırmada, 27 Şubat 2025-26 Şubat 2026 arasında paylaşılan 579 gönderi analiz edilmiştir. Veriler 6 Mart 2026'da Inflact (Instagram içeriklerini ve etkileşim verilerini indirmeye imkan veren uygulama) aracılığıyla elde edilmiş; kaydırmalı (carousel) gönderilerdeki içerikler bütüncül bir şekilde incelenmiştir. Böylece TUSAŞ'ın 297, Lockheed Martin'in 282 gönderisi incelemeye alınmıştır. Nicel boyutta gönderi türü, hashtag kullanımı, dilsel göstergeler, görünür etkileşim metrikleri ve Laskey, Day ve Crask'ın Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi'ne göre ana/alt kategori dağılımları içerik analizi ve istatistiksel testlerle değerlendirilmiştir. Nitel boyutta nicel analizde ortaya çıkan örüntüler betimsel analiz yoluyla yorumlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenirlik Krippendorff's Alpha ile α = .89 olarak hesaplanmıştır. Bulgular, TUSAŞ'ın transformasyonel mesaj stratejileriyle milli kimlik, vatanseverlik, yerli üretim ve kolektif gurur temalarını öne çıkardığını; Lockheed Martin'in ise bilgisel stratejilerle ürün özellikleri, teknik üstünlük, mühendislik kapasitesi ve operasyonel güvenilirliğe odaklandığını göstermektedir. Çalışma, savunma sanayii şirketlerinin Instagram'ı ürün tanıtımının yanında kurumsal kimlik ve stratejik meşruiyet inşası için de kullandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Savunma sanayii, Instagram, Dijital içerik pazarlaması, Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Biliim Dalı, Kurumsal İletişim Online Tezsiz Yüksek Lisans Bölümü, obuzcann@gmail.com, ORCID: 0009-0006-4138-4129

[2]Doç. Dr Emrah Gülmez, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, emrahgulmez@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4850-9725

ÜLKE MARKASI İNŞASINDA GASTRONOMİNİN ROLÜ: ULUSLARARASI RESTORAN DERECELENDİRME SİSTEMLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ

Erol DÖNEK[1]

Küresel rekabette ülke markalamasının stratejik bir bileşeni olan gastronomi, mutfak kültürü üzerinden uluslararası imajı şekillendiren güçlü bir diplomasi kanalıdır. Uluslararası restoran derecelendirme sistemleri; sundukları prestij ve bağımsız denetimle ülkelerin gastronomik otoritesini tescilleyen temel onay mekanizmalarından biridir. Standartları küresel ölçekte belirleyen bu platformlar, destinasyonların marka değerini artırarak güvenilir imaj inşası ve elit turizm hareketliliği için kritik ve stratejik bir meşruiyet kaynağı olmasıyla güçlü sürdürülebilir rekabet avantajı sunmaktadır.

Çalışmanın amacı, uluslararası restoran derecelendirme sistemlerinden Michelin Rehberi, Gault & Millau ve The World's 50 Best Restaurants'ta Türkiye'nin konumunu inceleyerek, gastronominin ülke markası inşasında kullanımını değerlendirmektir. Çalışma kapsamında uluslararası restoran derecelendirme sistemlerine ait kurumsal web sayfalarındaki veriler çevrimiçi ortamda incelenerek, betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmada restoranların aldıkları ödül türleri, hizmet verdikleri mutfak türleri ve hangi şehirlerde yer aldıkları incelenmektedir.

Çalışmanın bulgularında ödül alan restoranların şehirlere göre dağılımına bakıldığında, İstanbul, İzmir ve Muğla'nın listelerde yer alan ortak şehirler olduğu görülmektedir. Ödül alan restoranların sayısının en fazla olduğu şehir ise üç uluslararası restoran derecelendirme sisteminde de İstanbul olarak dikkat çekmektedir. Bu durum uluslararası restoran derecelendirme sistemlerinde Türkiye'nin temsiliyetinde İstanbul'un merkezi bir konumda yer aldığını göstermektedir. Restoranlar mutfak türlerine göre incelendiğinde; geleneksel mutfak, modern mutfak, dünya mutfağı ve Türk mutfağı alanında restoranların yoğunlaştığı görülmektedir. Restoranların aldıkları ödüller incelendiğinde ise; Gault & Millau ve Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların sayısının düzenli olarak artması Türkiye Markası'nın gastronomi alanında gücünü arttıran önemli bir unsurdur. Ödüllü restoranların kazandıkları başarılarda devamlılık sağlaması ve ödül alan restoranların arasına yenilerinin eklenmesi Türkiye'nin gastronomi alanında söz sahibi olabilecek markalar arasında yer almasına katkı sağlayabilecek bir gelişme olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler: ülke markası, gastronomi, uluslararası restoran derecelendirme sistemleri, gastrodiplomasi

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, eroldonek@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-2174-6533

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN NOSTALJİ EĞİLİM DÜZEYLERİ VE NOSTALJİ İÇEREN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI[1]

Beyza Nur ATİKTÜRK[2]
İlayda KARACA[3]
Emrah GÜLMEZ[4]

Yunanca nostos (vatana dönüş) ve algos (acı çekmek) kelimelerinden türeyen nostalji, Schindler (1996)'e göre kişinin gençliğinde popüler olan nesne, yer ve insanlara duyduğu pozitif tutumdur. Literatürde iki temel nostalji türü öne çıkmaktadır: Kişisel nostalji, bireylerin kişisel başarılar ya da aşılan zorluklar gibi kendine özgü anıları hatırladıklarında; kolektif nostalji ise aile ve arkadaşlarla bir araya gelme, birlikte başarılan durumlar gibi paylaşılan deneyimleri hatırladıklarında ortaya çıkmaktadır (Sedikides ve Wildschut, 2019; Wildschut vd., 2014). Günümüzde Z kuşağında, özellikle 2000 ve sonrasında doğan gençlerde, hiç yaşamadıkları dönemlere yönelik belirgin bir özlem ve ilgi gözlemlenmektedir (Routledge, 2024; 2025; Jain, Mishra ve Kothari, 2025; Han, 2025). Bu durum, nostalji içerikli reklamların söz konusu kuşak üzerindeki etkisini anlamayı daha da önemli kılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin nostaljiye ve nostaljik içeriğe yoğun biçimde maruz kaldıkları mecraların başında reklamlar gelmektedir. Bu çalışmayla, üniversite öğrencilerinde nostalji türünün (kişisel ve kolektif) reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde bireyin nostalji eğilim düzeyinin düzenleyici rolü incelenmektedir. Nicel ve karşılaştırmalı bir desene sahip olan bu araştırmada kişisel nostalji içeren reklam olarak Casper'ın "Keşfederek Büyüyoruz" reklamı, kolektif nostalji içeren reklam olarak ise

Tamek'in "Nostaljik Şişe" reklamı seçilmiştir. Araştırma evreni Türkiye'deki tüm üniversite öğrencilerinden oluşurken veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 katılımcıdan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Katılımcılara önce Nostalji Eğilimi Ölçeği (Havlena ve Holak, 2000; Türkçe uyarlama: Özhan ve Altuğ, 2017) uygulanmış, ardından rastsal atama yoluyla örneklemin yarısına kişisel, diğer yarısına kolektif nostalji içeren reklam gösterilmiş ve son olarak Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Henthorne, La Tour ve Nataraajan, 1993; Gülmez, 2017) uygulanmıştır. Elde edilen bulguların nostalji içerikli reklam stratejilerine yönelik teorik ve pratik çıkarımlar sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Kişisel nostalji, Kolektif nostalji, Nostalji Eğilim Düzeyi, Reklama yönelik tutum

---

[1]Bu çalışma, 1919B012415565 başvuru numarası ile Tübitak–2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından desteklenmektedir.

[2]Lisans Mezunu, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, beyzaatikturk@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8638-1144

[3]Lisans öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ilaydakrc105@gmail.com, ORCID: 0009-0008-8689-4223

[4]Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, emrahgulmez@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4850-9725

REKLAMCILIKTA DUYGU VE NÖROPAZARLAMA: BİBLİYOMETRİK BİR DEĞERLENDİRME

Ali Erkam YARAR[1]
M. Emre MAMAKLI[2]

Bu çalışma, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında duygu ve nöropazarlama kavramlarını ele alan akademik yayınların genel eğilimlerini ve tematik yönelimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Reklamların tüketici algısı, dikkat süreçleri ve karar verme mekanizmaları üzerindeki etkilerinin, duygusal ve nörobilim temelli yaklaşımlar çerçevesinde nasıl ele alındığı bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, nöropazarlama ve duygu ilişkisini konu alan bilimsel literatür, nicel bir perspektifle incelenmiştir.

Araştırmada, Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde yayınların yıllara göre dağılımı, öne çıkan dergiler, yazarlar, atıf yapıları, anahtar kelimeler ve tematik yoğunlaşmalar incelenmiştir. Verilerin analizinde Bibliometrix ve Biblioshiny paketlerinden yararlanılmış olup literatür tarama ve seçim süreci sistematik bir çerçevede yürütülmüştür.

Elde edilen bulgular, nöropazarlama ve duygu temelli çalışmaların özellikle son yıllarda belirgin bir artış gösterdiğini ve disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, alanın mevcut akademik görünümünü özetleyerek, gelecekte yapılacak deneysel ve uygulamalı araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Duygu, Reklam, Tüketici davranışı, Bibliyometrik analiz

[1]Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyarar@erbakan.edu.tr, ORCID : 0000-0002-0919-314X
[2]Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, emremamakli@gmail.com, ORCID : 0009-0002-6865-7714

LÜKS MARKA TELEFON KULLANIM MOTİVASYONLARININ ARZU NESNESİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Furkan ÜNLÜ[1]
İbrahim MUSLU[2]

Günümüzde tüketim pratikleri yalnızca temel ihtiyaçları karşılama işlevi görmemekte, kimlik inşası, kabul görme ve farklılaşma arzusunu da kapsamaktadır. Reklamlar aracılığıyla sürekli yeniden üretilen bu arzu, bireyleri eksiklik duygusuna sürükleyerek yeni tüketim arayışlarını beslemektedir. Nitekim Lacan'ın 'objet petit a' (arzu nesnesi) kuramında da görüldüğü gibi tüketim, salt ekonomik etkinlikten çıkarak kültürel ve psikolojik bir sürece dönüşmektedir. Bu dönüşümü ele almak amacıyla çalışmada, lüks marka telefon kullanan inşaat işçilerinin bu ürünleri hangi motivasyonla kullandıkları arzu nesnesi kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma fenomenolojik nitel bir desen olarak tasarlanmıştır. Veri üretim sürecinde ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak inşaat işçileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA 26.2.1 nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, lüks marka telefonların katılımcılar açısından işlevsel özelliklerinin yanı sıra statü, aidiyet ve kendini ödüllendirme ihtiyacı doğrultusunda da tercih edildiği görülmüştür. Bu durum Lacan'ın arzu nesnesi kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireyin tüketim döngüsü içerisinde sürekli yeni arzu nesnelerine yöneldiğini ve markalar tarafından üretilen pazarlama mesajlarının hedefi hâline geldiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Lacancı psikanaliz, Arzu nesnesi, Marka tüketimi, İnşaat işçileri, Tüketim kültürü.

[1]Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, furkanunlu@ogr.iu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6540-1794
[2]Öğr. Gör., İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Rektörlük, musluibrahim@outlook.com, ORCID: 0000-0001-9971-6081

SOSYAL MEDYA TEMSİLLERİ VE DESTİNASYON İMAJI: GÜMÜŞHANE'NİN INSTAGRAM İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Fatih AKSOY[1]

Bu çalışma, Gümüşhane'nin sosyal medya temsilleri üzerinden turizm imajının nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte destinasyon imajı, yalnızca kurumsal tanıtım faaliyetleriyle değil, sosyal medya platformlarında dolaşıma giren kullanıcı üretimli içerikler aracılığıyla da oluşmaktadır. Özellikle görsel odaklı bir platform olan Instagram, turistik destinasyonların algılanma biçimlerini doğrudan etkileyen önemli bir mecra hâline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma, Gümüşhane'nin sosyal medyada nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin turizm imajına nasıl yansıdığını analiz etmektedir. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiş ve Mayıs–Eylül 2025 dönemini kapsayan turizm sezonuna ait toplam 120 Instagram gönderisinden oluşan bir veri seti incelenmiştir. Veri seti, kullanıcı üretimli içerikler ve kurumsal içerikler olmak üzere iki kategoriye ayrılmış; içerikler tema, görsel yapı ve etkileşim düzeyi açısından değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde doğa, keşif, sakinlik, macera ve turistik deneyim olmak üzere temel temalar belirlenmiştir. Bulgular, Gümüşhane'nin sosyal medyada baskın biçimde doğa odaklı bir turizm imajı üzerinden temsil edildiğini göstermektedir. Dağ, göl ve şelale gibi doğal unsurlar içeriklerin büyük bölümünde öne çıkarken, keşif ve sakinlik temaları bu imajı destekleyen unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Buna karşın, şehrin sahip olduğu inanç, kültürel ve tarihsel değerlerin sosyal medya temsillerinde sınırlı düzeyde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca kullanıcı üretimli içeriklerin hem sayısal olarak daha fazla olduğu hem de kurumsal içeriklere kıyasla daha yüksek etkileşim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, destinasyon imajının oluşumunda kullanıcı içeriklerinin belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Gümüşhane'nin sosyal medyada güçlü bir doğa imajına sahip olduğu, ancak bu imajın çok boyutlu bir turizm kimliğine dönüşmediği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyonun inanç, kültürel ve tarihsel unsurlarını da içeren daha bütüncül bir turizm imajı geliştirilmesi ve markalaşma sürecinin stratejik bir yaklaşımla ele alınması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Sosyal Medya, Destinasyon, İmaj, Instagram.

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fatih.aksoy@gumushane.edu.tr, ORCID:0000-0002-6114-0520

KARİZMATİK KİŞİLİK, LİDER VE BİR MARKA OLARAK FATİH TERİM

Neva DOĞAN[1]
Gamze MECİT[2]

Günümüzde marka kavramı, yalnızca ürün ve hizmetleri tanımlayan bir unsur olmanın ötesine geçerek bireyleri de kapsayan daha geniş bir anlam kazanmıştır. Özellikle spor, medya ve popüler kültür alanlarında bazı kişilerin sahip oldukları başarılar, iletişim becerileri ve toplumsal temsilleri, onları güçlü birer kişisel marka haline getirmektedir. Bu bağlamda çalışma, Türk futbolunun en etkili figürlerinden biri olarak kabul gören Fatih Terim'i bir marka olarak ele almayı ve onun marka kimliğinin hangi iletişimsel unsurlar üzerinden inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi retorik kuramına dayanmaktadır. Özellikle Aristoteles tarafından ortaya konulan ikna unsurları olan ethos, pathos ve logos kavramları çalışmanın temel analiz kategorilerini oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve retorik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri setini Fatih Terim'in farklı dönemlerde gerçekleştirdiği basın toplantıları, medya söylemleri ve kamuoyuna yansıyan açıklamalarından oluşmaktadır. Bu söylemler, güvenilirlik ve otoriteyi ifade eden ethos, duygusal etkiyi temsil eden pathos ve mantıksal temellendirmeleri içeren logos boyutları çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma bulguları ise, Fatih Terim'in yalnızca sportif başarılarıyla değil; karizmatik liderlik tarzı, güçlü hitabet yeteneği, taraftarlarla kurduğu duygusal bağ ve kriz anlarında geliştirdiği söylem stratejileriyle güçlü bir kişisel marka kimliği oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle pathos temelli söylemlerinin geniş kitleler üzerinde güçlü bir duygusal yönlendirme yarattığı, ethos unsuru sayesinde ise güvenilir ve otoriter bir lider imajı oluşturduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen bulgularda retorik analiz yaklaşımının spor iletişimi ve kişisel markalaşma süreçlerinin incelenmesinde işlevsel bir kuramsal çerçeve sunduğu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Marka, Fatih Terim, Ethos, Pathos, Logos

[1]Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğraf ve Video ve Grafik Anabilim Dalı, neva@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2602-8592
[2]Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, 1mecitg@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6286-5827

MARKALARIN PERFORMATİF YARDIM UYGULAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: 6 ŞUBAT DEPREMLERİ ÖRNEĞİ

Zeynep ARGUZ[1]
Ali Erkam YARAR[2]

Kriz dönemlerinde markaların toplumsal değerlere verdikleri tepkiler, topluma olan bağlılıklarını göstermeleri açısından kritik önem taşır. Sosyal mecraların hızlandırıcı gücü, markaların yardımlaşma süreçlerindeki iletişim stratejilerini belirgin hale getirmekte; yardımın duyurulma biçimi, gösteriş düzeyi ve söylem-eylem tutarsızlıkları bireyler tarafından hızla sorgulanmaktadır. Bu durum, performatif olarak algılanan markaların yardımlarının kurumsal iki yüzlülük algısını artırmasına neden olmaktadır. Yardım süreçlerinde aşırı görünürlük, PR amaçlı iletişim stratejileri ve uyumsuzluk, markanın performatif davrandığı algısını güçlendirerek güveni zedelemektedir. Afet bağlamında markaların tepkileri, verilen desteğin sadece maddi yönüyle değil; samimiyet, tutarlılık ve toplumsal değerlere uyum üzerinden değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri sonrası gerçek yardım eden ve performatif yardım eden markaların tüketici zihninde nasıl yer edindiğini ortaya koymak; markaların kurumsal ikiyüzlülük algısı, marka meşruiyeti ve marka deneyimi üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada, tüketicilerin deprem sonrası yardımlara yönelik tutumlarının incelenmesi, yardımların hangi göstergelerle samimi veya performatif olarak değerlendirildiğinin anlaşılması ve bu algının markaya olan güveni nasıl şekillendirdiğinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda araştırma, nitel araştırma yöntemiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler üzerinden yürütülecektir. Bu yöntem, katılımcıların deprem döneminde markaların yardım pratiklerini nelerle değerlendirdiğine, kurumsal iki yüzlülük algısının hangi durumlarda ortaya çıktığına ve bu durumun marka meşruiyeti ve güvenine nasıl yansıdığına yönelik kapsamlı veriler elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Araştırmada elde edilecek bulguların, kriz süreçlerinde marka iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin daha etik, tutarlı ve güven odaklı şekilde oluşturulmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Performatif yardım, Kurumsal iki yüzlülük, Marka Deneyimi, Marka Meşruiyeti, Deprem

---

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zeynepparguz@gmail.com, ORCID: 0009-0003-7706-9612
[2]Doç. Dr, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyarar@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7749-748X

TÜRKİYE'DE KORE CİLT BAKIM MARKALARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Zeynep SAKARYA[1]
Ali Erkam YARAR[2]

Genç neslin marka tercihleri giderek önem kazanmaktadır. Gelişmiş Güney Kore cilt bakım endüstrisinin, yalnızca ürün performansına değil, içeriğin kalitesine, cilt yapısına uygunluğu gibi etmenlere de odaklanarak kozmetik ürünler üretmesi ve markaların bu yönü ile ön plana çıkması, marka tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca markaların, ürün paketlemesinde kültürlerinden birer parça kullanmaları onları, globalde popülerleşen k-pop, k-drama gibi çeşitli eğlence endüstrisi ürünlerinin etkisinin bilincinde olan kitle için kolaylıkla bilinirlik sağlayabilmektedir. Bunun dışında sosyal medyada yaygınlaşan Kore cilt bakım rutini, ülkenin cilt bakım ürünlerinin kullanılması yönünde büyük bir etkiye sahiptir. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin bu markalara yönlendirme yapması ve kullanımın popüler hale gelmesi, gençlerin tercihinde önemli bir faktör oluşturmaktadır. Olumlu etki gören ya da görmeyen bireylerin yaptıkları paylaşımlar ile markaların, geniş kitlelere yayılarak etkileşim görmesi kolaylaşmaktadır.

Son yıllardaki artan ilgiye rağmen, Kore cilt bakım markalarının Türkiye'deki tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini kişiselleştirilmiş kalite ve markaya duyulan hoşnutluk gibi kriterler üzerinden derinlemesine inceleyen nitel çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışma kullanılan Kore cilt bakım markalarının Türkiye'de bulunan tüketicilerin satın alma tercihleri, kullanım nedenleri ve marka beğenileri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme/ mülakat tekniği ile yapılacak olan araştırmada; fenomenolojik desen kullanılacaktır. Araştırma, Kore cilt bakım markalarının Türkiye'de satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğine ilişkin derinlemesine içgörüler sunması ve küresel kozmetik markalarının yerel pazarlardaki konumlandırma stratejilerine yönelik akademik ve uygulamalı katkılar sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kore Cilt Bakımı Markaları, Marka Beğenisi, Marka Etkileşimi, Kalite Algısı, Z Kuşağı.

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zeynep.sakarya.zs@gmail.com, ORCID: 0009-0004-9083-470X
[2]Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aeyarar@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7749-748X

KENT MARKALAŞMASINDA İKONİK YAPILARIN HUKUKİ NİTELİĞİ: ESER SÖZLEŞMESİNİN YENİDEN TANIMLANMASI

Nilay ÖZELER KANAN[1]
Gaye TUĞ LEVENT[2]

Kent markalaşması, küreselleşme sürecinde şehirlerin ekonomik, kültürel ve turistik rekabet gücünü artırmaya yönelik bir kentsel rekabet stratejisi olarak kabul edilir. Bu hususta ikonik mimari yapılar, şehirlerin kimliğini temsil eden ve uluslararası görünürlüğünü artıran araçlar olarak öne çıkmaktadır. İkonik binalar sembolik, kent estetiği ve katma değeri boyutları nedeniyle sıradan yapılardan farklıdır. Bu yapıların yalnızca fiziksel bir inşa faaliyeti sonucunda ortaya çıkan eserler olarak değerlendirilmesi yeterli olmamakta; aynı zamanda katma değer üretme, kent kimliği ve kamusal eser oluşturma işlevleri dikkate alındığında, hukuki niteliklerinin klasik eser sözleşmesi çerçevesinde yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, Türk hukuku çerçevesinde bu tür yapıların hukuki niteliğini incelemektedir.

İkonik yapı projelerinde temel sorun, eser sözleşmesinin yalnızca fiziksel bir sonucun ortaya çıkarılmasına odaklanması, buna karşılık tarafların katma değer, kent markası ve sembolik etki beklentilerinin bu kapsamda karşılanamamasıdır. Bu durum, sözleşmenin amacı ile fiili işlevi arasında uyumsuzluk yaratmakta; özellikle estetik başarısızlık ve marka değeri üretilememesi gibi sonuçlar mevcut sistemde "ayıp" olarak değerlendirilememektedir. Ayrıca turizm geliri kaybı ve kent imajının zedelenmesi gibi dolaylı zararlar yeterince korunmamakta, mimarın manevi hakları ile iş sahibinin imaj yaratma beklentileri arasında çatışma ortaya çıkmaktadır. Bu yetersizlikler, eser sözleşmesinin teknik ve tek boyutlu yapısından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada normatif araştırma sistemi esas alınmış, konu ile ilgili Türk Borçlar Kanunu kapsamında eser sözleşmesine ilişkin hükümler ile Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu çerçevesinde mimari eser kavramı birlikte analiz edilmiştir. İkonik yapılar hem maddi bir eser hem de fikri mülkiyet konusu bir yaratım unsuru taşıdıklarından, hukuki niteliklerinin de tek boyutlu olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, sözleşmenin estetik, kamuya yararı ve ekonomik unsurları da kapsayacak şekilde genişletilerek çok boyutlu bir ilişki olarak yeniden kurgulanması ve bu tür projelerde sözleşme ile yapının eser, hizmet ve lisans unsurlarını birlikte içeren karma bir modele dönüştüğünün kabul edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent markalaşması, ikonik yapı, eser sözleşmesi, mimari eser, hukuki sorumluluk.

[1]Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, nilayozelerkanan@yyu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2773-3613
[2]Dr. Öğr. Ü., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Hukuk Bilimleri ABD, gayetug@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9387-5065

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA PRIMING ETKİSİ: GERÇEK VE YAPAY ZEKA DESTEKLİ İÇERİKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Esra ÇOKDİLLİ[1]
Ali Erkam YARAR[2]

Bu proje, sosyal medya reklamlarında priming etkisinin, gerçek marka içerikleri ile yapay zekâ destekli içerikler bağlamında nasıl farklılaştığını deneysel olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Elaboration Likelihood Model (ELM) kuramsal çerçevesi temel alınarak tasarlanmıştır. Projenin özgün değeri, priming etkisini yapay zekâ tarafından üretilmiş marka içerikleri bağlamında ele alması ve bu etkiyi nöropazarlama teknikleri (eye-tracking) ile davranışsal verilerle birlikte analiz etmesidir.

Araştırma, 2 (içerik türü: gerçek marka vs. yapay zekâ üretimi marka) x 2 (priming türü: duygusal vs. nötr) faktöriyel deneysel tasarım ile yürütülecektir. Katılımcıların görsel dikkat düzeyleri eye-tracking yöntemi ile ölçülecek; ardından marka tutumu, reklam tutumu ve satın alma niyeti ölçekleri uygulanacaktır. Ayrıca, bir gün gecikmeli ölçüm ile tercih kalıcılığı değerlendirilecektir.

Proje yönetimi üç ana iş paketinden oluşmaktadır: (1) Deneysel materyal geliştirme, (2) Veri toplama ve analiz, (3) Raporlama ve yaygınlaştırma. Bu araştırmada karma yöntem kullanılacaktır. Nicel veriler betimsel istatistikler, ki-kare ve lojistik regresyon analizleri ile değerlendirilecektir. Marka tercihi gibi kategorik değişkenler veri yapısına uygun analiz teknikleriyle incelenecektir.

Nicel bulguları desteklemek amacıyla yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılacaktır. Elde edilen nitel veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenecektir.

Projenin yaygın etkisi; yapay zekâ destekli reklam içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki bilinçli ve bilinçdışı etkilerini ortaya koyarak hem akademik literatüre katkı sunması hem de reklam ve dijital pazarlama sektörüne bilimsel temelli stratejik öneriler geliştirmesidir.

Anahtar Kelimeler: Priming, Deneysel Tasarım, Marka Seçimi, Sosyal Medya, Karma Yöntemler, Tematik Analiz, Yapay Zekâ

[1]Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, esraecer3@gmail.com, Orcid no: 0009-0007-6889-6957

[2]Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Orcid no: 0000-0001-7749-748X

TEKNOLOJİK ÜRETİM BAĞLAMINDA DYSON REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL OKUMASI

Nuri Paşa ÖZER[1]

Bu çalışma, Dyson markasına ait reklam filmlerinin teknolojik üretim bağlamında nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, reklamlar Roland Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda düz anlam ve yan anlam düzeylerinde analiz edilmiştir. Özellikle yan anlam boyutunda ortaya çıkan mitler üzerinden "teknoloji miti"nin nasıl inşa edildiği incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz, reklamların yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda kültürel anlam üretimi gerçekleştirdiğini ortaya koyan etkili bir yöntemdir.

Çalışmada üç farklı Dyson reklam filmi incelenmiş; görsel kompozisyonlar, mekân kullanımı, ses unsurları ve anlatı yapısı analiz edilmiştir. Bulgular, Dyson reklamlarının teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, aynı zamanda üstünlük, kusursuzluk ve gelecek vaat eden bir güç olarak temsil ettiğini göstermektedir. Özellikle ürünlerin detaylı iç yapı gösterimleri, laboratuvar estetiği ve mühendislik vurgusu teknoloji mitinin temel taşıyıcıları olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca araştırma, tüketicilerin yeni teknolojiler için ürünlerini yenileme eğiliminde olduğunu ortaya koyan bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, bu reklamların tüketim motivasyonlarını güçlendiren bir söylem ürettiğini göstermektedir. Sonuç olarak Dyson reklamları, teknolojiyi yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir mit olarak yeniden üretmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji miti, Göstergebilim, Reklam, Dyson, Tüketim kültürü

[1]Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, npozer@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9743-2878

GÖRSEL GÜRÜLTÜDEN ARINMAK: MARKA KİMLİĞİNDE SADELEŞME ÜZERİNE

Banu ERŞANLI TAŞ[1]

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde markalar, görsel kimliklerini yalnızca estetik tercihler doğrultusunda değil, aynı zamanda farklı ekran boyutlarına uyum, hızlı algılanabilirlik ve kullanıcı deneyimi gereklilikleri çerçevesinde yeniden biçimlendirmektedir. Bu dönüşüm sürecinde logo tasarımı, karmaşıklıktan arındırılmış, yalın ve ölçeklenebilir yapılara evrilmektedir. Bu çalışma, görsel iletişim tasarımında minimalleşme eğilimini yalnızca biçimsel bir sadeleşme olarak değil, marka kimliğinin yeniden yapılandırılması süreci olarak ele almayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında, son on yıl içerisinde logo tasarımlarını güncelleyen ve değiştiren markalar örneklem olarak seçilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde tipografi, renk, form indirgeme ve sembolik anlatım düzeyleri karşılaştırılmış; sadeleşme süreçlerinin ardındaki tasarım kararları, dijital mecraların gereklilikleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, minimalleşmenin markaların görünürlüğünü artıran, hatırlanabilirliğini güçlendiren ve farklı platformlarda tutarlılık sağlayan önemli bir tasarım stratejisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, aşırı sadeleşmenin marka kimliğinde ayırt ediciliğin zayıflaması ve benzeşme riskini beraberinde getirdiği de tespit edilmiştir. Çalışma, logo tasarımında sadeleşme eğilimini azalırken çoğalan bir etki üzerinden tartışarak, dijital çağda görsel kimliğin dönüşümüne ilişkin eleştirel bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel kimlik, Minimalizm, Logo tasarımı, Dijitalleşme.

[1]Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, banu@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8403-7390

KONGRE PROGRAMI

ULUSLARARASI Bİ MARKA TÜRKİYE: KARADENİZ KONGRESİ

14 MAYIS 2026 PERŞEMBE – 1. GÜN · 09:00 – 17:45

Yer: Gologlu Kültür Merkezi | Sunum Süresi: 15 Dakika / Bildiri

AÇILIŞ | 09:00 – 14:30

SAAT	ETKİNLİK
09:00 – 10:00	*Kayıt & Karşılama*
10:00 – 11:00	*Kongre Açılışı – Kongre Başkanı, Üniversite Rektörü ve Protokol Konuşmaları*
11:00 – 13:00	*Davetli Konuşmacılar*
13:30 – 14:30	ÖĞLE YEMEĞİ

BİLDİRİ OTURUMU – I | 14:30 – 15:30 (Oturum Başkanı: Prof. Dr. Mikail BATU)

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)
14:30	MARKA MİRASI AKTARIMINDA KURUMSAL MÜZELER: Kurumsal Müze Web Sitelerinde Ziyaretçi Deneyimi Unsurlarına Yönelik Bir Analiz	*Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU ve Prof. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR*
14:45	DİJİTAL BEYAZ ÖNLÜK: HEKİMLERİN INSTAGRAM'DA KİŞİSEL MARKALAŞMA STRATEJİLERİ	*Dr. Öğr. Üyesi Şule Karadağ Alçı*
15:00	YENİLİKLERİN YAYILMASI VE BENİMSENMESİ MODELİ ÇERÇEVESİNDE MARKA SLOGANLARININ SÖYLEM ANALİZİ	*Kevser Hilal Zorkirişçi ve Prof. Dr. Emine Şahin*
15:15	Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarında Paydaş Söylemi ve Meşruiyet İnşası: Enerjisa Üzerine Nitel Bir Analiz	*Dr. Öğr. Üyesi Habibe Akçay Bekiroğlu*

KAHVE & ÇAY MOLASI | 15:30– 15:45

15:45 – 16:15	ÇEVRİMİÇİ DAVETLİ KONUŞMACI – 2 ASSOC. PROF. DR. MUHAMMAD TARİH JAN

Bağlantı linki katılımcılara önceden iletilecektir.

BİLDİRİ OTURUMU – II | 16:30 – 17:30 (Oturum Başkanı: DOÇ. DR. ALİ ERKAM YARAR)

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)
16:30	Bir Marka Kent Stratejisi Olarak Uluslararası Spor Organizasyonları: Karadeniz Bölgesi İçin Bir Model Önerisi	*Miraç UZUN, Prof. Dr. Hayri AYDOĞAN, Arş. Grv. Dr. Serkan KABAK ve Celal KAL*
16:45	Dijitalleşme ile Cam Tavan Etkisini Kırmak: Sosyal Sürdürülebilirlik Açısından Yapay Zeka İle Kadın Girişimcileri Güçlendirme	*Yaprak Lötek ve Doç. Dr. Birgül Taşdelen*
17:00	TÜKETİCİLERİN BOYKOT YAPMAMA MOTİVASYONUNDA MARKALARIN ROLÜ	*Doç. Dr. Ali Erkam Yarar, Serra Arun ve Berfin Çakıl*
17:15	Trabzon'un Marka Stratejileri: Ankara Trabzon Günleri Üzerine Nitel Bir Araştırma	*Prof. Dr. Emre Ş. Aslan ve Seyyide Gül Tokur*
17:30	TRABZON KADIN YAŞAM MERKEZİ'NDE DİJİTAL ÜYELİK VE ERİŞİM YÖNETİM SİSTEMİNİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	*Osman Duman, Osman Yavuzyılmaz ve Ömer Faruk Günal*

1. GÜN SONU | 17:30

ULUSLARARASI Bİ MARKA TÜRKİYE: KARADENİZ KONGRESİ

15 MAYIS 2026 CUMA – 2. GÜN · 09:00 – 19:15

Yer: Gologlu Kültür Merkezi | Sunum Süresi: 15 Dakika / Bildiri

BİLDİRİ OTURUMU – III | 09:00 – 10:15 (Oturum Başkanı:) Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)
09:00	TÜRKİYE'DE REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİNDE NAZARIN ROLÜ	*Prof. Dr. Emre Ş. Aslan ve Özge Yılmaz*
09:15	Türkiye'de Pembe Vergi: Küresel-Yerel Marka Fiyatlandırmaları ve Tüketici Algısı Üzerine Deneysel Bir İnceleme	*Barış DERLİK ve Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI*
09:30	DERNEK ÜYELİK SÜREÇLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN ETKİSİ	*Prof. Dr. Emre Ş. Aslan ve Eray Özay*
09:45	METAVERSE'ÜN REKLAM ORTAMI OLARAK ALGILANMASI: KULLANICI TUTUMLARINA YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ANALİZ	*Prof. Dr. Vesile Çakır ve Bekir Bulut*
10:00	ALGORİTMİK ÇAĞDA MARKA KAÇINMASI: TÜKETİCİ DİRENCİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK	*Çağla Tokgöz ve Dr. Öğr. Üyesi Çağatay Demirel*
10:15	SESSİZ LÜKS VE MARKA TEMELLİ STATÜ SİNYALİNİN DÖNÜŞÜMÜ: BİBLİYOMETRİK VE KAVRAMSAL BİR İNCELEME	*Bekir Bulut*
	*KAHVE & ÇAY MOLASI	10:15 – 10:30*	

BİLDİRİ OTURUMU – IV | 10:30 – 11:45 (Oturum Başkanı: PROF. DR. ŞAHİNDE YAVUZ)

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)
10:30	Meta-Markalar ve Meta-Konumlandırma: Küresel Pazar Liderlerinin Marka Stratejileri Üzerine Bir Analiz	*Doç. Dr. M. Nur ERDEM*
10:45	Key Message Strategies in 2025 Ramadan Advertisements: A Comparative Content Analysis of Turkey and Egypt	*Nada Ahmed Mohamed Tawfik, Sudenaz Sünger ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Topal*
11:00	Dijitalleşmenin Spor Pazarlamasına Etkisi: Sosyal Medya, E-spor ve Yapay Zekâ Uygulamaları	*Miraç UZUN, Arş. Grv. Dr. Serkan KABAK, Prof. Dr. Hayri AYDOĞAN ve Celal KAL*
11:15	Boykot ve Linç Kültürü: Espressolab Örneği	*Çağrı Bak ve Doç. Dr. Gülcan Şener*
11:30	Trabzon'un Lovemarkları: Kuşaklar Arası Bir Araştırma	*Muhammet Yaşar İldeniz, Prof. Dr. Emre Ş. Aslan ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Topal*

ÖĞLE YEMEĞİ | 13:30 – 14:30

14:30-15:00 ONLİNE DAVETLİ KONUŞMACI (30 Dakika) (PROF.DR. HANİFE GÜZ)

BİLDİRİ OTURUMU – V | 15:00 – 15:45 (Oturum Başkanı: PROF. DR. HAYRİ AYDOĞAN) ☆ Cuma Talepleri

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)
15:00	Modern Reklamcılıkta Marka Tarihi	*Prof. Dr. Şahinde YAVUZ*
15:15	Instagram Influencer Reklamlarında Hikaye Anlatımı Stratejileri: Türkiye ve Mısır Üzerine Krşılaştırmalı Mısır Analizi	*Mennatallah Mahmoud Abdelbaqi Ali ve Dr. Öğr. Üyesi Bahadır Burak Solak*
15:30	Görsel İletişim ve Tasarımda Yeni Dönem: Üretken Yapay Zeka Araçlarının Analizi	*Metehan DİKMEN*
15:45	Satın Alma Davranışında Marka Güvenilirliğinin Rolü: T. Halkbank A.Ş. Trabzon Bölge ve Bağlı Şube Çalışanları	*Abit Özcelep*
16:00	Dijitalleşen Reklam Ekosisteminde Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutumların Yaş ve Gelir Açısından İncelenmesi	*Yeliz Aydın ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Topal*

KAHVE & ÇAY MOLASI | 15:45 – 16:00

BİLDİRİ OTURUMU – VI | 16:15 – 17:30 (Oturum Başkanı: PROF. DR. EMİNE ŞAHİN)

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)
16:15	SADAKAT PROGRAMLARININ MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ARACI ROLÜ	*Lokman Ercin*
16:30	DİJİTAL BELEDİYECİLİKTEN KURUMSAL MARKALAŞMAYA: Trabzon Büyükşehir Belediyesi Yazılım Ekosistemi Üzerine Bir Değerlendirme	*Osman Duman ve Osman Yavuzyılmaz*
16:45	MEDYANIN SPORCU PERFORMANSI VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Literatür Temelli Bir İnceleme	*Celal Kal, Prof. Dr. Hayri Aydoğan, Arş. Grv. Dr. Serkan Kabak ve Miraç Uzun*
17:00	Marka Aktivizmi: Filistinli Markaların Kültürel Kimliğinin Aktivist Araçlara Dönüşümü	*Asmaa M.S. Abushalhoub – Doç. Dr. Gülcan Şener*
17:15	Examining Attitudes Toward Television Advertising in the Digitalizing Advertising Ecosystem: The Case of Egypt	*Mennatallah M. Abdelbaqi Ali ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Topal*

KAPANIŞ & ÖDÜL TÖRENİ | 17:30 – 17:45

ULUSLARARASI Bİ MARKA TÜRKİYE: KARADENİZ KONGRESİ

ONLİNE BİLDİRİ OTURUMU · 14 Mayıs 2026 Perşembe · 14:15-17:00

Platform: Zoom / MS Teams | Bağlantı bilgisi katılımcılara ayrıca iletilecektir | Eş Zamanlı Oturum

ONLİNE SUNUM OTURUMU I | 14:15-15:30 (Moderatör: Doç. Dr. Gülcan ŞENER)

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)	ONLİNE OTURUMKATILIM LİNKİ
14:15	REKLAMCILIKTA DUYGU VE NÖROPAZARLAMA: BİBLİYOMETRİK BİR DEĞERLENDİRME	Doç. Dr. Ali Erkam Yarar ve M. Emre Mamaklı	
14:30	LÜKS MARKA TELEFON KULLANIM MOTİVASYONLARININ ARZU NESNESİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ	*Furkan Ünlü ve Öğr. Grv. İbrahim Muslu*	
14:45	SOSYAL MEDYA TEMSİLLERİ VE DESTİNASYON İMAJI: GÜMÜŞHANE'NİN INSTAGRAM İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ	*Dr. Öğr. Üyesi Fatih AKSOY*	
15:00	KARİZMATİK KİŞİLİK, LİDER ve BİR MARKA OLARAK FATİH TERİM	*Doç. Dr. Neva Doğan ve Gamze Mecit*	
15:15	MARKALARIN PERFORMATİF YARDIM UYGULAMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: 6 ŞUBAT DEPREMLERİ ÖRNEĞİ	Zeynep Arguz ve Doç. Dr. Ali Erkam Yarar	https://teams.microsoft.com/meet/387517677812779?p=ZnXB2ODKjcSELJEHI0
	KAHVE & ÇAY MOLASI | 15:15 – 15:30		

ONLİNE SUNUM OTURUMU II | 15:30 – 17:00 (Moderatör: Doç. Dr. Gülcan ŞENER)

15:30	TÜRKİYE'DE KORE CİLT BAKIM MARKALARININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ	Zeynep Sakarya ve Doç. Dr. Ali Erkam Yarar	
15:45	KENT MARKALAŞMASINDA İKONİK YAPILARIN HUKUKİ NİTELİĞİ: ESER SÖZLEŞMESİNİN YENİDEN TANIMLANMASI	*Arş. Grv. Nilay Özeler Kanan ve Dr. Öğr. Üyesi Gaye Tuğ Levent*	
16:00	SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA PRİMİNG ETKİSİ: GERÇEK VE YAPAY ZEKA DESTEKLİ İÇERİKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME	Esra Çokdilli ve Doç. Dr. Ali Erkam Yarar	
16:15	Teknolojik Üretim Bağlamında Dyson Reklamlarının Göstergebilimsel Okuması	*Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER*	
16:30	NÖROPAZARLAMA STRATEJİLERİNDE YAPAY ZEKÂ TABANLI NÖROMETRİK VE BİYOMETRİK VERİ ANALİTİĞİ	*Elif Asan*	
16:45	GÖRSEL GÜRÜLTÜDEN ARINMAK: MARKA KİMLİĞİNDE SADELEŞME ÜZERİNE	*Doç. Banu Erşanlı Taş*	

ONLİNE BİLDİRİ OTURUMU · 15 Mayıs 2026 Cuma · 13:30 – 16:15

ONLİNE SUNUM OTURUMU I | 13:30 – 14:45 (Moderatör: Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI)

SAAT	BİLDİRİ BAŞLIĞI	YAZAR(LAR)	ONLİNE OTURUMKATILIM LİNKİ
13:30	IRREGULAR MIGRATION AND VISA POLICIES IN THE EU AND COOPERATION WITH TÜRKİYE: Media News Content Analysis and Crisis Management Practices	*Doç. Dr. Nimet Eryiğit ve Prof. Dr. Gürol Özcüre*	

13:45	LOVEMARK'LARDA HİKÂYELEŞTİRME: 2025 YILI LOVE MARKA OLARAK SEÇİLEN YEREL MARKALARIN INSTAGRAM REELS VİDEOLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ	*Ahmet Gürbüz ve Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül*
14:00	DİJİTAL VİTRİNDE MARKALARIN SOSYAL SORUMLULUK TEMSİLLERİ: SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME	*Dr. Öğr. Üyesi Bilge Çağlar Demir*
14:15	PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE İDEAL KADININ REDDİ: DOVE 'GERÇEK GÜZELLİK' KAMPANYASI	*Betül Yılmaz ve Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül*
14:30	MUTFAKTAKİ DİJİTAL DÖNÜŞÜM: THERMOMİX KULLANICILARININ DENEYİMSEL ALGILARI VE MARKA BAĞLILIĞI	Doç. Dr. Ali Erkam Yarar, Tuba Karabulut Kaplan ve Chaimaa Zid
	KAHVE & ÇAY MOLASI | 14:45 – 15:00	
ONLİNE SUNUM OTURUMU II | 15:00 – 16:15 (Moderatör: Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR)		https://teams.microsoft.com/meet/327401413495809?p=3ZTz1TxFcFUJjXwq30
15:00	BASILI REKLAMLARDA ABARTI (HİPERBOL) KULLANIMI VE YARATICI ANLAM ÜRETİMİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ	*Sena Gamze Vanlıoğlu ve Doç. Dr. Güldane Zengin*
15:15	GAZETECİ Mİ, MARKA MI KONUŞUYOR? MARKA GAZETECİLİĞİNİN DOĞASI VE SINIRLARI	*Dr. Öğr. Üyesi Elif KÜTÜKOĞLU*
15:30	SAVUNMA SANAYİİ ŞİRKETLERİNİN DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: TUSAŞ VE LOCKHEED MARTİN ÖRNEĞİ	*Oğuzcan Obuz ve Doç. Dr. Emrah Gülmez*
15:45	ÜLKE MARKASI İNŞASINDA GASTRONOMİNİN ROLÜ: ULUSLARARASI RESTORAN DERECELENDİRME SİSTEMLERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ	*Dr. Öğr. Üyesi Erol DÖNEK*
16:00	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN NOSTALJİ EĞİLİM DÜZEYLERİ VE NOSTALJİ İÇEREN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI	*Beyza Nur Atiktürk, İlayda Karaca ve Doç. Dr. Emrah Gülmez*
	ONLİNE OTURUM SONU | 16:15	

14-15-16 MAYIS/MAY 2026

TRABZON

SPONSORLARIMIZ

www.bimarkaturkiye.com bimarkaturkiye@gmail.com