

“

HALKLA İLİŞKİLER

ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRMELE

Aralık 2024

EDİTÖR

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

”

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2024

ISBN • 978-625-6172-87-6

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.serüvenyayınevi.com

e-mail: serüvenyayınevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

HALKLA İLİŞKİLER

Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler

ARALIK 2024

EDİTÖR

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

OLİMPİK DEĞERLER PERSPEKTİFİNDEN REKLAMCILIK: NIKE “AM I
A BAD PERSON” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

<i>İdil SAYIMER</i>	7
<i>Semih KOPUZ</i>	7

BÖLÜM 2

HEDİYELEŞMENİN KİŞİLER ARASI İLETİŞİMDEKİ ROLÜ ÜZERİNE
BİR İNCELEME

<i>Sevim Koçer</i>	21
<i>Gamze Ayem</i>	21

BÖLÜM 3

DONNA KARAN NEW YORK MARKASININ REKLAM AFİŞLERİNDE
KADIN TEMSİLİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ

<i>Yasemin TAŞKIN</i>	49
<i>Duygu DOĞAN</i>	49

BÖLÜM 4

KURUMSAL İLETİŞİM VE YÖNETİŞİM KAVRAMI

<i>Harun SELÇUK</i>	61
---------------------------	----

BÖLÜM 5

ONLİNE PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI VE
TÜKETİCİLERİN BU UYGULAMALARI ALGILAYIŞ BİÇİMİ

<i>Tuba ALTUNBEY</i>	75
<i>Ferda BAŞGÜN</i>	75

BÖLÜM 6

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNSTAGRAMIN KULLANIMI: KOCAELİ'DE
YER ALAN ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

<i>Sevim Koçer</i>	93
<i>Neslihan Ölçer</i>	93

BÖLÜM 1

OLİMPİK DEĞERLER PERSPEKTİFİNDEN REKLAMCILIK: NIKE “AM I A BAD PERSON” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

İdil SAYIMER¹

Semih KOPUZ²

1 Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, isayimer@kocaeli.edu.tr, ORCID 0000-0002-2250-8900

2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, smhkpz@gmail.com
ORCID 0000-0002-4655-8566

1. GİRİŞ

Olimpiyat Oyunları, sadece bir spor etkinliği olmaktan öte, insanlığın ortak değerlerini temsil eden küresel bir platformdur. Bu platformda, sporun birleştirici gücü, fair-play, saygı, dostluk gibi evrensel değerlerle harmanlanır. Olimpik Oyunların bu değerleri merkeze alması, reklamcılık gibi küresel bir iletişim endüstrisi için de önemli bir referans noktası haline gelmiştir.

Reklamcılık, ürün ve hizmetleri çeşitli hedefler ve amaçlar ışığında tüketicilere ulaştırmanın yanı sıra, toplumun değerlerine, inançlarına ve yaşam tarzlarına da şekil veren güçlü bir araçtır. Bu nedenle, olimpik değerlerin reklamcılıkla kesiştiği noktada, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimde markaya has kimlik, bakış açısı ve öne çıkardığı yanları görebilmek mümkündür. Markaların bir kısmı, olimpik değerleri benimseyerek, tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendirmeyi ve marka sadakatini artırmayı hedeflerken, bir diğer kısımda alışılmadık fikirlerle, ilgi çekerek gündem yaratan reklam çalışmaları görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, olimpik değerlerin reklamcılık üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektir. Özellikle, olimpik değerlerin reklam stratejilerine, mesajlara ve görsel anlatımlara nasıl yansıdığı, markaların bu değerleri kullanarak nasıl bir marka imajı oluşturduğu ve tüketicilerin bu mesajlara nasıl tepki verdiği gibi sorulara cevap aranacaktır. IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) tarafından benimsenen Olimpiyat Oyunları resmi sloganı ve olimpik değerler açık bir şekilde belirtilmiştir. Olimpiyat Oyunlarının resmi sloganı uzun yıllar boyunca “daha hızlı, daha yüksek ve daha güçlü” şeklinde kullanılırken, 20 Temmuz 2021 tarihinde Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), bu slogana “-birlikte” kelimesini de ekleyerek, değişim gerçekleştirmiştir (<https://olympics.com/ioc/olympic-motto> E.T 08.08.2024). 1894 yılında kurucu Pierre de Coubertin'in ortaya koyduğu sloganın hız, güç ve yüksek kelimelerini vurgulayan başarı odaklı yapısı, yüz yılı aşkın süren mevcudiyeti sonucunda birliktelik mesajıyla yapısını değiştirmiştir. Fakat değişen tek şey slogan olmamıştır.

Antik Olimpiyat Oyunları'nı örnek alarak ilk olarak 1896 yılında Atina şehrinde düzenlenen modern Olimpiyat Oyunları, sadece 14 ülke ve 241 sporcuyla yolculuğuna başlarken, bu rakam günümüze onlarca ülke ve binlerce sporcuyla devam etmektedir. 9 kategoride başlayan Olimpiyat Oyunları günümüzde 50'yi aşkın kategoride 300'den fazla etkinlikle daha fazla sporcuya ve ülkeye ulaşmaktadır (<https://www.cs.sjsu.edu/~mak/CS235Projects/2015Spring/Thundercats/events.html> E.T. 11.08.2024). Olimpik değerler ise IOC'nin en çok önemi verdiği konulardan biridir. IOC'nin internet sitesinde özel olarak yer ayırdığı olimpik değerler, mükemmellik, saygı ve arkadaşlık kelimeleriyle özetlenmektedir (<https://olympics.com/ioc/olympic-values> E.T11.08.2024). Bu değerler olimpik hareketin katkısıyla kültürel etkileşim, eğitim faaliyetlerine verilen önem gibi konularda yol gösterici olmaktadır.

Reklamcılık açısından hayli önemli olan Olimpiyat Oyunları, reklamverenler adına yeni reklam kampanyalarını yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Özellikle spor giyim markaları Olimpiyat Oyunları döneminde özel reklam kampanyaları hazırlamaktadır. Bu markalardan biri olan Nike, 2024 Paris Olimpiyat Oyunları için 19 Temmuz 2024 tarihinde ünlü oyuncu Willem Dafeo tarafından seslendirilen ve ünlü basketbolcu LeBron James başta olmak üzere, Jakob Ingebrigtsen, Giannis Antetokounmpo, Sha'Carri Richardson, Real Madrid'in yıldızı Vinicius Jr, Qinwen Zheng, ünlü tenisçi Serena Williams ve A'ja Wilson gibi Nike markasının sporcularının yer aldığı bir reklam filmi yayınlamıştır (<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/winning-isnt-for-everyone-campaign> E.T 11.08.2024). "Am i a bad person?" isimli reklam kampanyası Wieden+Kennedy reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır ve olimpik değerlerin ön plana koyduğu dostluk temasının aksine, kazanmak için gözünü karartan sporcularla dolu sert bir tonla yayınlanmıştır (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/am-i-a-bad-person> E.T 11.08.2024). Reklam filmi sosyal medya başta olmak üzere birçok platformda eleştiri almıştır.

Reklam filmi olimpik değerler dikkate alınarak göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Rakip markaların hazırladığı çalışmalara, reklama yönelik tepkilere, IOC'nin olimpik değerlere dair görüşlerine, reklam kampanyasının başlangıcından günümüze yaşanan süreçlere de yer verilmiştir.

2. OLİMPİYAT OYUNLARI VE OLİMPİK DEĞERLER

Olimpiyatlar en eski Yunan festivallerinden biri olarak doğmuştur. Hakında çok az kesin bilgi olan bu etkinliklerin doğuşuna dair farklı teoriler bulunmaktadır (Young, 2004, s.12). Antik Yunan medeniyetinde yaklaşık on iki yüzyıl boyunca düzenlenen Olimpiyat Oyunları, kan, tutku ve olağanüstü atletik performanslarla dolu, sportif, sosyal ve kültürel açıdan yılın en önemli etkinliği olarak kabul edilmiştir (<https://olympics.com/ioc/ancient-olympic-games> E.T 12.08.2024). Oyunlar MÖ 776'dan MS 393'e kadar her dört yılda bir düzenlenmiştir. Vizigotlar, Avarlar, Vandallar ve Slavlar tarafından yapılan istilalar antik Olimpiyat alanının yok olmasına neden olmuştur ve oyunların düzenlendiği alan kullanılamaz hale gelmiştir (O'Mahony, 2012, s.12). Modern tarihin Olimpiyat Oyunları ise 1800'lü yılların sonunda başlamıştır. IOC'nin 1894 yılında Paris'te kurulmasıyla birlikte olimpik hareket başlamıştır (<https://olympics.com/ioc/history/institutional> E.T 12.08.2024). Olimpik hareketin kurucu olarak kabul edilen Fransız Pierre de Coubertin, olimpik halkaları tasarlayan kişi olmuştur. 1913 yılında tanıtılan Olimpiyat Oyunları resmi amblemi ve bayrağındaki beş halka, dünyanın beş bölgesini temsil etmekle birlikte, tasarımda bir araya getirilen renkler, istisnasız tüm ulusların bayraklarından bir renge karşılık gelmektedir (<https://olympics.com/ioc/olympic-rings> E.T 12.08.2024).

Coubertin önderliğinde modern Olimpiyatlar 1896 tarihinde Atina'da tekrar başlamıştır. Antik dönemlerden farklı olarak olimpik hareket ve olimpizm felsefesiyle güncellenmiştir. Olimpik hareket ve olimpizm kavramının tanımına bakıldığında (Zimbalist, 2015, s.15),

- Olimpizmin bir yaşam felsefesi olduğu vurgulanmıştır.
- Sporcuları yücelten ve dengeli bir bütün içinde birleştirici özelliği olduğu aktarılmıştır.
- Sporun kültür ve eğitimle harmanlanması temel amaçlardan biridir.
- Barışçıl bir ortam toplumların etkileşiminin artırılması hedeflenmiştir.
- Olimpiyatlar bünyesinde ırkçılık, din, ülke, siyaset ve cinsiyet gibi konularda ayrımcılık asla ve asla kabul edilmemektedir.



Görsel 1. Yeni motto resmi açıklaması

1896 yılında başlayan modern Olimpiyat Oyunları, saygıyı ön plana koyarak ayrımcılıkla mücadele etmeyi ilke edinirken, 2024 yılına gelindiğinde olimpik motto "Citius, Altius, Fortius" (daha hızlı, daha yüksek, daha güçlü) söylemi de değişime uğrayarak, IOC Başkanı Bach'ın açıkladığı daha hızlı, daha yüksek ve daha güçlü olmak için birlikte durmalıyız söyleminden yola çıkarak mottoya "birlikte" kelimesi de eklenmiştir (<https://olympics.com/ioc/olympic-motto> E.T. 12.08.2024). Olimpik motto ve olimpizm ruhunun vurguladığı olimpik değerler, IOC tarafından üç başlıkta açıklanmıştır (<https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zwcb9qt/revision/3> E.T

12.08.2024),

Mükemmellik: Bireyin sporda ve hayatta yapabileceğinin en iyisini yapmasıdır. Bu sadece kazanmakla değil, katılmak ve gelişmek için emek vermekle ilgilidir.

Dostluk: Tüm insanlar sporu, sporcular, seyirciler ve genel olarak dünya nüfusu arasında hoşgörü ve anlayışı geliştirmek için kullanmaktır.

Saygı: Kendine, başkalarına ve daha geniş çevreye, bütüncül bir yaklaşımla saygılı olmak. Spor kurallarına ve bunları uygulayan görevlilere saygı göstermektir.

Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları ile başlayan motto değişimiyle bu süreç sonrasında rakibe saygı, birliktelik vurgusu, rekabete saygı önem kazanmıştır. Olimpik değerler saygıyı ön planda tutan, insan onurunu koruyan, ayrımcılığa karşı çıkan bir anlayışla varlığını sürdürmektedir.

3. NIKE MARKASI VE AM I A BAD PERSON REKLAM FİLMİ

Küresel spor giyim devi Nike markasının kökleri 1962 yılına dayanmaktadır. Oregon Üniversitesi bünyesinde eski atletizm sporcusu Phil Knight, Japonya'ya yaptığı bir gezide Onitsuka (şimdiki adıyla Asics) fabrikasını gezmesinin ardından, firmanın kalitesinden ve seri üretimin teknolojisinden etkilenerek eski koçu Bill Bowerman ile Blue Ribbon Sports isimli firmayı kurmuştur (<https://www.britannica.com/money/Nike-Inc> E.T. 14.08.2024). Esas ismini ise 30 Mayıs 1971 tarihinde Yunan zafer tanrıçası Nike'dan almıştır ve Nike, Inc. olmuştur (<https://www.businessinsider.com/how-nike-got-its-name-2016-1> E.T.14.08.2024). Milyarlarca dolar değerinde olan ve markayla bütünleşen Nike logosu “swoosh” ise Carolyn Davidson adındaki bir üniversite öğrencisi tarafından tasarlanmıştır ve Davidson logoyu tasarladığı 1971 yılında sadece 35 \$ talep etmiştir (<https://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html> E.T. 14.08.2024). Nike, Yunan mitolojisinde zafer tanrıçasıdır (<https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-10301/nike/> E.T. 14.08.2024). Marka ismin Nike olarak seçilmesi markanın hedefleriyle bağlantılıdır. 1990'lı yıllarda Nike markası, logosuna çok fazla güvenmiştir ve reklamlarında sadece swoosh amblemine yer vererek, tüm dünyada tanınırlığını artırmıştır (Goldman ve Papsen, 1998, s.1). Nike dünyanın en büyük spor ürünleri üreticisi olan markadır ve 2023 verilerine göre 51,5 Milyar \$ gelire en yakın rakibi Adidas'ın iki katına çıkmıştır (<https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide/> E.T. 14.08.2024).

Günümüze gelindiğinde Nike, liderlik pozisyonlarının %43'ünün kadın yöneticilerde olduğunu, operasyonlarının %78'inin yenilenebilir enerjiyle sürdürüldüğünü, yılda 97.7 Milyon \$ seviyesinde sivil toplum örgütlerine katkı sağladığını vurgulayan ve sık sık aktivist çalışmalarla gündem yaratan bir markadır (<https://about.nike.com/en/company> E.T. 14.08.2024).

Nike markası reklam faaliyetlerinde Wieden+Kennedy ajansı ile çalışmaktadır. Wieden+Kennedy kurucusu Dan Wieden reklam ajansının bakış açısını “*Bağımsız olmak, doğru olduğunu düşündüğünüz şeyi yapma özgürlüğü sağlar ve buna zor bir müşteriye defolup gitmesini söyleme özgürlüğü de dahildir*” cümleleriyle özetlemektedir (<https://www.commarts.com/features/wieden-kennedy#:~:text=It%20was%20assumed%20that%20much,and%20>

a%20whopping%20ad%20budget. E.T. 14.08.2024). Wieden+Kennedy ajan-sının bu bakış açısı ve bağımsızlığa dair vurgusu Nike reklamlarında da gö-rülmektedir. Bu doğrultuda 2024 Paris Olimpiyatları için hazırlanan “Am i a bad person?” reklam filmi ortaya çıkmıştır. Reklam filminin içgörüsü büyük sporcuların kazanmayı istemesinin yanlış bir şey olmadığını tüm dünyaya hatırlatmasıdır (<https://about.nike.com/en/newsroom/releases/winning-is-nt-for-everyone-campaign> E.T. 14.08.2024). Basketboldan efsane isimler Kobe Bryant, LeBron James ve Giannis Antetokounmpo, futboldan Kylian Mbappé ve Cristiano Ronaldo, tenisten Serena Williams, atletizmden Sha’Carri Richar-dson ve Eliud Kipchoge, basketboldan Sabrina Ionescu, futboldan Vinicius Ju-nior gibi isimler bulunmaktadır. Bu listede ayrıca genç yetenekler olan Sophia Smith, Bebe Vio, Qinwen Zheng, Victor Wembanyama ve Ixhelt Gonzales gibi isimlerinin yer aldığı reklam filmini Amerikalı aktör Willem Dafoe seslen-dirmektedir (<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/am-i-a-bad-person> E.T 14.04.2024). Reklam filminin detayları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

4. AMI A BAD PERSON REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL İNCELEMESİ

Bu çalışmada, reklam filminin olimpik değerler perspektifinden değeri-lendirilmesi, Roland Barthes’ın göstergebilimsel çerçevesi kullanılarak derin-lemesine incelenmiştir. Barthes’ın gösteren, gösterge ve gösterilen üçlemesi temel alınarak, reklamdaki yananlam (connotation) ve düzanlam (denotation) unsurları, olimpik değerleri oluşturan unsurlarla ilişkilendirilmiştir. Bu yakla-şımında göstergenin var olması adına gösterilen ve gösteren unsurları gerekli ol-makla beraber, gösteren boyutu ifade biçimini, gösterilen boyut ise içeriği tem-sil etmektedir (Barthes, 2013, s.31). Roland Barthes, Ferdinand de Saussure’ün dil merkezli göstergebilim çalışmalarını, göstergelerin taşıdığı çok katmanlı anlamları merkeze alarak daha kapsamlı bir hale getirmiştir. Saussure’ün dil-deki işaretlerin sadece anlam ifade etme işlevine odaklanması yerine, Barthes göstergelerin hem temel (düz) anlamları hem de yan (ek) anlamları oldu-ğunu savunmuştur. Bu yaklaşım, göstergelerin birbirleriyle ilişkili bir ağ içinde yer aldığını ve tek bir anlama hapsolmediğini ortaya koymaktadır (Barthes, 2013, s.59). Barthes’ın göstergebilimsel araştırmalarında sıklıkla ele aldığı düz anlam, göstergenin fiziksel varlığı ve doğrudan ifade ettiği anlamı ifade eder-ken, yan anlam ise göstergenin çağrıştırdığı kültürel, sosyal ve kişisel anlamları kapsamaktadır (Fiske, 2003, s.116). Örnek vermek gerekirse Dubai’de bulunan en yüksek binası olan 828 metre yüksekliğindeki Burj Khalifa herhangi bir açıdan fotoğraflandığında, drone çekimiyle kayda alındığında dışsal gerçekliği ve fiziki yapısı aynıdır ve değişken değildir. Fakat Burj Khalifa’nın her görün-tüsünde ya da video içerisinde taşıdığı anlamlar farklılıklar gösterebilmekte-dir. En yüksek bina, gereksiz harcanan paralar, muhteşem mimari, farklı bir reklam alanı, kusursuz manzara gibi birçok farklı yorum yapılabilmektedir. Bu

durum Barthes'in yan anlam sürecine karşılık gelmektedir. Bir diğer önemli kavram olarak mitler ise, toplumsal yapıların ve değişimlerin kültürel bir yansıması olarak ortaya çıkan ve toplumsal bilinçaltında yer alan anlatılardır (Fiske, 2013, s.118). Bu anlatılar, kültürel kodlar aracılığıyla toplumsal gerçeklikleri anlamlandırma ve yorumlama imkanı sunmaktadır. Simgeler ise mitlerin anlam üretme mekanizmalarında önemli bir yere sahiptir. Bir nesnenin veya kavramın başka bir şeyin yerine ikame edilmesiyle oluşan imgeler, mitlerin daha derin ve çok yönlü anlamlar kazanmasını sağlamaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında “*Am i a bad person?*” reklam filmi temel anlam, yan anlam, olimpik değerlere yönelik analiz başlıklarına ek olarak, gösterge, gösteren, gösterilen unsurları da tablolaştırılarak aktarılmıştır. Çalışmanın amacı Olimpik değerlerin reklamcılık açısından analiz edilmesi ve değerleri temsil eden bileşenlerin reklam filmindeki kullanımını incelemektir.

“*Am i a bad person?*” reklam filmi dış ses tarafından seslendirilmektedir. Willem Dafoe'nun seslendirdiği reklam metninde, aldatıcı olan, takıntılı olduğunu vurgulayan, bencil olma konusunda sıkıntı yaşamayan bir sporcu profili ön plana çıkarılmıştır. Pişmanlık duymama ve merhametten yoksunluk vurgulanmaktadır. Bu durumu kazanma hırsı ve kaybetmekten duyulan nefretle birleştiren reklam metninde kötü bir insan olup olmama konusu sorgulanmakta ve vurgulanmaktadır.

Temel Anlam: Önemli olan kazanmaktır ve kazanmak için her yol mübahtır.

Yan Anlam: Kazanmayı istemek kötü biri olmak anlamına gelmez.

Reklam filmi bir çocuğun yüzündeki öfkeli, hırslı, sert bir ifadeyle başlamaktadır. Dış ses, “Ben kötü bir insan mıyım?” cümlesiyle konuşmaya başladığı anda ekrana dünya tarihinin en önemli basketbolcularından LeBron James gelirken, aynı ifade onun yüzünde de görülmektedir. Mücadele ettiği masa tenisi raketini yalayarak rakibine sert bakışlar atan kadın sporcu, ardından bulunduğu sayı sonrasında hırslı bir şekilde dişlerini sıkarak Giannis Antetokounmpo ekrana gelmektedir. Düdük sesinin gelmesinin ardından birçok spor dalında mücadeleler başlamıştır. Rakibine blok yapan sporcu bundan keyif alarak yerde yatan rakibine bakıp gülmektedir. Güreşçi rakibini sıkıştırmaktan keyif almaktadır. Dış ses daha yüksek tonla metni seslendirmeye başladığı anda sesi yükselen klasik müziğe ek olarak, çeşitli spor dallarından sporcular halter kaldırırken, süratle koşarken zorlandıkları anlar ekrana gelmektedir. “Asla tatmin olmam. Güç takıntım var.” cümleleri bu sahnelere vurgu yapmaktadır.

“Sence ben kötü bir insan mıyım? Söyle bana. Söyle. Söyle. Söyle. Öyle miyim?” cümleleri geldiğinde ise hayatını kaybeden efsanevi basketbolcu Kobe Bryant, tenis efsanesi Serena Williams gibi önemli figürler ekrana gelmektedir. “Herkesten daha iyi olduğumu düşünüyorum.” cümlesi söylendiği an ekrana

gelen isim Cristiano Ronaldo olmuştur. Messi ve Ronaldo arasında yıllardır süregelen hangi futbolcunun daha iyi olduğu polemğine yapılan bu göndermede, Ronaldo reklam filminde hırslı bir şekilde attığı golü kutlamaktadır. Sonrasında ekrana bir koşu yarışında siyahi rakibini rahatça geçip, yanından ilerlerken yüzüne küçümseyici bir ifadeyle bakan beyaz sporcu gelmektedir. “Benim olan benimdir, senin olan da benim.” cümleleriyle ekrana gelen bu sahne ırk, dil, din gibi kavramlara önem vermeksizin önemli olanın kazanmak ve rakibini umursamamak olduğunu vurgulamaktadır. Reklam filminin son sahnesinde ise başta LeBron James olmak üzere, Kylian Mbappe, Kobe Bryant gibi isimlerin skor yaptıkları anlarla reklam filmi tamamlanmıştır. Başarı kavramı başarıyla sonuçlanan sportif hareketlerle özdeşleşirken, ekranı kaplayan reklam sloganında “kazanmak herkes için değildir” söylemine yer verilmiştir. Reklam filminin sonunda bu acımasız ve hırslı tarzı vurgulayan kişi ise ekrana öfkeli şekilde bakan ve iki bacağı olmayan bir güreş sporcusu olmuştur. Ardından diğer isimler iddialı, hırslı, öfkeli yüz ifadeleriyle izleyicinin gözlerine bakmıştır ve reklam filmi bu şekilde sona ermiştir.

Görsel 2. *Am i a bad person? Reklam Filmi Yıllara Reklam filminde kullanılan gösterge, gösteren ve gösterilen bileşenleri ise Tablo 1 üzerinde aktarılmıştır.*

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nefret	Kız Çocuğu	Öfke dolu bakış, hırs
Öfke	Lebron James	Sinirli bakışlar, mücadele nedeniyle terli görüntü
Mücadele	Masa Tenisi Sporcusu	Terli bir yüz, maçın yorgunluğu, masa tenisi raketini yalarken, rakibin gözlerine doğru sert bir bakış
Hırs	Giannis Antetokounmpo	Basketbol maçı esnasında skor sonrası rakip sahadan geri dönüş ve dışlerini sıkarak, agresif bir bakış
Rekabet	Sporcular	Birçok branştan farklı sporcu yüzlerinde ciddi ifadelerle mücadele etmektedir
Saygısızlık	Fransız Basketbolcu	Rakibine blok yapan sporcu bundan keyif alarak rakibinin yüzüne bakarak kahkaha atmaktadır.
Emek	Sporcular	Koşu yarışında verilen efor, halter kaldıran sporcunun yüzünde ter ve acı
Acımasızlık	Sporcular	Rakibine yumruk atan kadın boksörün yüzündeki acımasız bakış, rakiplerinden sıyrılan basketbolcu
İddialı olmak	Cristiano Ronaldo	Dış sesin en iyi olduğunu vurguladığı anda Ronaldo'nun gol sevinci ve hırs dolu pozu
Aşağılama	Beyaz tenli atlet	Siyahi atleti koşuda geçerken onu küçümser bakışlar atan beyaz tenli atlet
Zafer	Sporcular	Çeşitli müsabakalarda skor yapan, birinci gelen sporcular ve tutku dolu zafer anları. LeBron'un smacı, Mbappe'nin golü.

Kibir	Sporcular	Kazanan sporcuların yüzündeki kibir, rakiplerini küçük gören bakışlar, hırs ve bireysel görünüm
Slogan	Nike	Kazanmak herkese göre değildir vurgusu
Pes etmemek	Engelli güreşçi	İki bacağı olmayan güreşçi maçı kazanmasının ardından ekrana sert bir şekilde bakmaktadır
İddialı olma	Sporcular	Seyirciyle göz teması ve kazanmanın verdiği hazın yüzlerine yansımaları

Tablo 1. Reklamın Göstergibilimsel Bileşenleri

Reklam filmi yayınlandıktan sonra birçok platformda yoğun tepkiyle karşılaşmıştır. Olimpiyat Oyunları için hazırlanmış reklam filminde, olimpiik değerler olan mükemmellik, dostluk, saygı ve slogana eklenen birlikte kelimesi görmezden gelinerek zıttı olan unsurlar vurgulanmıştır. Başarmak için her şey mübahtır vurgusu, kibir, hırs, rakibe saygıdan yoksunluk, rakibi küçümseme, sadece başarıya odaklanma, dostluğa önem vermeme, rakibe düşmanca yaklaşım, birliktelikten uzak bencillik, pozitif davranıştan çok öfke dolu ve sert bakışlar reklamın eleştirilmesine neden olan başlıca unsurlardır. Reklam filminin resmi Nike LinkedIn profilinden yayınlanan gönderinin altında birçok yönetici eleştirilerini belirtmiştir (https://www.linkedin.com/posts/nike_winning-isnt-for-everyone-am-i-a-bad-person-activity-7220120152728588288-NMUD/E.T. 19.08.2024). Ülkemizde ekşisözlük platformunda konuya dair sayfalarca olumsuz yorum yazılmıştır (<https://eksisozluk.com/nike-2024-paris-olimpiyatları-reklamı--7853626 E.T>

19.08.2024). Nike'ın Pazarlama Müdürü Nicole Graham ise reklam filmi ni “bu reklam kötü bir niyet taşıyor, sadece bir atletin iç sesini aktarmak istedik” sözleriyle savunmuştur (<https://www.adweek.com/brand-marketing/nikes-olympics-ad-is-an-ode-to-unapologetic-winners/>

E.T. 19.08.2024). Nike firması olimpiik değerleri hiçe sayan, olimpiik değerlerin savunduğu görüşleri görmezden gelen, olimpiizm ruhunun getirdiği saygı ortamını zedeleyen bir reklam filmi hazırlamıştır. Reklam filmini seslendiren ünlü oyuncu Willem Dafoe'nun tercih edilmesi de bir tesadüf değildir. Nitekim oyuncu genellikle oynadığı filmlerde kötü karakterlere hayat vermesiyle tanınmaktadır. Nike'ın hazırladığı reklam filmi tartışmalara neden olarak Olimpiyat Oyunları için yapılmış en sansasyonel reklam filmlerinden biri olmuştur.

5. SONUÇ

Mükemmellik, dostluk ve saygı ilkelerini esas alan Olimpiyat Oyunları 2024 yılında Paris şehrinde görkemli bir açılış töreniyle başlamıştır. Paris şehrinde düzenlenen oyunlar sonucunda Türkiye uzun yıllar sonrasında en başarısız performanslarından birine imza atsa da milli sporcu ve dünya ikincisi olan Yusuf Dikeç tüm dünyada Paris 2024'ün en çok konuşulan figürü olmuştur. Ekipmana ihtiyaç duymadan yaptığı atışlarla ve ikonik duruşuyla Olimpiyat Oyunları tarihine adını altın harflerle yazdıran Dikeç, olimpiizm ruhunun

en güzel örneklerinden biri olmuştur. Birçok branştan önemli sporcu da tıpkı ekran başındaki milyarlarca izleyici gibi kendisine saygı duymuştur. Nike firmasının kazanmak her şeyden önemlidir ve herkes için değerlidir söyleminin ne kadar yanlış olduğu, Olimpiyat Oyunları mücadelesinde ikinci olduğu halde en çok konuşulan Yusuf Dikeç ile görülmüştür. Paris 2024 Oyunları'nda sırkla atlama alanında dünya rekoru kıran İsveçli sporcu Armand Duplantis bile rekor sevincini Yusuf Dikeç duruşu pozunu vererek gerçekleştirmiştir.

Nike firmasının hazırladığı gibi Adidas ve Puma gibi markalar da Olimpiyat Oyunları için reklam filmleri hazırlamıştır. Örneğin Adidas, “you got this” yani bu sende olarak çevirisi yapılabilecek reklam filminde, hem olimpiik hem de paralimpik sporculara yer vererek saygı ve mükemmellik temasına önem vermiştir. Reklam filminde dünyaca ünlü sporculara (rekortmen paralimpik sporcumuz Sümeyye Boyacı'ya da) yer verilmiştir. Puma ise “See the Game Like we Do” yani bizim gördüğümüz gibi oyunu gör isimli reklam filminde mükemmellik ve saygı ilkesine özen göstermiştir. Her iki reklam filminde de öfkeli bakışlar, rakibe hakaret gibi unsurlar bulunmamakla beraber, bireysel olarak mücadelenin önemi rakiplere saygı duyarak vurgulanmıştır. Reklamın çok konuşulması adına taraflar yaratarak gündem olması, tepki çekerek daha fazla etkileşim alması amacıyla hareket etmek Nike firmasının ilk kez yaptığı bir uygulama olmamıştır. Örnek vermek gerekirse; Colin Kaepernick ve Nike birlikteliği akla gelen en güncel örneklerden biridir. ABD'de yakın geçmişte büyük gündem yaratan siyahilere yönelik ırkçılık, Black Lives Matter eylemleri ve polislere yönelik şiddet suçlamaları ön plandayken, Kaepernick ile Nike işbirliği gerçekleştirilmiştir. Kaepernick, NFL maçları öncesinde bir uygulama olan milli marş esnasında diz çökme eylemi yaparak ABD milli marşını protesto etmiştir. Bu eylemi ilk uygulayan sporcu olan Kaepernick, dönemin ABD başkanı Donald Trump başta olmak üzere birçok önemli isimden tepki görmüştür. Trump tarafından sivil itaatsizlik ve ihanetle suçlanan Kaepernick, başka ülkeye gitmesi konusunda telkin edilmiştir. Bunca skandal ve tartışma esnasın Nike bir reklam filmi hazırlayarak Colin Kaepernick'in bir fotoğrafını kullanarak ve fotoğraf karesinin üzerine Nike'in küresel olarak ezbere bilinen “Just Do It” sloganına ek olarak, “Bir şeye inan. Bu, her şeyi feda etmen anlamına gelse bile.” ifadesine yer vererek taraf olmayı tercih etmiştir (<https://pazarlamasyon.com> E.T. 22.08.2024). Nitekim reklam filminde her şeyi kaybetme vurgusu Kaepernick'in yaşadığı süreci özetlemektedir. Sporunun yaptığı büyük protesto sonrasında profesyonel sözleşmesi sonlandırılmıştır ve sporcu kariyerini bitirmek durumunda kalmıştır. Nike yapmış olduğu bu reklam kampanyasının ardından büyük tepkilerle karşılaşmıştır. İnsanlar Nike ürünleri yakarak tepkilerini göstermiştir ve sosyal medyada bu görüntüleri yayınlamışlardır. #BoycottNike etiketi gündem olmuştur ve ABD başta olmak üzere global ölçekte büyük etkiler yaratmıştır. Nike, NFL oyun kurucusu Colin Kaepernick'i reklam kampanyasının yeni yüzü olarak duyurduktan sonra pi-

yasa değerinde yaklaşık 3,75 milyar dolar kaybetmiştir (<https://www.thewrap.com/> E.T. 22.08.2024). Markaların aykırı tutumları ve söylemleri sonucunda yaşanan benzer nitelikte birçok örnek bulunmaktadır. Nike'in olimpizm ruhuna uygun olmayan reklam filmi, yakın dönemde Olimpiyat Oyunları motto-suna eklenen birlikte kelimesini yok saymıştır. Yusuf Dikeç ise tek başına 2024 Paris Olimpiyat Oyunları denildiğinde daima akla gelecek figür olarak, birlikte olma, saygı ve pozitif imaj kavramlarını olimpizm ruhuyla sürdürmüştür. Olimpik değerlerin önemi koruduğu, tüm sporcuların dil, din, ırk ayrımı yaşamadan saygı ve sevgi çerçevesinde mücadele ettiği nice Olimpiyat Oyunları görmek en büyük temennidir. “Ben kötü müyüm?” sorgulaması yapması gereken ise sporcular değil, ticari kaygılarla kitleleri manipüle eden markalardır.

KAYNAKLAR

- Adsoftheworld (2024). "Am I A Bad Person?" <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/am-i-a-bad-person>
- Adweek (). <https://www.adweek.com/brand-marketing/nikes-olympics-ad-is-an-ode-to-unapologetic-winners/>
- Barthes, R. (2013). "Göstegele İmparatorluğu" (3. Baskı b.). (T. Yücel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BBC (2024). "Sporting values - Olympic and Paralympic values" <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zwcb9qt/revision/3>
- Brittanica (2024). "Nike, Inc." <https://www.britannica.com/money/Nike-Inc>
- Business Insider (2016). "How Nike almost ended up with a very different name" <https://www.businessinsider.com/how-nike-got-its-name-2016-1>
- Commarts (2024). "Wieden+Kennedy" <https://www.commarts.com/features/wieden-kennedy#:~:text=It%20was%20assumed%20that%20much,and%20a%20whopping%20ad%20budget.>
- Ekşisözlük (2024). <https://eksisozluk.com/nike-2024-paris-olimpiyatları-reklamı--7853626>
- Fiske (2003). "İletişim Çalışmalarına Giriş". Bilim ve Sanat Yay. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara
- Independent (2008). "Logos that became legends: Icons from the world of advertising" <https://www.independent.co.uk/news/media/logos-that-became-legends-icons-from-the-world-of-advertising-768077.html>
- Linkedin (2024). https://www.linkedin.com/posts/nike_winning-isnt-for-everyone-am-i-a-bad-person-activity-7220120152728588288-NMUD
- Nike (2024). "Nike" <https://about.nike.com/en/company>
- Olympics (2024). "Olimpik değerler, motto, tarihi oyunlar, Olimpik halkalar" <https://olympics.com/ioc/>
- O'Mahony, M. (2012). "Olympic visions : images of the Games through history." Reaktion Books Ltd 33 Great Sutton Street London
- Pazarlamasyon (2018). "Nike'in, Ürünlerinin Yakılmasına Neden Olan Yeni Reklam Yüzü" <https://pazarlamasyon.com/nikein-urunlerinin-yakilmasına-neden-olan-yeni-reklam-yuzu/>
- Sjsu (2024). "A History of Athletic Competition" <https://www.cs.sjsu.edu/~mak/CS235Projects/2015Spring/Thundercats/events.html>

- Statista (2024). “Sales of the biggest athletic apparel, accessories and footwear companies worldwide in 2023” <https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide/>
- The Wrap (2018). “Nike Loses \$3.75 Billion in Market Cap After Colin Kaepernick Named Face of ‘Just Do It’ Ads” <https://www.thewrap.com/colin-kaepernick-nike-stock-loses-4-billion-market-cap/>
- World History (2012). “Nike” <https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-10301/nike/>
- Young, D. (2004). “A Brief History of the Olympic Games” Blackwell Publishing. Oxford.
- Zimbalist, A. (2015). “The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup” Brookings Institution Press Washington, D.C.

BÖLÜM 2

HEDİYELEŞMENİN KİŞİLER ARASI İLETİŞİMDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sevim Koçer¹

Gamze Ayem²

1 Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, skocer@kocaeli.edu.tr, 0000-0003-1813-5491

2 Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans, gmzayem6@gmail.com, 0009-0008-3536-3246

Giriş

İnsanlar doğumundan ölümüne değin süren hayat yolculuğunda diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacıdadır. Dolayısıyla iletişimin temelinde kişiler arası iletişim yatmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde bir birey olarak sağlıklı bir kişiliğe sahip olması ve içinde doğduğu toplumun bir ferdi olarak var olabilmesi diğer insanlarla başarılı iletişim kurmasına bağlıdır.

Kişiler arası iletişim insanların sözlü ve sözlü olmayan iletiler ile bilgi, duygu ve anlamın aktarıldığı bir süreç olarak tanımlanabilir (DeVito, 2017). Kişiler arası iletişim en az iki kişi arasında, yüzyüze iletişimle gerçekleşen ve anında geri besleme sağlayan (Burlesson, 2010, s.148) tarafların aktif katılımını içeren bir işlemsel süreçtir (Adler & Proctor, 2016).

Günümüzde insanların kişiler arası iletişimde yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kurulan iletişimi yüzyüze iletişime tercih etmesi ve kişiler arasındaki mesafelerin artması ile kişiler arasında kurulan iletişimin niteliği azalmaktadır. İnsanın yaşamak için kurmak zorunda olduğu yüzyüze iletişimin sağladığı beden dilinin, jest ve mimiklerin yokluğu, kişiler arası iletişimde sorunlara yol açmaktadır. Hediye alışverişi bu anlamda kişilerin ihtiyaç duyduğu sevgi, samimiyet, güven ve aidiyet duygularını tatmin etmede önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Hediye alışverişi kişiler arasında iletişimi başlatma, geliştirme ve sürdürme işlevleriyle önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Hediye, bir ödül için karşılık beklemezsizin gönüllü olarak verilen bir ürün veya hizmet olarak tanımlanabilir. Hediyeleşme tanıdık kişiler arasında bir şeylerin alıp verilmesidir (Herzfeld 2001). Eskiden hediyeler topluluklar arasında ilişkileri sürdürmek ve güçlendirmek için verilmekte iken günümüzde ise mesafenin uzaklaşması ve toplulukların dağılmasıyla kişisel düzeyde olmaktadır (Doğan & Akdeniz Ar, 2022, s.190; Kanbir, 2022, s.64).

Hediye, veren ile alan arasındaki dinamik etkileşimi sağlayan bir iletişim aracıdır. Veren kişi, alıcıya bir şey iletmek için hem sembolik hem de gerçek anlamda maddi bir nesneyi kullanır (Bursten, 1959, s.437-445). Hediye verecek bireyler diğer insanlarla olan ilişkilerini etkilemeyi amaçlar. Bu yönüyle hediye vermek, yeni sosyal ilişkiler kuran ve mevcut ilişkide bağları pekiştiren bir özelliğe sahiptir (Köksalan, 2019, s.1).

Hediye verme, karşılıklı yükümlülük ve destek ağları oluşturarak sosyal uyumu teşvik eder. Bireylerin topluma entegre olmasına ve aidiyet duygusunun oluşturulmasına yardımcı olur. Hediye alışverişi, güven ve karşılıklılık duygusu oluşturarak kişilerarası ilişkileri güçlendirir (Mauß, 1990).

Bir sosyal değişim biçimi olarak, hediyeler hem yeni ilişkiler yaratır hem de mevcut ilişkileri yeniden düzenler ve geliştirir. İdeal hediye, doğru zamanda doğru kişiye verilmelidir (Sunwolf, 2006, s.3). Hediye alışverişi sonucunda taraflar arasında toplumsal bağ güçlenebilir, yakınlaşabilir, zayıflayabilir veya

kopabilir (Sherry, 1983, s. 165).

Bu çalışmanın amacı hediye alışverişinin kişiler arasındaki iletişime etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen 392 kişi oluşturmaktadır. Anket verileri SPSS programında analiz edilmiştir.

Kişiler Arası İletişim Kavramı

Kişiler arası iletişim, insanların sözlü ve sözlü olmayan iletiler yoluyla bilgi, duygu ve anlam aktarımında bulunduğu süreç olarak tanımlanmaktadır. Genellikle en az iki kişi arasında, mesaj gönderme ve alma sürecinin devam ettiği yüz yüze bir iletişimdir (DeVito, 2017). Kişiler arası iletişimin temelinde insanın doğumundan ölümüne kadar temel ihtiyaçlarını, gelişimini ve güvenliğini sağlamak için diğer insanlarla etkileşim içinde olması gerekliliği vardır (Deviren, 2019a, s.269-271).

Adler ve Proctor (2016) kişilerarası iletişimi farklı ancak örtüşen ortamlarda bulunan ve mesajların alışverişi yoluyla anlam ve ilişkiler yaratan tarafların aktif katılımını içeren bir işlemsel süreç olarak tanımlar ve bu süreç gürültü unsurlarından etkilenir. Bu tanımın temel bileşenleri işlemsel süreç, farklı ancak örtüşen ortamlar, anlam ve ilişkilerin yaratılması, mesaj alışverişi ve gürültünün etkisidir. İşlemsel süreç kavramına göre; iletişim tüm tarafların aynı anda gönderici ve alıcı olduğu dinamik ve karşılıklı bir değişimdir. Farklı ancak örtüşen ortamlar kavramı; her katılımcının kendi geçmişini, deneyimlerini ve algılarını getirdiğini ve bunların mesajların nasıl yorumlandığını etkilediğini açıklar. Anlam ve ilişkilerin yaratılması; kişiler arası iletişimin yalnızca bilgi alışverişi değil, aynı zamanda ilişkiler kurmak ve sürdürmekle ilgili olduğunu vurgular. Mesaj alışverişi; hem sözlü hem de sözlü olmayan iletişim biçimlerini içerir. Gürültünün etkisi; çeşitli müdahale biçimlerinin mesajların netliğini ve anlaşılmasını olumsuz etkileyebileceğini kabul etmektir.

Kişiler arası iletişim; iletişimde bulunan bireylerin, bilgi, sembol ve anlam üreterek birbirine iletmesi biçiminde gerçekleşir (Dökmen, 2002, s. 23). Kişiler arası iletişim en az iki kişi arasında gerçekleşen, sözlü veya sözlü olmayan kanallar aracılığıyla yüzyüze iletişimle gerçekleşen ve anında geri besleme sağlayan bir iletişim sürecidir (Burlleson, 2010, s.148). Kişiler arası iletişim, bireyler arasında gerçekleşen bir sosyal etkileşim sürecidir. Bu sosyal etkileşim sürecinde, bireyler çeşitli kodları birbirlerine aktararak karşılıklı etkileşim kurmaktadır. Bireyin taraf olduğu kişiler arası iletişim, bireyin sahip olduğu kültürel birikimi, geçmiş deneyimleri ve çevresini tanımlama biçimi gibi pek çok unsurdan etkilenir (Ünlü, 2019, s. 245).

Tanımlardaki ortak unsurlar kişiler arası iletişim için iki veya daha fazla kişi olması, kişiler arasında hem sözlü hem de sözlü olmayan mesajların gön-

derilmesi ve alınmasını içermesi, her iki tarafın da aynı anda mesaj gönderip aldığı dinamik bir süreç olması ve iletişimin belirli bağlamlar içinde gerçekleşmesidir.

Kişiler arası iletişim hakkında pek çok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar (Eğinli, 2019); kişi merkezli kuramlar, etkileşim merkezli kuramlar ve ilişki merkezli kuramlar olarak üç grup altında toplanmıştır.

Kişi merkezli kuramlar grubu altında yer alan kuramlardan Hedefler-Planlar-Eylemler Kuramı, insanların kişiler arası hedeflerine ulaşmak için iletişim stratejilerine nasıl yaklaştıklarını ve uyguladıklarını açıklar (Dillard, 1992). Belirsizlik Azaltma Kuramı, ilk etkileşimler sırasında yabancılar arasındaki belirsizliği azaltmak için iletişimin nasıl kullanıldığına odaklanır. İnsanların ilk kez tanıştıklarında birbirleri hakkında belirsizlik yaşadıkları ve bu belirsizliğin rahatsızlığa neden olabileceği varsayımına dayanır. Bu nedenle, insanlar iletişim yoluyla bu belirsizliği azaltmaya motive olurlar (Berger ve Calabrese, 1974). Atf Kuramı, bireylerin diğer insanların davranışlarının nedenlerini anlamak istediğini; davranışın nedeninin içsel faktörlere mi yoksa dışsal faktörlere mi dayandığını anlamaya çalıştığını ifade etmektedir (Nazlı, 2019a, s.69). Kendini Algılama Kuramına göre birey kendilerine ait algılarını diğerlerinin kendisi hakkındaki düşüncelerine göre şekillendirmektedir. Yani bireyler kendilerini tanımlarken başkalarının kendilerine yönelik söylediklerini ciddiye alır (Özşenler, 2019a, s.93).

Etkileşim merkezli kuramlar grubunda yer alan İletişim Uyum Kuramı, bireylerin sosyal etkileşimler sırasında iletişim tarzlarını nasıl ve neden ayarladıklarını inceleyen bir kişilerarası iletişim kuramıdır. Kurama göre bireyler karşılıklı diyalogları sırasında konuşma biçimlerini, bağlama, mekana, duruma ve kendini haklı gösterebilmeye veya sosyal onay kazanabilme gibi kişisel nedenlerle dinleyiciye uydurma eğilimindedir (Özşenler, 2019b, s. 106). Kişilerarası İletişim Yeterlilik Kuramı, bireylerin kişiler arası etkileşimlerde etkili ve uygun şekilde iletişim kurma yeteneğini tanımlayan bir çerçevedir. Çeşitli sosyal bağlamlarda başarılı iletişime katkıda bulunan becerilere, bilgiye ve davranışlara odaklanır. Kişiler arası iletişimde yeterlilik genellikle bilişsel anlayış, davranışsal beceriler ve duygusal zekanın bir kombinasyonu olarak görülür (Spitzberg ve Cupach, 1984; Canary ve Cody, 1994). Yüz Çalışmaları ve İncelik Kuramı, bireylerin sosyal etkileşimleri nasıl yönettiğine ve yüz çalışması ve nezaket stratejileriyle ilişkileri nasıl sürdürdüğüne odaklanarak kişiler arası iletişimin incelenmesinde etkili çerçeve sunar. Kurama göre karşılıklı konuşma sırasında kişinin söylediği sözleri, beden dili ve yüz ifadeleri ile desteklemesi güvenilirliği ve inanılabilirliği arttırmaktadır (Beşbudak, 2019a, s. 151). Konuşma Kodları Kuramı, dilin ve iletişimin kültürel bağlamlardan nasıl etkilendiğini ve bu kodların kişiler arası iletişimi nasıl etkilediğini anlamak için bir çerçeve sağlar. Kuram grupların toplumsal, kültürel, cinsiyet, meslek veya diğer faktörlere dayanarak iletişim kurma biçimlerini konu almaktadır (Beşbudak, 2019b,

s.165). Temel Kişilerarası İletişim Oryantasyonu Kuramı, bireylerin iletişim yönelimlerine dayanarak kişiler arası etkileşimlerine nasıl yaklaştıklarını ve yönettiklerini anlamaya odaklanır. Kuram kişiler arası ilişkilerde kabul, kontrol ve sevgi kavramlarını farklı boyutları ile ele almaktadır. Kabul, kontrol ve sevgi üçlüsünde uyum ana unsur olarak görülür (Ergun, 2019a, s.183).

İlişki merkezli kuramlar altında yer alan Kişilerarası İlişkiler Kuramı, bireyler arasındaki ilişkilerin dinamiklerini ve bu dinamiklerin iletişimi, davranışı ve sosyal etkileşimleri nasıl etkilediğini araştırır. Kurama göre bireyin karakteri sosyal bir çevrede gelişir, sağlıklı bir kişilik gelişimi bireyin diğer insanlarla yakın ilişki kurabilme becerisine bağlıdır. Kuram kişiler arası ilişkiler olmadan sağlıklı bir kişiliğin gelişemeyeceğini ileri sürmektedir (Gürüz, 2019, s.211). Sosyal Nüfuz Kuramı, kişiler arası iletişimde önemli bir unsur olan kendini açma davranışı ile ilgilenir. Kendini açma davranışı, bireyin benliğine ait özel bilgileri istekli bir biçimde ve gönüllü olarak karşısındaki bireye aktarması ve karşılık almasını ifade eder. Kuram, bireyin kendini açma davranışını gerçekleştirirken diğer bireylerle yakın olmayan seviyeli bir ilişkiden yakın seviyeli bir ilişkiye geçiş sürecini inceler (Çitil, 2019, s.222). Karşılıklı Anlam Yönetimi Kuramı, iletişimin yalnızca bilgi iletmekle ilgili olmadığını, aynı zamanda insanların birlikte anlam yaratıp müzakere ettiği bir süreç olduğunu ileri sürer. Kuram, kişilerin farklı kaynaklardan gelen anlamları özellikle de çelişkili anlamları nasıl yönettiklerini de açıklamaktadır (Ergun, 2019b, s.253). İlişkisel İletişim Kuramı, iletişimin bireyler arasındaki ilişkileri nasıl şekillendirdiğine odaklanır. İlişkilerin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve dönüştürülmesinde iletişimin rolünü vurgulayan kuram, ilişki merkezli bir yaklaşımla ilişkilerin anlaşılmasına yoğunlaşmaktadır. Kuramda, kişiler arasındaki iletişimde kontrol, samimiyet ve güveni temel alan üç boyutlu bir matrisin yer aldığı bir model yer alır (Deviren, 2019a, s.274). İletişimin Gizliliği Kuramı, kişilerin özel bilgilerini nasıl yönetip paylaştıklarını açıklamaya odaklanır. Bu kuram, kendini açma kavramı üzerine inşa edilip; bireylerin hangi bilgileri başkalarıyla paylaşıp hangi bilgileri gizli tutacaklarına karar verirken izledikleri süreçleri ve stratejileri ele alır (Narin, 2019, s.286). İlişkisel Diyalektik Kuramı, ilişkilerin dinamik ve sürekli değişen bir yapıda olduğunu, bu nedenle de bireylerin ilişkilerinde sürekli olarak karşıt ya da zıt kutuplar arasında denge kurmaya çalıştıklarını öne sürer. İlişkisel Diyalektik Kuramı, ilişkilerin sabit ve statik olmadığı, aksine sürekli bir müzakere ve dengeleme süreci içinde bulunduğunu vurgular (Deviren, 2019b, s.297). Bağlanma Kuramı, bireylerin özellikle bebeklik ve erken çocukluk dönemlerinde bakım verenleriyle kurdukları duygusal bağların, yaşam boyu sürececek ilişki kalıplarını nasıl şekillendirdiğini inceler (Gülyüksel, 2019, s.320).

Kişiler Arası İletişim Kuramları içinde Sosyal Alışveriş Kuramı ve Kişiler Arası Çekim Kuramı kişiler arası iletişimde hediyeleşmenin rolünü açıklaması nedeni ile bu çalışmada daha ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Sosyal Alışveriş Kuramı, insan ilişkilerini ekonomik bir bakış açısıyla ele alır ve bireylerin sosyal etkileşimlerini kâr-zarar hesaplarına dayanarak değerlendirdiğini öne sürer. Sosyal Alışveriş Kuramı, bireylerin ilişkilerinde karşılıklı fayda elde etmeye çalıştığını ve bu ilişkilerin devamını sağlamak için maliyetlerin faydaları aşıp aşmadığını sürekli olarak değerlendirdiklerini savunur (Taş, 2019, s.336). Sosyal Alışveriş Kuramının temel varsayımları; bireylerin bir ödül arayışıyla ilişkilere girdiği, ilişkilerin ödüller değerliyse ve gelişmeye devam ederse zaman içinde sürdürüldüğü; bireylerin diğer taraf karşılık verirse ve diğerlerine göre adil kabul edilen ödüller sağlarsa ilişkiye devam edeceği; ilişkinin maliyetlerinin faydaları aşmadığı ve istenen ödülleri alma olasılığının yüksek olduğu sürece ilişkinin sürmesidir (Searle, 2018, s.139).

Kişiler Arası Çekim Kuramı, bireylerin birbirlerine yönelik duydukları çekimi ve bu çekimi etkileyen faktörleri inceleyen bir teoridir. Bu kuram, bireylerin diğer insanlara karşı neden ve nasıl ilgi duyduklarını, neden bazı insanlarla arkadaşlık, romantik ilişki veya iş ilişkisi kurmayı tercih ettiklerini anlamaya çalışır. İnsanlar, başkaları ile yakınlaşmak için genel bir ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle zamanlarının önemli bir bölümünü diğerleri ile ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye ayırırlar (Nazlı, 2019b, s.363).

Kişiler arası çekimin bileşenleri; tamamlayıcılık, duygusal durum, sosyal onay, karşılıklılık, benzerlik, yakınlık ve fiziksel çekim olarak sıralanabilir (Nazlı, 2019b, s.365-374). Fiziksel çekim; bireylerin başkalarına duyduğu ilk ilginin büyük bir kısmını oluşturur. Kurama göre fiziksel olarak çekici kişiler genellikle daha olumlu özellikler taşımakta ve diğer insanlar tarafından çekici bulunmaktadır (Dion vd., 1972). Benzerlik; bireylerin ortak özelliklere sahip olduğu kişilerle daha fazla çekim duyduklarını ifade eder. Ortak değerler, inançlar, ilgi alanları ve yaşam tarzları, bireyler arasında daha güçlü bir bağ kurar (Byrne, 1971). Yakınlık, bireylerin fiziksel olarak birbirlerine yakın olmaları ve sık sık karşılaşmalarının kişisel çekimi artırabilmesini ifade eder. Kişilerin birbirini görmesi, birbiri ile yan yana gelmesi, birbiri ile karşılaşması iletişimdeki etkiyi arttırabilir (Nazlı, 2019b, s.368). Karşılıklılık, bir kişinin kendisine ilgi gösteren diğer kişilere karşı çekim duygusu hissetmesini ifade eder. Başkalarının kişiyi beğenmesi, kişinin de onları çekici bulmasını sağlayabilir (Kendy & Lawrence, 1982). Sosyal onay, başkalarının bir kişiyi olumlu değerlendirmesi ve kabul etmesi durumunda, kişinin çekiciliğini artırabilir. Toplum tarafından beğenilme, kişinin kendine olan güvenini artırabilir ve sosyal çekimi güçlendirebilir (Cialdini & Goldstein, 2004). Kaynaklar ve statü kavramı; bireylerin, sosyal veya maddi kaynaklara sahip olan kişilere veya yüksek sosyal statüye sahip bireylere daha fazla çekim duyduğunu ifade eder (Buss, 1989). Bir kişinin mevcut duygusal durumu da, başkalarına karşı çekimini etkilemektedir. Pozitif bir ruh hali genellikle kişisel çekimi artırabilir ve başkalarını daha cazip kılabılır (Forgas & Bower, 1987). Tamamlayıcılık, kişilik özelliklerinin birbirini tamamladığı durumlarda çekim duyulmasını ifade

eder. Bireyler kendisinde eksik gördüğü özellikleri karşısındaki bireyde keşfettiği zaman onunla yakınlaşmak isteyebilir (Nazlı, 2019b, s.372).

Kişiler Arası İletişimde Hediyeleşmenin Etkisi

Herzfeld (2001) hediye, bir ödül için karşılık beklemeksizin gönüllü olarak verilen bir ürün veya hizmet olarak tanımlar. Hediyeler tanıdık kişiler arasında bir şeylerin alıp verilmesidir. İlkel toplumların en belirgin özelliklerinden biri, topluluklar arasında düzenli olarak hediye verme ya da değiş tokuş yapma geleneğinin bulunmasıdır. Bunun nedeni karşılıklı olarak toplulukların ilişkilerin sürdürülmesine büyük önem vermesi ve bireylerin toplumsal bağlarını güçlendirmek istemesidir (Doğan & Akdeniz Ar, 2022, s.190). Günümüzde ise fiziksel mesafenin uzaklaşması ve toplulukların dağılmasıyla hediyeler topluluklar için alınmak yerine kişiler için alınmaktadır. Hediyeler genellikle kişiler arasında ilişkilerde uyumu arttırırken; verilen hediyeler beklenti ve kültürel normlara uygun olmadığında çatışmalara neden olabilir (Kanbir, 2022, s.64).

Hediyeler veriliş nedenlerine göre sınıflandırılabilir. Bunlar (Doğan & Akdeniz Ar, 2022, s.193):

Sevinç hediyesi, hediye vermekten mutlu olan ve karşılığında hediye alma beklentisi olmayan insanların vermiş oldukları hediye türüdür.

- Minnettarlık hediyesi, kendisine zor anlarında yardımcı olan kişilere verilen hediye türüdür.

- Adalet hediyesi, hediye verenin, karşı tarafın ihmal edilmemesi ve eşitliğin sağlanması amacıyla zorunlu olarak verdiği bir hediye türüdür.

- Yumuşatma hediyesi, kızgın bir kişiyi sakinleştirmek amacıyla verilen hediyelerdir.

- Acil durum hediyeleri, hediye verenin vermek zorunda olduğu, aksi takdirde eli boş gitmiş olup nezaketsizlik yapmış sayılacağı hediye türleridir.

- Yükümlülük hediyesi, hediye verenin zorunlu olarak vermek durumunda kaldığı hediye türüdür.

Ülkemizde genellikle hediye alışverişinin yapıldığı durumlar; düğün/nişan gününde, evlenme yıldönümünde, sünnette, dini bayramlarda, milli bayramlarda, doğum gününde, mezuniyetlerde, işe başlamada, işte yükselmelerde, emekli olmada, asker uğurlamasında, bebek görmede, anneler /babalar gününde, sevgililer gününde, yılbaşında, öğretmenler gününde, misafirlığe gidildiğinde, yeni bir eve taşınmada, yeni ev alındığında, veda partisinde, hoşgeldin partisinde, hasta ziyaretinde, hayır amaçlı (dilenciye, ibadethaneye, öğrenci yurduna bağış yaparak), bir seyahatten dönüldüğünde ve bir sebep olmadan spontane olarak verilir.

Hediye, veren ile alan arasındaki dinamik etkileşimi ifade eden bir iletişim aracıdır. Hediye bir ifade aracıdır, iletişimsel süreçteki bir unsurdur. Veren kişi, alıcıya bir şey iletme için hem sembolik hem de gerçek anlamda maddi bir nesneyi kullanır (Bursten, 1959, s.437-445).

Hediye verme davranışı, bireylerin başkalarıyla olan ilişkilerini etkilemeyi amaçladığı bir eylemdir. Bu açıdan, hediye vermek hem yeni sosyal ilişkiler kurmaya hem de mevcut ilişkilerde bağları güçlendirmeye yardımcı olur (Köksalan, 2019, s.1). Hediye alışverişi, alan ve verenin taraf olduğu çift yönlü bir statü göstergesidir. Hediye verenin niteliği hem verenin kendi konumunu hem de hediye alanının kim olduğunu ortaya koyar. Bu açıdan bakıldığında, hediyeleşme sosyal tabakalaşmanın etkilerini yansıtır (Kanbir, 2022, s.64).

Kişiler hediye verirken başkalarının bir hediye için ne kadar para harcadığını araştırır ve ortalama miktara göre hediyeye para harcar. Hediye türü, tarafların içinde bulunduğu özel durum tarafından belirlenmektedir. Veren kişi, alıcıyla olan ilişkisi konusunda kaygılıysa ve duygularını kendisine veya diğer kişiye göstermek istemiyorsa, ifade etmekten kaçınmanın bir yolu olarak hediye olarak parayı seçebilir. Yani para hediyesi ilişkinin kişisel olmayışını ifade etmektedir. (Bursten, 1959, s.444).

Hediye verme, sosyal alışverişi kolaylaştırma işlevi görür ve genellikle törensel bir ortamda gerçekleşir. Düğün, nişan, dini tören, doğum, mezuniyet ve cenaze gibi önemli yaşam dönemlerinde, sosyal desteğin bir sembolü olarak kullanılır (Şeker, 2019, s.873).

Bir hediyeyi kabul etmek, hediye verenle bir ilişkiye girmeye hazır olmayı gerektirir. Ancak, hediye değeri arttıkça, onu kabul etmek de zorlaşır. Hediye verme, eski çağlardan beri karşılıklılık yükümlülüğü olmasa bile en azından şükran duyma sorumluluğunu doğurur. Bu nedenle, hediye veren kişinin, hediye alanı duygusal olarak incitmek için hediye verenin boyutunu dikkatle düşünmesi gerekir (Doğan & Akdeniz Ar, 2022, s.191).

Mauss'un (1990) çalışmasında arkaik toplumlarda hediye verme uygulaması ve bunun altında yatan nedenleri incelenmektedir. Çalışmada hediyeleşmenin salt ekonomik işlemlerin ötesindeki önemi vurgulanmaktadır. Mauss (1990), hediye verme uygulamasının birbiriyle bağlantılı birkaç nedenini şöyle sıralamıştır:

- Sosyal bağlar oluşturma ve sürdürme: Hediye verme, karşılıklı yükümlülük ve destek ağları oluşturarak sosyal uyumu teşvik eder. Bireylerin topluma entegre olmasına ve aidiyet duygusunun oluşturulmasına yardımcı olur. Hediye alışverişi, güven ve karşılıklılık duygusu oluşturarak kişilerarası ilişkileri güçlendirir.

- Hiyerarşileri oluşturma ve güçlendirme: Cömertçe hediye vermek, veren kişinin toplum içindeki sosyal statüsünü ve prestijini yükseltebilir. Zenginlik,

güç ve etki göstermenin bir yoludur.

- Ekonomik yeniden dağıtım: Hediye verme, ürünlerin toplum içinde dolaşmasını ve üyeleri arasında paylaşılmasını sağlayarak bir kaynak dağıtım biçimi olarak işlev görür. Servet açısından belirgin eşitsizliklerin olduğu toplumlarda, hediye verme, kaynakların daha adil bir şekilde yeniden dağıtılmasına hizmet edebilir.

- Ahlaki ve manevi boyutlar: Birçok kültür, hediyelerin verenin ruhunun veya özünün bir parçasını taşıdığına ve veren ile alan arasında manevi bir bağ oluşturduğuna inanır. Bu inanç, verme eylemine önemli bir ahlaki ve manevi ağırlık kazandırabilir.

- Yasal ve sözleşmesel yükümlülükler: Hediye alışverişleri genellikle farklı gruplar veya bireyler arasındaki ittifakları ve anlaşmaları resmileştirmeye hizmet eder ve bir sözleşme biçimi olarak işlev görür.

Hediye verme davranışı, ekonomik değişim, sosyal değişim, iletişim ve sosyalleşme gibi işlevler taşır. Ekonomik değişim, hediye veren taraflar arasındaki ilişkide fayda sağlamaya odaklanırken, sosyal değişim hediyelerin sosyal ilişkilere yön veren sembolleri ve anlamları üzerinde durur. Bu bağlamda, hediye verme eylemiyle değiştirilen ürün ve deneyimler, kişiler arasında sadece bir araç olmanın ötesinde bir anlam ifade eder. Hediyeler, duyguların somut bir ifadesi olarak, sözlü iletişimin yanı sıra sözsüz iletişime de olanak tanıyarak taraflar arasında duygusal bir geçiş sağlar. Böylece, taraflar duygularını ve beklentilerini hediye aracılığıyla birbirlerine aktarır. Ayrıca, sosyalleşme işlevi ile hediye verme, sosyal ilişkilerin kurulmasında, bozulmasında, sona ermesinde ve taraflar açısından yeniden değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar (Köksalan, 2019, s.2; Herzfeld, 2001; Ruth vd., 1999).

Hediyeleşme kavramı birçok değişkenin bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlar, toplumların yapısı, bireylerin psikolojik ve ekonomik durumu, tüketici satın alma davranışları gibi unsurlardan oluşur. Hediyeleşme, belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu süreç, düşünme, planlama, uygunluğu değerlendirme, satın alma ve hediye karşı tarafa uygun bir şekilde sunulması şeklinde ilerler (Doğan & Akdeniz Ar, 2022, s.190). Sherry (1983), hediye vermede yer alan temel süreci şu şekilde tanımlamıştır:

- Hediye seçimi: Seçim süreci alıcının tercihlerini, veren ile alan arasındaki ilişkiyi ve kültürel bağlamı dikkate almayı içerir. Seçim süreci, her iki tarafın sosyal statüsü ve rolleri de dahil olmak üzere çeşitli sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenir.

- Hediye sunumu: Hediye seçildikten sonra, sunulma biçimi çok önemlidir. Sunum, ambalajı, zamanlamayı ve hediye verildiği bağlamı içerebilir. Bir hediye sunulma biçimi, algılanan değerini ve anlamını artırabilir.

- Hediyeinin verilmesi: Hediyeiyi verme eylemi, genellikle törenleri içeren resmi bir değişimdir. Bu değişim, yalnızca bir nesnenin transferi değil, aynı zamanda duyguların, sosyal bağların ve kültürel değerlerin de bir iletişimidir.

- Hediyeinin alınması: Alıcının hediyeiyi kabul etmesi sürecin önemli bir parçasıdır. Hediyeinin alınma şekli ve alıcının anında tepkisi, verenin algısını ve iki taraf arasındaki devam eden ilişkiyi etkileyebilir.

- Hediyeye karşılık vermek: Hediye vermek genellikle karşılık verme zorunluluğu yaratır. Karşılıklı bir hediye veya iyilik beklentisi, sosyal dengeyi ve karşılıklılığı sürdürmede kritik bir unsurdur.

- Hediyeinin değerlendirilmesi: Hem hediyeiyi veren hem de alan hediye alışverişi sürecini değerlendirir. Bu değerlendirme, hediyeinin uygunluğunu, jestin samimiyetini ve ilişki üzerindeki etkisini değerlendirmeyi içerir. Değerlendirme, gelecekteki etkileşimleri ve hediye alışverişlerini etkileyebilir.

Bir sosyal değişim biçimi olarak hediyeler, hem ilişkiler kurar hem de mevcut ilişkileri yeniden düzenleyip geliştirir. Bunun yanı sıra, ideal bir hediye, doğru hediyeinin, doğru zamanda ve doğru kişiyle buluşmasını gerektirir (Sunwolf, 2006:3). Sherry'nin Hediyeleşme Süreci Modeli, hediyelerin ilişkiler üzerinde dört etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Hediye alışverişi sonucunda taraflar arasında toplumsal bağ güçlenebilir, yakınlaşabilir, zayıflayabilir veya kopabilir (1983, s. 165). Benzer bir çalışma Ruth ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Çalışmada hediyeler değiş tokuş edildiğinde altı temel ilişkişel sonucun olduğu ortaya konulmuştur. Bunlar (Ruth vd., 1999, s.387-396):

- İlişkiyi güçlendirme: Hediye alımı, veren ve alan arasındaki ilişkinin kalitesini artırır. Bağlantı, bağlanma, bağlılık veya paylaşılan anlam duyguları yoğunlaşır.

- İlişkide olumlama (onaylama): Hediye alımı, veren ve alan arasındaki olumlu ilişkiyi doğrular. Mevcut bağlantı, bağlanma, bağlılık veya paylaşılan anlam duyguları doğrulanır.

- İlişkide önemsiz etki: Hediye alma deneyiminin ilişki kalitesi üzerinde minimal bir etkisi vardır.

- Olumsuz onay: Hediye almak, veren ve alan arasındaki ilişkinin mevcut olumsuz niteliğini doğrular. Bazen hediye alma deneyimleri, ilişkinin devam eden olumsuz yönüne dair ek kanıt sağlar.

- İlişkiyi zayıflatma: Hediye almak, veren ve alan arasındaki ilişkinin kalitesini bozar. İstenmeyen mesajlar ve hediye verme biçimleri, ilişki sınırlarını ve geleceğe yönelik beklentileri, alıcının ilişki kalitesine zarar veren yeni ve istenmeyen yönlere iter. Bu olaylar öfke, utanç ve huzursuzluk gibi olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olur.

• İlişkiyi koparma: Hediye almak, veren ile alan arasındaki ilişkinin kalitesini o kadar düşürür ki, ilişki bozulur. Hediye deneyimleri nihayetinde sosyal ilişkilerin bozulmasına yol açabilir

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı kişiler arası ilişkiler oluşturma, geliştirme ve güçlendirmede hediyeleşmenin rolünü incelemektir. Hediyeleşme ile ilgili yabancı ve Türk literatüründe pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat hediyeleşmenin doğrudan kişiler arası iletişimdeki rolü üzerine Türk literatüründe çalışma bulunmaması nedeniyle özgündür.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Google drive form üzerinden hazırlanan anket sosyal medya ve çeşitli internet platformlarından insanlara gönderilmiş ve internet üzerinden doldurtulmuştur. Anketin başlangıcında bireylere ankette verdikleri yanıtların araştırmada kullanılmasına onay vermeleri istenmiştir. Ankete onay vermeyen dört kişinin yanıtları anketten çıkarılmıştır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 392 kişiden oluşmaktadır. Ankette beş adet demografik yapıyı belirlemeye yönelik soru, 17 adet hediye verme ve alma davranışını belirlemeye yönelik soru ve 16 adet hediyeleşmenin kişiler arası iletişime etkisini tespit etmeye yönelik soru yer almaktadır. Veriler SPSS programında analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistiklere bakılmıştır. Araştırmaya 27/09/2024 tarih ve 657386 sayılı Etik Kurul kararı ile onay alınmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik dağılımı, hediye verme/alma davranışı ve hediyeleşmenin kişilerarası iletişime etkisi hakkında bulgulara yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Dağılımı

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %70.7’si kadın, %29.3’ü erkektir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Kadın	277	70,7	70,7	70,7
Erkek	115	29,3	29,3	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 2’de katılımcıların doğduğu yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %37’si 1980-1999 aralığında, %29’u 1965-1979 ve 2000 yılı sonrası doğanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Doğduğu Yıllara Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
1925-1945	2	,5	,5	,5
1946-1964	17	4,3	4,3	4,8
1965-1979	114	29,1	29,1	33,9
1980-1999	145	37,0	37,0	70,9
2000 ve üstü	114	29,1	29,1	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 3'de katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %54.3'ü lisans, %24.5'i lisansüstü eğitime sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
İlköğretim	5	1,3	1,3	1,3
Lise	43	11,0	11,0	12,2
Önlisans	35	8,9	8,9	21,2
Lisans	213	54,3	54,3	75,5
Lisansüstü	96	24,5	24,5	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 4'de katılımcıların aylık net gelirine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu, %71.2'si 20 bin lira üstü gelir elde etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Aylık Net Gelirinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
0-7.500 TL	9	2,3	2,3	2,3
7.501- 15.000 TL	38	9,7	9,7	12,0
15.001-20.000	66	16,8	16,8	28,8
20.000 üstü	279	71,2	71,2	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 5'de katılımcıların mesleklerine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %34.2'si devlet memuru, %29.3'ü öğrenci ve %16.6'sı özel sektör çalışandır.

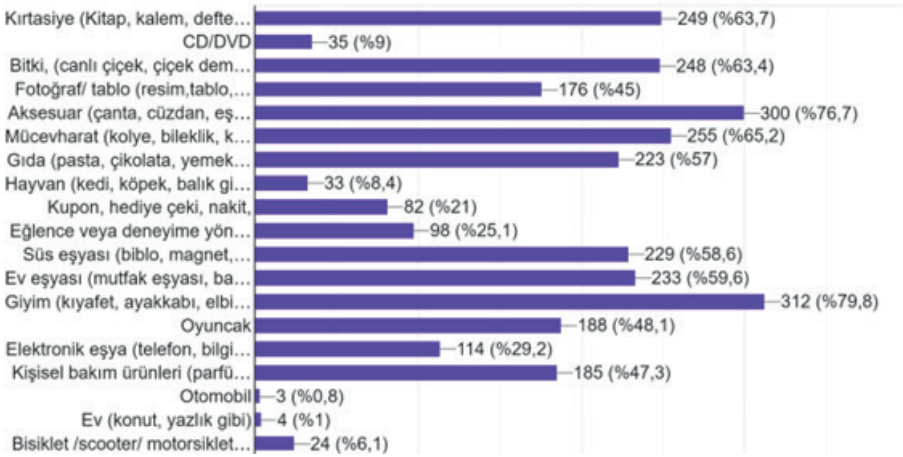
Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Ev hanımı	11	2,8	2,8	2,8
Emekli	16	4,1	4,1	6,9
Devlet memuru	134	34,2	34,2	41,1
Özel sektör çalışanı	65	16,6	16,6	57,7
Esnaf	4	1,0	1,0	58,7
İşsiz	8	2,0	2,0	60,7
Öğrenci	115	29,3	29,3	90,1
Diğer	39	9,9	9,9	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların Hediye Verme/Alma Davranışı

Grafik 1'de katılımcıların hediye olarak verdikleri ürün ve hizmetlerin dağılımı yer almaktadır. Bu soruyu 391 kişi yanıtlamıştır ve çoklu seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Grafik 1'e göre katılımcılar hediye olarak %79.8 oranıyla en çok giysi, sırasıyla %76.7 oranıyla aksesuar, %65.2 oranıyla mücevherleri hediye olarak vermektedir.

Grafik 1: Katılımcıların Hediye Olarak Verdiği Ürün ve Hizmetlerin Dağılımı

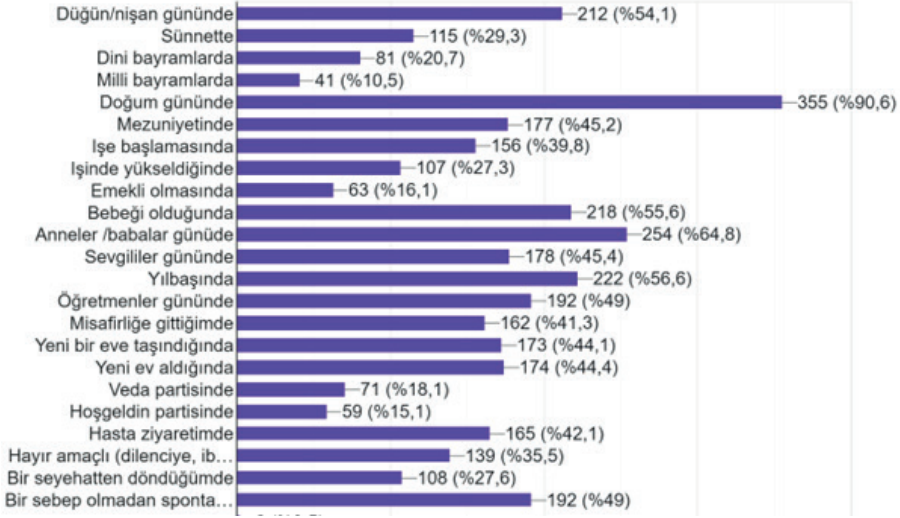


Grafik 1'de yer alan hediyeye konu olan ürün ve hizmetlerde cinsiyetlerin karşılaştırılmasına bakıldığında; kadınların en çok %84 ve erkeklerin %70 oranında hediye olarak giysi aldıkları görülür. İkinci sırada kadınların %80.8 ve erkeklerin %66 oranında aksesuar aldıkları ve üçüncü sırada kadınların %68 oranında kırtasiye ve erkeklerin %62 oranında mücevher aldıkları tespit edilmiştir.

Grafik 2'de katılımcıların hediyeleri ne zaman verdiklerinin dağılımı yer almaktadır. Bu soruda katılımcıların çoklu seçenek işaretlemeleri istenmiştir.

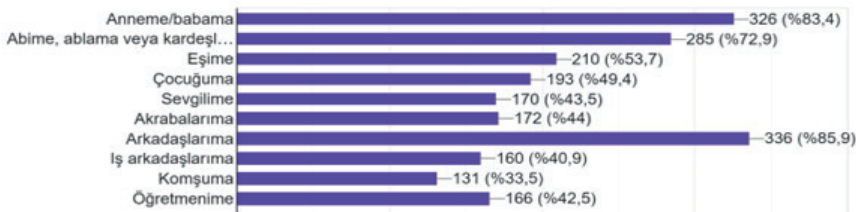
Buna göre katılımcıların %90.6'sı doğum günlerinde hediye vermektedir. Katılımcıların hediye verdikleri diğer zamanlar sırasıyla anneler ve babalar günü (%65), yılbaşı (%56.6) ve düğün ve nişanlar (%54) olmaktadır.

Grafik 2: Katılımcıların Hediyeleri Ne Zaman Verdiklerinin Dağılımı



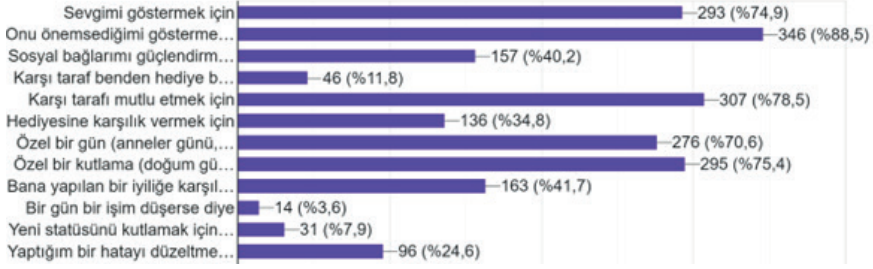
Grafik 3'de Katılımcıların en çok kime veya kimlere hediye verdiğinin dağılımı yer almaktadır. Bu soruyu 391 kişi yanıtlamıştır ve katılımcılardan çoklu seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların en çok arkadaşlarına (%86) ve sırasıyla anne ve babalarına (%83.4), ağabey, abla ve diğer kardeşlere (%73) hediye aldıkları tespit edilmiştir.

Grafik 3: Katılımcıların Kime Veya Kimlere Hediye Verdiğinin Dağılımı



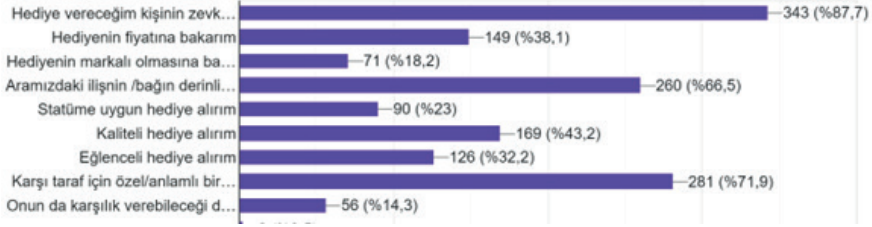
Grafik 4'de katılımcıların hediye verme nedenlerinin dağılımı yer almaktadır. Bu soruyu 391 kişi yanıtlamıştır ve bu soruda katılımcıların çoklu seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar en çok karşısındaki kişiyi önemseydiğini göstermek için (%88.5) hediye vermektedir. Diğer nedenler sırasıyla karşı tarafı mutlu etmek için (%78.5), özel bir kutlama nedeniyle (%75.4) ve karşısındaki kişiye sevgisini göstermek için (%75) olmaktadır.

Grafik 4: Katılımcıların Hediye Verme Nedenlerinin Dağılımı



Grafik 5'de katılımcıların hediye verirken nelere dikkat ettiğinin dağılımı yer almaktadır. Bu soruyu 391 kişi yanıtlamış ve katılımcılardan çoklu seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar hediye verirken veya seçerken en çok hediye vereceği kişinin zevklerini (%87.7) dikkate almaktadır. Diğer nedenler sırasıyla karşı taraf için özel ve anlamlı bir hediye olması (%71.9) ve hediye vereceği kişiyle arasındaki bağın derinliğini dikkate alması (%66.5) olmaktadır.

Grafik 5: Katılımcıların Hediye Verirken/Seçerken Nelere Dikkat Ettiğinin Dağılımı



Tablo 6'da katılımcıların hediye verme sıklığının dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (%59.6) ayda bir hediye vermektedir. Diğer hediye verme sıklıkları sırasıyla yılda bir defa hediye alma (%24) ve sabit olmayan zamanlarda (%16.3) hediye almaz.

Tablo 6: Katılımcıların Hediye Verme Sıklığının Dağılımı

Sıklık	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Hiç hediye almaz	6	1,5	1,5	1,5
Haftada bir defa hediye alır	30	7,7	7,7	9,2
Ayda bir defa hediye alır	197	50,3	50,4	59,6
Yılda bir defa hediye alır	94	24,0	24,0	83,6
Diğer	64	16,3	16,4	100,0
Toplam	392	100,0		

Tablo 6'da yer alan katılımcıların hediye verme sıklığının dağılımına cinsiyet bazında bakıldığında kadınların en çok %51 oranını ve erkeklerin %48 oranıyla ayda bir hediye aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7’de katılımcıların verdiği hediyeleri edinme durumlarının dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcılar en çok kendileri araştırarak satış yerinden hediye alır (%65.2) iken ikinci sırada (%31) hediyeleri internette almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Verdiği Hediyeleri Edinme Durumlarının Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Kendi araştırır ve satış yerine gider satın alır	255	65,2	65,2	65,2
İnternette satın alır	122	31,2	31,2	96,4
Kendi yapar	8	2,0	2,0	98,5
Hediye vermez	1	,3	,3	98,7
Diğer	6	1,3	1,3	100,0
Toplam	392	100,0		

Tablo 7’de yer alan katılımcıların verdiği hediyeleri edinme durumlarının dağılımına cinsiyet bazında bakıldığında kadınların en çok %63 oranıyla ve erkeklerin %70 oranıyla hediye araştırarak satış yerinden satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 8’de katılımcıların yılda ortalama kaç kişiye hediye verdiğinin dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcılar en çok (%44.5) 0 ile 5 adet arası sayıda kişiye hediye almaktadır. İkinci sırada (%37.5) 6 ile 10 adet arası sayıda kişiye hediye aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Yılda Ortalama Kaç Kişiyeye Hediye Verdiğinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
0 ile 5 adet arası sayıda kişiye hediye alır	174	44,4	44,5	44,5
6 ile 10 adet arası sayıda kişiye hediye alır	147	37,5	37,6	82,1
11 ile 15 adet arası sayıda kişiye hediye alır	40	10,2	10,2	92,3
15 ve üstü sayıda kişiye hediye alır	31	7,9	7,9	100,0
Toplam	392	100,0		

Tablo 8’de yer alan yılda ortalama kaç kişiye hediye alındığıyla ilgili dağılıma cinsiyetler bazında bakıldığında kadınların en çok %43 oranıyla yılda ortalama 6 ile 10 kişiye hediye aldığı; erkeklerin ise en çok %63 oranıyla 0 ile 5 arası sayıda kişiye hediye aldığı tespit edilmiştir. Yani kadınlar erkeklerden daha çok sayıda kişiye hediye almaktadır.

Tablo 9’da katılımcıların hediyeler için yılda ortalama kaç lira harcadığının dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcılar çoğunlukla (%42.6) yılda bin ve beş bin lira arası hediye için harcamaktadır. İkinci sırada hediye için (%24.7) beş bin ile on bin lira arası hediye için harcadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Hediyeler İçin Yılda Ortalama Kaç Lira Harcadığının Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
0-1.000 tl	71	18,1	18,1	18,1
1.001-5.000 tl	167	42,6	42,6	60,7
5.001-10.000 tl	97	24,7	24,7	85,5
10.000 tl üstü	56	14,3	14,3	99,7
Kendi yaptığı şeyleri hediye eder	1	,3	,3	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 9'da yer alan katılımcıların hediyeler için yılda ortalama kaç lira harcadığı dağılımına cinsiyet bazında bakıldığında; kadınların en çok %43 oranıyla ve erkeklerin en çok %42 oranında hediyeler için yılda ortalama bin ile beş bin lira harcadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10'da katılımcıların yaşları ile hediyeler için harcadıkları miktar arası ilişki yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yaşları ile hediyeler için harcadıkları miktar arasında (p:0, 01) yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani katılımcılar yaşları arttıkça hediye almak için daha çok harcama yapmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşları İle Hediyeler İçin Harcadıkları Miktar Arası İlişki

		Hediyeler İçin Yılda Ortalama Kaç Lira Harcarsınız?	Doğduğunuz yıl aşağıdaki hangi aralıkta yer almaktadır?
Hediyeler İçin Yılda Ortalama Kaç Lira Harcarsınız?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 392	-,351** ,000 392
Doğduğunuz yıl aşağıdaki hangi aralıkta yer almaktadır?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,351** ,000 392	1 392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 11'de katılımcıların öğrenim durumu ile hediyeler için harcadıkları miktar arası ilişki yer almaktadır. Buna göre katılımcıların öğrenim durumu ile hediyeler için harcadıkları miktar arasında (p:0.01) yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani katılımcılar öğrenim düzeyleri arttıkça hediye almak için daha çok harcama yapmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Öğrenim Durumu İle Hediyeler İçin Harcadıkları Miktar Arası İlişki

		Hediyeler İçin Yılda Ortalama Kaç Lira Harcarsınız?	Öğrenim Durumunuz nedir?
Hediyeler İçin Yılda Ortalama Kaç Lira Harcarsınız?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 392	,137** ,007 392
Öğrenim Durumunuz nedir?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,137** ,007 392	1 392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 12’de katılımcıların kazançları ile hediyeler için harcadıkları miktar arası ilişki yer almaktadır. Buna göre katılımcıların aylık kazançları ile hediyeler için harcadıkları miktar arasında (p:0.01) yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani katılımcıların kazançları arttıkça hediye almak için daha çok harcama yapmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Kazançları İle Hediyeler İçin Harcadıkları Miktar Arası İlişki

		Ailenizin aylık net geliri toplamda ne kadar?	Hediyeler İçin Yılda Ortalama Kaç Lira Harcarsınız?
Ailenizin aylık net geliri toplamda ne kadar?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 392	,315** ,000 392
Hediyeler İçin Yılda Ortalama Kaç Lira Harcarsınız?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,315** ,000 392	1 392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 13’de katılımcıların bir hediye almak için ortalama ne kadar süre harcadığının dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcılar bir hediye almak için en çok (%29.2) bir hafta araştırma yapmaktadır. Sırasıyla katılımcılar hediye almak için (%27.7) bir saatten fazla zaman harcamakta ve (%21.3) bir gün zaman harcamaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Hediye Almak İçin Ortalama Ne Kadar Süre Harcadığının Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
1 saatten az	52	13,3	13,3	13,3
1 saatten fazla	108	27,6	27,7	41,0
1 gün	83	21,2	21,3	62,3
1 hafta	114	29,1	29,2	91,5
1 ay	18	4,6	4,6	96,2
Diğer	15	4,2	4,2	96,4
Toplam	392	100,0		

Tablo 13'de yer alan katılımcıların bir hediyeyi almak için ortalama ne kadar süre harcadığının dağılımına cinsiyet bazında bakıldığında hediye almak için kadınlar en çok %32 oranıyla bir hafta süre harcarken erkekler en çok %30 oranıyla bir gün süre harcamaktadır.

Tablo 14'de katılımcıların hediyeyi nasıl verdiğinin dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%90) çoğunlukla buluşarak hediyelerini elden vermektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Hediyeyi Nasıl Verdiğinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Çoğunlukla Buluşarak elden verir	353	90,1	90,1	90,1
Çoğunlukla Kargo ile gönderir	33	8,4	8,4	98,5
Başkası aracılığıyla gönderir	2	,5	,5	99,0
Ofisine, evine çantasına bırakır	2	,5	,5	99,5
Diğer	2	,5	,5	100
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 14'de yer alan katılımcıların hediyeyi nasıl verdiğinin dağılımına cinsiyet bazında bakıldığında kadınlar ve erkekler %90 oranıyla hediyeyi buluşarak elden vermeyi tercih etmektedir.

Tablo 15'de katılımcının hediye verdiği kişiden hediye almayı beklemesi durumu yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %42.3'ü hediye verdiği kişiden hediye almayı beklememekte iken %37'si kısmen beklerken, %20.7'si hediye almayı beklemektedir.

Tablo 15: Katılımcının Hediye Verdiği Kişiden Hediye Almayı Beklemesi Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Evet	81	20,7	20,7	20,7
Hayır	166	42,3	42,3	63,0
Kısmen	145	37,0	37,0	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 16'da katılımcıların hediye verdiği kişinin hediye sakladığını veya kullandığını takip etmesi durumu yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %38.5'si hediye verdiği kişinin hediye sakladığını veya kullandığını takip etmediğini, %33.4'ü ise hediye verdiği kişinin hediye sakladığını veya kullandığını takip ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Hediye Verdiği Kişinin Hediye Sakladığını Veya Kullandığını Takip Etmesi Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Evet	131	33,4	33,4	33,4
Hayır	151	38,5	38,5	71,9
Kısmen	110	28,1	28,1	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Tablo 17'de katılımcıların hediye verdiği kişilerden daha sonra hediye alıp almadığı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %69'u hediye verdiği kişilerden bir kısmından hediye aldığını belirtirken %29'u hediye verdiği tüm kişilerden daha sonra hediye aldığını ifade etmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Hediye Verdiği Kişiden Daha Sonra Hediye Alması Durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam yüzde
Hepsinden almıştır	114	29,1	29,1	29,1
Bir kısmından almıştır	270	68,9	68,9	98,0
Hiçbirinden almamıştır	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	392	100,0	100,0	

Katılımcıların Hediye Alışverişinin Kişiler Arası İletişimlerine Etkisi

Tablo 18'de katılımcılara hediye aldıklarında hediye aldıkları için nasıl hissettikleri ve hediye verene karşı geliştirdikleri duyguların dağılımı yer almaktadır. Tabloda beşli likert ölçeğine göre verilen yanıtların aritmetik ortalaması yer almaktadır. Tablo 18'de yer alan birinci sırada katılımcılar hediye aldıklarında 3.96 ortalama ile mutlu olduklarını ve o günlerinin güzel geçtiğini ifade etmişlerdir. Hediye alan katılımcılar 3.56 ortalama ile hediye veren kişiye karşı duygularının olumlu yönde geliştiğini belirtmiştir. Katılımcılar 3.18 ortalama ile hediyeye karşılık vermek zorunda hissettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, 2.26 ortalama ile aldıkları hediye durumuna göre beğenip be-

ğenmediklerine göre hislerinin değişeceğini ifade etmişlerdir. Hediyein maddi değerine göre hislerinin nasıl olduğuna karar verme durumunda ortalama 1.97 olarak belirlenmiştir. Burada hediyein maddi durumunun hediyeleşme-de hislerde doğrudan etkili olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Hediyein manevi ve sembolik değerinin kişiler arası ilişkilerde etkisi 3.6 ortalama ile yüksek çıktığı söylenebilir.

Tablo 18: Katılımcıların Hediye Verme Ve Almalarının Kişiler Arası İletişime Etkisi

	Hediye Almak Size Nasıl Hissettirir?	Ortalama
1	Mutlu olur o günü güzel geçer	3.96
2	Hediye aldığı kişiye olumlu hisleri artar	3.56
3	Hediye aldığı kişiye kendisi de hediye vermek ister, borçlu hisseder	3.18
4	Hediyeyi beğenme durumuna göre hisleri değişir	2.26
5	Hediyein maddi değerine bakar	1.97
6	Hediyein manevi, sembolik değerine bakar	3.60
7	Neden kendisine hediye alındığını sorgular	2.19
8	Verdiği hediyesine karşılık olarak kendisine hediye alındığını düşünür	2.27
9	Hediyesini beğenmişse saklar ve kullanır	3.83
10	Hediyesini beğenmemişse hislerini belli etmez	3.59
11	Hediyesini beğenmemişse atar veya başkasına verir	1.87
12	Kendisine alınan hediyeden arkadaşlarına bahseder	3.94
13	Kendisine hediye aldığı için karşı tarafa hediye alması gerektiğini düşünür	3.00
14	Sevmediği birinden hediye gelmişse kabul etmez, geri çevirir	2.32
15	Sevmediği birinden gelmişse kabul eder ama saklamaz veya kullanmaz	2.53
16	Sevip sevmediğim kişiden gelmesi fark etmez, hediyeyi kullanır veya saklar	2.77

Karşı tarafın neden hediye aldığı ile ilgili şüphe duyma durumunda ortalama 2.19 ile düşük düzeyde çıkmıştır. Katılımcıların aldığı hediyein karşı tarafın bir hediyesine karşılık olarak aldığını düşünmesi durumunda ortalama 2.27 ile ortalamanın altında kalmıştır. “Hediyesini beğenmişsem saklar ve kullanırım” ifadesinin ortalaması 3.83 ile görece yüksek bir ortalama çıkmıştır. Burada hediyeyi alan kişinin ihtiyacı ve zevklerine uygunluğunun önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. “Hediyesini beğenmemişsem belli etmem” ifadesinin ortalaması 3.59 olarak oluşmuştur. Burada ilişkilerde nezaket gereği hediyesini beğenmemişse bile karşı tarafı incitmek için hislerin saklandığı sonucuna ulaşılabilir. “Hediyesini beğenmemişsem atar veya başkasına veririm” ifadesinin ortalaması 1.87 gibi en düşük ortalamayı almıştır. Yani hediye beğenilmemişse bile atılmıyor veya başkasına verilmiyor sonucuna ulaşılabilir. “Bana alınan hediyeden arkadaşlarıma bahsederim” ifadesinin ortalaması 3.94 ile en yüksek ortalamayı sağlamıştır. Burada hediyeden bahsederek kişinin

kendi itibarını arttırma çabasından bahsedilebilir. “Bana hediye aldığı için ona hediye almam gerektiğini düşünürüm” ifadesinin ortalaması 3.00 olarak oluşmuştur. Kişilerin hediyeye karşılık hediye almak gerektiği konusunda ortalama bir hisse sahip olduğu söylenebilir. “Sevmediğim birinden gelmişse kabul etmem, geri çeviririm” ifadesinin ortalaması 2.32 gibi düşük bir ortalama değildir. Burada beğenilmeyen hediyelerin ilişkilerin kalitesini bozmasına izin verilmediği, ilişkinin devamlılığına zarar vermediği sonucu çıkarılabilir. “Sevmediğim birinden gelmişse kabul eder ama saklamam veya kullanmam” ifadesinin ortalaması 2.53 gibi düşük bir ortalama değildir. Aynı şekilde sevip sevmediğim kişiden gelmesi fark etmez, hediyeyi kullanır veya saklarım ifadesinin ortalaması da 2.77 gibi düşük bir ortalama değildir. Yani kişiler hediyeye sembolik bir anlam yüklemek yerine hediyeyi veren kişiden bağımsız olarak ihtiyaçlarını gidermesi veya zevklerine uygunluğunu önemsemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde insanların iş ve özel hayatlarında yüz yüze iletişim yerine yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla iletişim kurmayı tercih etmeleri kişiler arasındaki iletişimde sorunlara yol açmaktadır. İletişimde fiziksel yakınlık ve beden dilinin avantajlarından yoksun bir iletişim insanın ihtiyaç duyduğu sosyalleşme sürecine zarar vermektedir. Bu noktada hediyeleşme kişiler arasında kurulan iletişim sürecini iyileştirme, ihtiyaç duyulan aidiyet duygusunu sağlamak açısından önemlidir. Hediyeleşme insanlık tarihi kadar eski bir iletişim aracıdır. Eskiden topluluklar ilişkiler geliştirmek amacıyla toplumsal düzeyde birbirleri ile hediyeleşirken modern dünyada toplulukların dağılması, şehirleşme ile bireylerin yalnızlaşması ve aralarındaki mesafelerin artması ile hediyeleşme bireysel düzeyde yapılan bir alışverişe dönüşmüştür.

Bu çalışmada hediyeleşmenin kişiler arası iletişimdeki etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 392 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu 1980-1999 aralığında doğanlardan oluşmaktadır. Yani hali hazırda çalışmakta olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu, 20 bin lira üstü gelir elde etmektedir ve devlet memurlarından oluşmaktadır.

Katılımcılar hediye olarak en çok giysi verirken ikinci sırada aksesuar ve mücevher vermektedir. Katılımcıların çoğunluğu doğum günlerinde hediye vermektedir. Katılımcılar en çok karşısındaki kişiyi önemseydiğini göstermek için hediye vermektedir. Katılımcılar hediye verirken veya seçerken en çok hediye vereceği kişinin zevklerini dikkate almaktadır. Katılımcılar en çok kendileri araştırarak satış yerinden hediye almaktadır. Katılımcılar çoğunlukla yılda ortalama en çok 5 kişiye hediye alırken yılda 5 bin lira hediye için harcamaktadır.

Katılımcıların yaşları ile hediyeler için harcadıkları miktar arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani katılımcılar yaşları arttıkça hediye almak için daha çok harcama yapmaktadır. Katılımcıların öğrenim durumu ile hediyeler için harcadıkları miktar arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani katılımcılar öğrenim düzeyi arttıkça hediye almak için daha çok harcama yapmaktadır. Katılımcıların aylık kazançları ile hediyeler için harcadıkları miktar arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani katılımcılar kazançları arttıkça hediye almak için daha çok harcama yapmaktadır.

Katılımcılar bir hediye almak için en çok bir hafta araştırma yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ayda bir hediye vermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu buluşarak hediyelerini elden vermektedir. Kişilerin hediyelerini buluşarak vermesi, karşı taraf ile yüz yüze iletişimi tercih etmesi, sevgisini gösterme, takdir bekleme ihtiyacını karşılamaktadır. Fiziksel yakınlık aynı zamanda yukarıda incelenen Kişiler Arası Çekim Kuramı bileşenlerinden yakınlık unsurunun hediyeleşmede önemli olduğunu göstermektedir.

Hediye verme davranışı cinsiyet bazında karşılaştırılmıştır. Buna göre kadınların ve erkeklerin en çok hediye olarak giysi aldıkları görülür. Kadınların ve erkeklerin en çok hediyeyi araştırarak satış yerinden satın aldıkları tespit edilmiştir. Kadınların en çok yılda ortalama 10 kişiye hediye aldığı; erkeklerin ise 5 kişiye hediye aldığı tespit edilmiştir. Yani kadınlar erkeklerden daha çok sayıda kişiye hediye almaktadır. Hediye almak için kadınlar en çok bir hafta süre harcarken erkekler en çok bir gün süre harcamaktadır. Yani kadınlar hediye almak için erkeklere göre daha uzun zaman harcamaktadır. Kadınların ve erkeklerin en çok ayda bir hediye aldığı tespit edilmiştir. Kadınlar ve erkekler büyük çoğunlukla hediyeyi buluşarak elden vermeyi tercih etmektedir.

Katılımcılar çoğunlukla hediye verdiği kişi veya kişilerden hediye almayı beklememektedir. Bu sonuç yukarıda incelenen Sosyal Alışveriş Kuramı'nda geçen, insan ilişkilerini ekonomik bir bakış açısıyla ele alması ve bireylerin sosyal etkileşimlerini kâr-zarar hesaplarına dayanarak değerlendirdiği savının hediye alışverişinde geçerli olmadığını göstermektedir. Yani hediye almak için hediye vermemektedir.

Katılımcılara hediye aldıklarında nasıl hissettikleri ve hediye verene karşı geliştirdikleri duyguların dağılımı beşli likert ölçeğine göre puanlandırılmış ve yanıtların aritmetik ortalaması alınmıştır.

Katılımcılar hediye aldıklarında mutlu olduklarını ve o günlerinin güzel geçtiğini yüksek bir ortalama ile ifade etmişlerdir. Katılımcılar yüksek bir ortalama ile hediye aldıklarında hediye veren kişiye karşı duygularının olumlu yönde geliştiğini belirtmiştir. Burada hediye almanın kişiler arası iletişimdeki pozitif etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda Kişiler Arası Çekim Kuramı bileşenlerinden olan karşılıklılık unsurunun hediyeleş-

mede geçerli olduğunu göstermektedir. Karşılıklılık, bir kişinin kendisine ilgi gösteren diğer kişilere karşı çekim duygusu hissetmesini ifade etmektedir. Yani kişilerin kendisine hediye veren kişilere olan olumlu duyguları gelişmekte ve aralarındaki ilişki iyi yönde pekişmektedir.

Katılımcılar ortalamanın üstünde bir oranda ile hediyeye karşılık vermek zorunda hissettiklerini ifade etmişlerdir. Türk toplumunda özellikle düğün ve nişanlarda takılan hediyeler ve bu hediyelerin değeri düğün/nişan sahipleri tarafından kayda alınmaktadır. Böylelikle düğün sahipleri kendilerine verilen hediye (altın takı veya para) ile kendilerinin önceden verdiği hediyeyi karşılaştırmaktadır. Yukarıdaki yanıtlarda katılımcıların yarısından çoğunun düğün veya nişanlarda hediye verdiği görülmektedir. Özellikle düğün ve nişanlarda takılan takının veya verilen paranın değerinin aileler arasındaki ilişkinin kalitesi üzerinde etkisi büyüktür. Özellikle düğün ve nişanlarda takılan hediyelerin değerinin ve karşılık olarak verilmesinin kişiler arası iletişimdeki etkisi Sosyal Alışveriş Kuramı'nın temel varsayımı olan ilişkilerin devamlılığında fayda-maliyet hesabının yapılmasında geçerli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcılar, düşük bir ortalama ile aldıkları hediyein durumuna göre beğenip beğenmediklerine göre hislerinin değişeceğini ifade etmişlerdir. Hediyein maddi değerine göre hislerinin nasıl olduğuna karar verdiklerini oldukça düşük bir ortalama ile ifade etmişlerdir. Burada hediyein maddi durumunun hediyeleşmede hislerde doğrudan etkili olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Hediyein manevi ve sembolik değerinin kişiler arası ilişkilerde etkisi oldukça yüksek bir ortalama ulaşmıştır. Buradaki yanıtlarda Sosyal Alışveriş Kuramı'nın temel varsayımları olan ilişkilerin devamlılığında fayda-maliyet hesabı yapmanın geçerli olmadığı görülmektedir. Kurama göre kişiler diğer insanlardan sağlayacakları faydaları maliyetlerini aştığında onlarla olan ilişkilerini devam ettirme kararı almaktadır.

Katılımcıların karşı tarafın neden hediye aldığı ile ilgili şüphe duymaları hissinde ve aldığı hediyein karşı tarafın bir hediyesine karşılık olarak verdiğini düşünmesi durumunda ortalama düşük düzeyde çıkmıştır. Aldıkları hediyeyi beğenmişlerse saklamaları ve kullanmaları durumunda ortalama görece yüksek bir düzeydedir. Burada hediyeyi alan kişinin ihtiyacı ve zevklerine uygunluğunun önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Aldıkları hediyeyi beğenmediklerinde hislerini belli etmemeleri durumunda ortalamanın üstünde bir oran elde edilmiştir. Burada ilişkilerde nezaket gereği hediyesini beğenmemişse bile karşı tarafı incitmek için hislerini saklandığı sonucuna ulaşılabilir. Aldıkları hediyeyi beğenmediklerinde atmaları veya başkalarına vermeleri durumunda ortalama diğer yanıtlara göre en düşük düzeydedir. Yani aldıkları hediyeyi beğenmemişlerse bile atmıyor veya başkasına vermiyorlar sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların aldıkları hediye arkadaşlarına bahsetmesi durumunda en yüksek ortalama ulaşmıştır. Burada aldıkları hediye başkalarına bahsederek kişinin kendi itibarını artırma çabasından bahsedilebilir.

Burada Kişiler Arası Çekim Kuramı'nın sosyal onay unsurunun varlığından bahsedilebilir. Sosyal onay, başkalarının bir kişiyi olumlu değerlendirmesi ve kabul etmesi durumunda, kişinin çekiciliğinin artması ve toplum tarafından beğenilmesinin, kişinin kendine olan güvenini artırmasıdır. Katılımcılar aldıkları hediyeden başkalarına bahsederek sevilen ve beğenilen bir insan olduğundan yani sosyal onay aldığından bahsetmektedir.

Katılımcılar kendilerine hediye alındığı için karşı tarafa hediye almaları gerektiğini düşünmeleri durumunda kararsızlık düzeyinde bir ortalama oluşmuştur. Kişiler hediyeye karşılık hediye almak gerektiği konusunda net bir hisse sahip olmadıkları söylenebilir. Katılımcılar sevmedikleri birinden hediye geldiğinde kabul etmemeleri, geri çevirmeleri durumunda düşük bir ortalama elde edilmiştir. Yani katılımcılar sevmedikleri kişiden dahi gelse hediyeyi geri çevirmeyerek nezaket kurallarına uymaktadır.

Katılımcılar sevmedikleri birinden hediye geldiğinde kabul edip ama saklamayıp kullanmamaları durumu oldukça düşük bir ortalama ulaşmıştır. Aynı şekilde kimden gelirse gelsin, sevdiği veya sevmediği birisi hediye verdiğinde fark etmeden hediyeyi kullanma veya saklamaları durumunda düşük bir ortalama çıkmıştır. Yani kişiler hediyeye sembolik bir anlam yüklemek yerine hediyenin veren kişiden bağımsız olarak ihtiyaçlarını gidermesi veya zevklerine uygunluğunu önemsemektedir.

İletişim çalışmalarında, kişilerarası iletişimin kuramsal düzlemdeki bilgilerin ışığında gerek aile gibi birincil gruplar gerekse iş ve okul ortamı gibi ikincil gruplar üzerine çalışmalarla hediyeleşmenin ilişki yönetimine etkileri daha geniş bir perspektifte incelenebilir. Hediyeleşmenin yanı sıra ziyaretler, boş zaman etkinlikleri ve iş ortaklıkları gibi konularda da kişilerarası iletişimin kuramsal temelleri üzerinden değerlendirilerek incelenmesi alanyazına önemli katkılar sunacaktır.

Kaynakça

- Adler, R. B., & Proctor II, R. F. (2016). Looking out, looking in. (15 Ed.), Cengage Learning.
- Berger, C. & Calabrese, R.. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>
- Beşbudak, M. (2019a). Yüz çalışmaları ve incelik kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 149-165.
- Beşbudak, M. (2019b). Konuşma kodları kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 165-182.
- Burleson, B. (2010). The nature of interpersonal communication: a message-centered approach. C. R. Berger, M. E. Roloff & D. R. Ewoldsen (Ed). In *The Handbook of Communication Science* (2 Ed.), SAGE Publications Inc. 145-164. <https://doi.org/10.4135/9781412982818>
- Bursten, B. (1959). The expressive value of gifts. *American Imago*, 16(4), 437–446.
- Canary, D. J. & Cody, M. J. (1994). *Interpersonal communication: a goals-based approach*. St. Martin's Press.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1-14.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. Academic Press.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Çitil, E. (2019). Sosyal nüfuz kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 221-252..
- Deviren, C. K.. (2019a). İlişkisel iletişim kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 269-292.
- Deviren, C. K. (2019b). İlişkisel diyalektik kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 293-312.
- DeVito, J. A. (2017). *The interperosnel communiton book*. Person.
- Dillard, J. P. (1992). Seeking compliance: the production of interpersonal influence messages. *Canadian Journal of Communication*, V.17, I.3, <https://doi.org/10.22230/cjc.1992v17n3a688>
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290.
- Doğan, C. & Akdeniz Ar, A. (2022). Kadınların hediye alma ve verme ritüelleri üzerine bir literatür çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(47), 187-203. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.953284>
- Dökmen, Ü. (2002). *İletişim çalışmaları ve empati*. Sistem Yayıncılık.

- Eğinli, A. T. (Ed). (2019). *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel.
- Ergun, S. (2019a). Temel kişiler arası iletişim oryantasyonu kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 183-204.
- Ergun, S. (2019b). Karşılıklı anlam yönetimi kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 253-268.
- Forgas, J. P., & Bower, G. H. (1987). Mood effects on person-perception judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 53-60.
- Gülyüksel, F. (2019). Bağlanma kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 313-334.
- Gürüz, D. (2019). *Kişiler arası ilişkiler kuramı*. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 207-219.
- Herzfeld, M. (2001). *Anthropology: Theoretical practice in culture and society*. Blackwell Publishers.
- Kanbir, F. (2022). Hediye üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Antropoloji*, 43, 63-69.
- Kenny, David A. & Lawrence, La Voie. (1982). Reciprocity of interpersonal attraction: a confirmed hypothesis. *Social Psychology Quarterly*, 45(1), 54-58. <https://doi.org/10.2307/3033675>
- Köksalan, N. (2019). Hediye verme davranışında duygusal tatmini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma [Yayımlanmamış doktora tezi], Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Mauss, M. (1990). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.
- Narin, A. (2019). İletişimin gizliliği kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 285-292.
- Nazlı, A. (2019a). Atıf (yükleme) kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 67-89.
- Nazlı, A. (2019b). *Kişiler arası çekim kuramı*. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 359-384.
- Özşenler, S. D. (2019a). Kendini algılama kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 89-105.
- Özşenler, S. D. (2019b). İletişim uyumu kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 105-125.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of consumer research*, 25(4), 385-402.
- Searle, Mark S. (2018). Is leisure theory needed for leisure studies?. *Journal of Leisure Research*. 32(1), 138-142.
- Şeker, A. (2019). Hediye ve hediye satın alma davranışları. Afyon Kocatepe Üniversitesi

tesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (3), 869-887.

Sherry, J. F., Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 157-168.

Spitzberg, B. H. & Cupach, W. R. (1984). *Interpersonal communication competence*. Sage.

Sunwolf, J.D. (2006). "The shadow side of social gift-giving: miscommunication and failed gifts." *Communication Research Trends*, 25(3), 1-44.

Taş, N. Ö. (2019). Sosyal alışveriş kuramı. içinde A. T. Eğinli (Ed.), *Kişiler Arası İletişim Kuramı*. Nobel. 335-358.

Ünlü, D. G. (2019). Kişilerarası iletişim sürecinde toplumsal cinsiyet kimliği kalıplarının belirlenmesi: iletişim kaynağının beden dili üzerinden bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 243-262. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.472193>

BÖLÜM 3

DONNA KARAN NEW YORK MARKASININ REKLAM AFİŞLERİNDE KADIN TEMSİLİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ*

Yasemin TAŞKIN¹

Duygu DOĞAN²

1 Yasemin TAŞKIN; Yüksek Lisans Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın ve Aile Çalışmalar, 0009-0001-0436-2135, yasemin.taskin@aile.gov.tr

2 Duygu DOĞAN; Doktor Öğretim Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0001-8503-2391, ddogan@nku.edu.tr

* Bu çalışmanın özeti, BRIDGE 2024 -3. Uluslararası "Bridging Education and Innovation for Advancing Science and Society" Konferansı'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Kadın ve erkek olarak bilinen ilk ayırım mitolojide ve dinler tarihinde Adem ve Havva'ya kadar gider. Ademin Havva'nın sol kaburga kemiğinden yaratıldığı bildirilmektedir. Kadın erkek cinsiyetinin ayırımı konusunda dinler tarihinde, mitolojide bu ayırımın örneklerine rastlanmaktadır. Mitolojik açıdan bakıldığında kadının daha çok güzellik açısından fiziksel özelliklerinin ön plana çıkarıldığı, (örneğin Afrodit, Sireneler vb.) erkeklerin ise daha çok güç, fiziksel güç, iktidar kavramları ile (örneğin Herkül, Zeus) mitolojik hikayelerde yer aldığı görülmektedir. Günümüzün küreselleşen dünyasında kadın ve erkek olmaya ilişkin benzer ikonların kültüre bağlı olarak geliştiği, görsel-işitsel medya ve internet kanalı ile de yaygınlık kazandığı söylenebilir (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2023, s. 79; Özer, 2021, s. 30). Kadın ve erkek olmaya ilişkin algılarımız özellikle kitle iletişim kanallarından biri olan reklam yoluyla sürekli olarak değişmekte ve dönüşmektedir. Reklam yayınlarının insanlara ve insan gruplarına etkisi düşünüldüğünde, toplumsal cinsiyete dayalı rollerin inşasındaki gücü de kaçınılmazdır. Medyanın toplumsal hareketleri ilgilendiren işlevleri vardır. Bu işlevler ile ilgili olarak ile ilgili olarak; bilgilendirme işlevi, örnek/model olma işlevi, yönlendirme işlevi, bağlantı işlevinden bahsedilmektedir (Uysal, 2016, s. 104-113). Bilgilendirme işlevi toplumun bilgilendirilmesini içermektedir. Örnek model alma işlevi bu konuda topluma örnek modeller sunmaktadır. Bağlantı işlevi sayesinde de kitle iletişim araçları yolu ile insan topluluklarının birbirinden habersiz ve uzaktaki insanları farkında olmadan veya kasıtlı olarak birbirine bağlayabilmektedir. Örnek/model olma işlevi ile toplumda örnek oluşturabilir. Yönlendirme işlevi sayesinde ise toplumsal olarak insanları/grupları yönlendirebilir, etkileyebilir. Bu açıdan bakıldığında medya önemli bir güçtür.

Tüketicilerin marka imajı ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları algılar, kadının toplumsal cinsiyeti rolü ile ilişkili şemaları destekler nitelikte olabilmektedir. Marka reklamlarında temsil edilen kadın ve erkek olmaya ilişkin ikonlar, toplumsal cinsiyet kalıpları, kültürel roller ve zaman içerisinde değişen rol algısı ile şekillenmektedir. Toplumsal cinsiyet algılarını güçlendiren reklamlar, aynı zamanda toplumsal cinsiyete dayalı rol kalıplarının yeniden dizaynına etki etmektedir. Bu çalışma, kozmetik sektöründe yerleşik bir küresel markanın, reklam kampanyaları yoluyla toplumsal cinsiyet ve kadın temsili ile ilişkili hangi unsurları öne çıkardığını incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma soruları, seçilen markanın reklamlarında kadınları nasıl temsil ettiğini, kadın ve erkek temsili arasında fark olup olmadığını, kadı temsilinin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını destekleyen / karşı çıkan yönlerinden hangisine yakın olduğunu ve markanın toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı olup olmadığını belirlemek üzere tasarlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Cinsiyet kavramına biyolojik açıdan bakıldığında, kadın ve erkekler arasındaki biyolojik, genetik ve fizyolojik özellikler bakımından gözlemlenen farklılardan bahsedilmektedir. Başta biyolojik farklılıklarla öne çıkan cinsiyet algısı, toplumsallaşma (sosyalizasyon) süreci ile kadını ve erkeği farklı noktalara, farklı ilgi alanı ve uzmanlaşmalara, giyim tarzlarında değişikliklere ve en nihayetinde farklılaşmış rollere yönlendirmektedir. Kadın ve erkeğe yüklenen bu atıflar ve farklı rollerle “toplumsal cinsiyet” kavramı şekillenmektedir. Kadın, kadın olmaktan kaynaklı birtakım roller içerisine girer veya kadın olmasından kaynaklı belli rol beklentileri oluşur ve erkekten de erkek olmaktan kaynaklı rollere yönelir veya erkek olmasından kaynaklı cinsiyetine yüklenen, beklenen roller oluşmaktadır.

Bu rol ve beklentilerin kültürden kültüre de değişebilmesi mümkündür ve ayrı araştırmaların konusu olabilir. Dünya üzerinde nasıl tek bir düşünce, tek bir dil yoksa aynı şekilde tek bir yaşayış biçimi yoktur. Çok kültürlülüğe duyarlı bir bakış açısından bakılmak istenirse dünyada çok farklı kültürler, çok farklı kadın ve erkek prototipleri, çok farklı hayat biçimleri ve çok farklı aile sistemleri bulunmaktadır. Anaerkil ve ataerkil toplum biçimleri bu farklılaşmanın temel bir örneğidir. R. E. Nisbet’in (2007) düşüncenin coğrafyası kitabında bahsettiği “bireyci - toplulukçu kültür” ayrımı da bu farklılaşmalardan birisidir.

Toplumsal cinsiyet kavramı, en genel anlayışta bireylerin “anatomik ve fizyolojik olarak farklılık gösteren dişil ve eril ayrımına toplumsal olarak yüklenen rollerin” neticesinde ortaya konulan kadın ve erkek arasındaki farklılıkları nitelemektedir (Giddens, 2006, s. 107).

Kadın ve kadınlığın, erkek ve erkekliğin toplumsal cinsiyet bağlamında medyadaki temsilleri bizim gerçekliğe ilişkin algılarımızı etkiler, şekillendirir ve zihnimizde temsiller yaratır. Bu temsiller yargılarımızı şekillendirebilir ve kalıpyargılar oluşturmamızı destekleyebilir.

Toplumsal cinsiyet kavramının açıklanmasında birçok kuram çeşitli açıklamalar sunar. Bu açıklamalara ilişkin kuramsal literatüre baktığımızda karşımıza; Sosyal Öğrenme Kuramı, Davranışçı kuram ve Bilişsel Şema Kuramı çıkar.

Sosyal Öğrenme Teorisine göre toplumsal cinsiyet; “başkalarını gözlemleyerek, analiz ederek ve modelleyerek öğrenilen bir davranıştır.” (Palczewski vd., 2019, 39). Bizler sosyal öğrenmeler yolu ile cinsiyete dayalı yargıları, kalıpyargıları gözlemler, analiz eder ve modelleyebiliriz. Bir çocuğun öğrenme sürecinde özellikle anne baba ilişkisinde ilk olarak sosyal göstergeleri öğrenmesi ardından sosyal alanlarda kadın ve erkek olmaya yönelik rolleri gözlemlemeyle bu durum içselleştirilebilir.

Toplumsal cinsiyet kavramına açıklık getirmeye çalışan bir diğer kuram davranışçı modeldir. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bir çocuk doğumundan itibaren cinsiyetine uygun görülen davranışları gerçekleştirdiğinde onaylanır, aksi davranışları sergilediğinde durdurulur bunu kız çocukları yapmaz türünden yönlendirmelerle kız ve erkek olmaya ilişkin kavram dünyası şekillendirilir. Cinsiyet rollerine dair tutum ve davranışlar ödül ve ceza sistemi ile şekillendirilebilir.

Bilişsel kuram da toplumsal cinsiyeti şemalar yolu ile açıklar. Bilişsel Şema Kuramına göre “şema çocuklukta başlayan ve yaşam boyunca sürekli tekrar eden bir kalıptır” (Young ve Klosko, s. 22). Kuram; kadın ve erkek olmaya dair şemaların çocukluktan itibaren kök aile, toplum, kültür gibi etmenler tarafından şekillendirildiğini iddia etmektedir.

Zygmunt Bauman (1998), “Sosyolojik Düşünmek” isimli kitabında kültürün bir insan etkinliği olduğunu söyler. “Bireylerin hem şekillendirdiği hem de uymaya mecbur olduğu normun arkasında duran otorite bir kural olarak yayılmış halde, sıklıkla anonimdir. Bu yüzden görülen odur ki insanlara örneğin kulaklarını değil de dudaklarını boyamak gibi şeyleri yaptıran bizatihi kültürün kaçkın, ele gelmez ve soyut oluşudur” (Bauman, 1998 , s.162). Popüler kültürün kozmetik sektöründe olan etkisinin anlaşılmasında bu nedenle reklamların önemli yer tutması beklenmektedir. Kadın ve erkek temsilleri ve kadın olmanın ne demek, erkek olmanın ne demek olduğuna dair sürekli olarak üretilen bu görseller kadınlık ve erkeklik kralığının toplumda tahakkümünü sürdürmesine neden olur ve bu konuda sürekli ve sürekli bir şekilde bir akış halinde inşalar sağlar.

Reklam sadece ürünün temel özellikleri değil, tüketicinin yaşam deneyimlerine ilişkin ilişkin kodlar da içerir. Özellikle moda ve kozmetik içerikli reklamlarda, ürünü kullanan bireyler fiziksel olarak çekici, güzel ve bakımlı görünen insanlardır. Çevresindekiler, ürünü kullanan birey ile ilgilenir ve mutludur. Reklam, “bu ürünü kullanmak modern insan olmak demektir” türünden mesajlar barındırır ve sunar. (Gündüz Kalan, 2010, s.82). “Vücudun formda, Sacların dolgun olmalı”, “Başarılı olmak için çok çalışmalısın”, Erkeğin desteğini arkana almalısın.”, “Ne yaparsan yap, erkeklerden geride olmayı kabul etmelisin.”, Erkeği memnun etmelisin.” gibi mesajlar çeşitli reklam filmlerinde, dizilerde, dergilerde, televizyon yayınlarında ve sinema filmlerinde izleyicinin sıkça rastladığı mesajlar arasındadır (Ersoy Çak, 2010, s. 106).

3. Amaç ve Yöntem

Geleneksel medya kuruluşları, görsel ve işitsel yayın araçları yoluyla yaydıkları mesajlarında, bir yandan mevcut ideolojik yaklaşımların güçlendirilmesine, değiştirilmesine ve toplumsal ilişkilerin düzenlenmesine önemli katkılar sunmaktadırlar (Çelebi, 2021, s. 823). Toplumsal cinsiyete dayalı rollerin inşasında medyanın gücünün oldukça etkili olduğu savından hareketle, kozmetik sektöründe toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın temsillerinin

araştırma konusu olarak seçilmesi bu araştırmanın bağlamını oluşturmaktadır. Kadın kozmetik sektöründe toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın temsillerini değerlendirmeye almakta ve aşağıdaki sorulara bir marka özelinde yanıt aranmaya çalışılmaktadır:

Araştırma sorusu 1: Seçilen marka reklamlarında kadın ve erkek temsilleri nasıl oluşturulmuştur?

Araştırma sorusu 2: Kadın ve erkek olmaya ilişkin temsiller hangi noktalarda farklılaşmaktadır?

Araştırma sorusu 3: Seçilen marka (Donna Karan New York markası) toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı bir marka mıdır?

Reklam analizi gerçekleştirilecek kozmetik markasının seçiminde, Google arama motoru üzerinde SEO teknikleri kullanılarak önce SEO araması ile en çok reklam görseli bulunan kozmetik markası aratılmıştır. İkinci aşamada, "Donna Karan New York reklamı afişi" kelimeleri üzerinden arama gerçekleştirilmiş ve Google görseller sayfasında ilk üçte çıkan reklam afişleri seçilmiştir. Çıkan sonuçlar içinde ilk sırada reklam görseli bulunan Donna Karan New York markası tercih edilmiştir. Markanın yine SEO aramasında ilk üç sırada çıkan "Be Desired" ve "Be Delicious" parfüm serisi için hazırladığı reklam kampanyasının üç afişi seçilmiştir. 2015-2019 yıl aralığında yayınlanan bu afişler araştırma örneklemini oluşturmuştur.

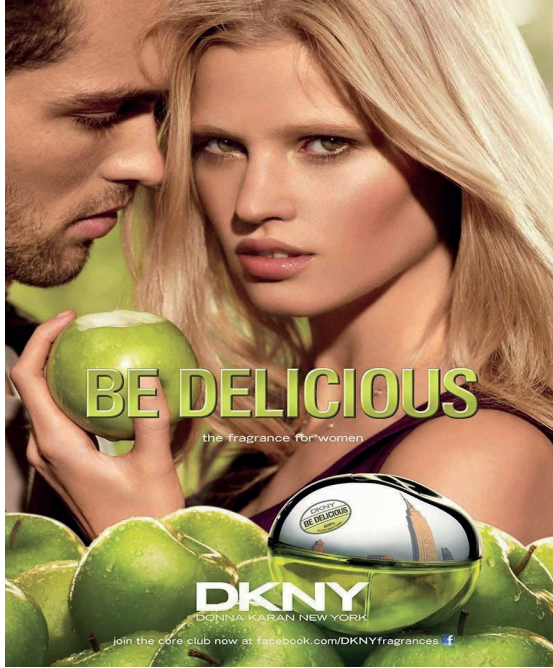
Seçilen markanın kozmetik reklam afişlerinde kadın temsillerini irdelemek üzere, reklam afişlerinin ne tür söylemler barındırdığı göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Göstergebilimin analizlerinin sosyal bilimlerde reklamcılık konusunda yer aldığına dikkat çeken Tuncer (2020), bir popüler kültür üreticisi olarak tanımlanan reklamların içerisinde çeşitli göstergelerin işlendiğinden bahsetmektedir.

Yöntem olarak, üç reklam afişinin gösterge-gösteren-gösterilen düzleminde detaylı olarak değerlendirilmesi yoluna gidilmiş, ardından ortak öğeler üzerinden en analizler gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim yöntemi tercih edilerek, toplumsal cinsiyet göstergelerinin önce görsel boyutta ve yazı boyutunda incelenmesi, gösteren-gösterilen ilişkisinin anlamsal olarak düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Afişlerdeki ortak öğeler, baskın cinsiyet, cinselleştirme, arzulayan, vücudun vurgulanması, yüzün vurgulanması ölçütleri üzerinden karşılaştırılmıştır.

4. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Temsili ve Bulgular

Araştırmada kullanılan üç reklam afişinin ikisinin Donna Karan New York markasının "Abbey Goes Back to Eden (Abbey Cennete Geri Dönüyor" sloganı ile bütünleşen ve Be Desired parfüm serisinin lansmanı için kullanılan reklam afişlerinden ikisi olduğu (Reklam Afişi 2 ve 3) tespit edilmiştir.

4.1. "Be Delicious" Reklam Afişinin Analizi



Resim 1: Donna Karan New York Markasının "Be Delicious" Parfüm Reklam Afişi (1. Reklam)

Parfüm reklamı olarak piyasaya sunulan reklamda fiziki olarak yeşil rengin tonlarının hakim olduğu, yeşil elmaların belirgin bir biçimde görselde yer aldığı, reklam afişi içerisinde, aynı düzlemde bir kadın ve bir erkekten oluşan iki figürün yer aldığı, kadının elma figüründen bir ısırık aldığı, kadının genç ve güzel, erkeğin de genç ve yakışıklı oldukları, görselin büyük çoğunluğunu kadın figürünün kapladığı, erkek figürünün görece daha geri planda olduğu, kadının dikkat çekici ve cinsel olarak çekici olarak konumlandırıldığı, feminen bir duruş sergilediği dikkat çekmektedir. Yazılı boyutta "be delicious" yazısının afişte bulunduğu, "lezzetli ol" biçiminde bir vurgunun yapıldığı görülmektedir.

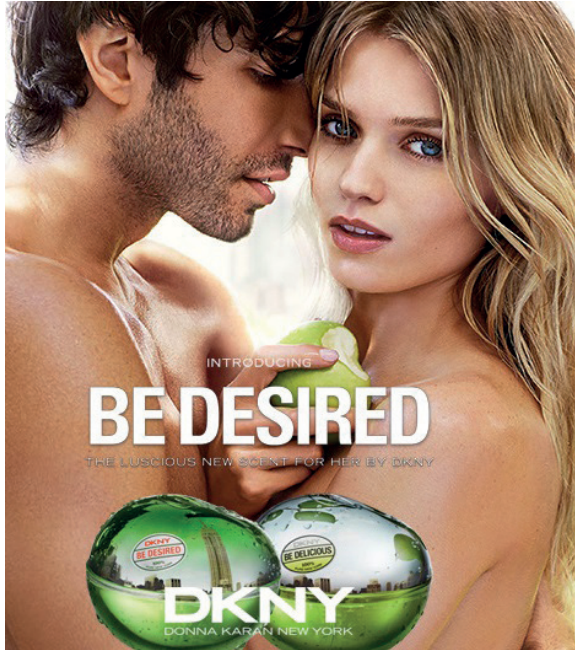
Reklamın yan anlamları gösterebilim yoluyla değerlendirildiğinde yeşil rengin doğa ve vahşiliği çağrıştırdığı, dinler tarihi açısından bakıldığında Adem ve Havva'ya atıfta bulunduğu, kutsal metinlerde geçen, yasak elma olarak tanımlanan elmadan bir ısırık aldığı ve insanoğlunun ilk günahına atıfta bulunduğu ve bu günahın çekici ve erotik boyutta reklam afişine yansıdığı görülmektedir. Kadının reklam afişinde günahı işleyen ve baştan çıkarıcı bir konumda olduğu, erkeğin ise kışkırtılan olduğu, kadının daha çok cinsel olarak nesneleştirilen bir konumda olduğu ve resmin büyük çoğunluğunu kadın figürünün kapladığı görülmektedir. Bu parfümü kullananların "lezzetli" olacağı vurgusu ile kadın figürünün cinsel bir metaya dönüştürüldüğü anlaşılmak-

tadır. Kadın kimliğinin cinsel olarak cazibeli olması gerektiği, parfümü kullananların bu şekilde çekici olacakları ve erkek tarafından istenir hale gelecekleri reklamda vurgulanan diğer detaylardır. Erkek kimliği açısından değerlendirildiğinde erkeğin kadını arzulayan konumda olduğu görülmektedir.

Afiş, toplumsal cinsiyet ve kadın kimliğinin imgelemleri yönüyle değerlendirildiğinde kadının bir arzu nesnesi olması gerektiği ve bunun için yolun hoş kokması ve güzel olması şeklinde örnek bir kadın imgesi yaratılarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları yeniden meşrulaştırılmıştır.

1.2. "Be Desired" Reklam Afişinin Analizi (2. Reklam)

İkinci reklamda, "Be Desired" afişi incelendiğinde, reklamın hem kadın parfümü hem de erkek parfümü serisini bir arada içeren bir ürün reklamı şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Kadın ve erkeğin birbirine yakın pozisyonda konumlandığı, erkeğin kadına dönük olduğu ve yüzünün yalnızca bir kısmının görüldüğü kadının ise yüzünün reklam afişine bakan kişilere dönük konumlandırıldığı görülmektedir. Burada kadının reklam afişinde erkeğe göre daha görünür olduğu ilk olarak göze çarpmaktadır. Reklamda "yeşil" rengin ve "çiplaklığın" hakim olduğu görülmektedir.



Resim 2: Donna Karan New York Markasının "Be Desired" Parfüm Serisi Reklam Afişi (2. Reklam)

Yazılı öğelere bakıldığında "be desired" ve "be delicious" yazılarının kullanıldığı, bu kelimelerin Türkçe anlam olarak "arzulan", "çekici-lezzetli ol"

sloganları şeklinde kullanıldığı, ürünlerin bu şekilde adlandırıldığı anlaşılmaktadır. “be desired, the luscious new scent for her by Donna Karan New York” yazısı “Donna Karan New York’tan onun için arzu edilen yeni tatlı koku” olarak Türkçeye çevrilebilir. Burada kokunun tatlı, yenilebilir olduğuna atıfta bulunuluyor, tıpkı elmadan bir ısırık almak gibi olduğuna, aynı zamanda kadının yeşil elma ile özdeşleştirilmesi durumu söz konusudur. Yan anlam açısından değerlendirildiğinde kadının “arzu edilen”, “lezzetli”, “yenebilir”, “seksi”, “çekici” bir varlık olduğuna ve bir kadın temsilinin böyle örneklendirildiğine dolaylı şekilde vurgu yapılmaktadır.

1.3. “Be Desired” Anneler Günü Kampanyasının Reklam Afişinin Analizi (3. Reklam)

Üçüncü reklam afişinde, yine ikinci reklamda yer alan Abbey Lee Kershaw ve Akın Akman’ın temsil ettiği kadın ve erkek figürlerinin iki ayrı taksi içerisinde uzanarak birbirlerini öpmeye çalıştıkları, yüzlerinin birbirine dönük vaziyette olduğu ilk olarak göze çarpmaktadır. Reklam afişinde bir büyük şehirde oldukları ve yüksek binaların içerisinde trafikte oldukları anlaşılmaktadır. Gri renk, reklam tasarımının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Reklamda gri tonların hakim olduğu, heyecansız bir şehir hayatı yaratılmıştır. Yazılı unsurlar incelendiğinde ise “invigorating fresh sparkling spirited” şeklinde “canlandırıcı taze ışıltılı ruh” sloganının kullanıldığı görülmektedir. Bu slogan ile parfüm markası, parfümün kişiyi harekete geçiren bir yapısının olduğu, kişileri toplum genelinde genelde görmediğimiz davranış biçimlerine sevk ettiği, kışkırtıcı bir ürün olduğu vurgulanmaktadır



Resim 3: Donna Karan New York Markasının “Be Desired” Anneler Günü Kampanyasının Reklam Afişi (3. Reklam)

Reklamda gri renk ile vurgulanan şehir hayatında yan anlam olarak ürün kadın ve erkek tarafından kullanıldığında insanları rutin şehir hayatı ve trafiğin içerisinde çıkararak canlandıracağını, aksiyona geçireceğini, kişileri ta-

zeleyeceğini ve parıltılı bir hale getirebileceğini iddia etmekte ve bu alt mesajı vermektedir. Yan anlam açısından sarı taksiler geçiciliği, akıp geçen şehir hayatını çağrıştırmaktadır. Cinsel açıdan reklamın tümünde “arzu” imgesinin yaratıldığı ve bu içerikte cinsel açıdan iki cinsiyetin de eşit oranda temsil edilecek şekilde reklamda yer bulduğu göze çarpmaktadır. Anneler günü reklamında vurgulanan bu yön, anne bile olsa kadının cinsel kimliğinin ve erkeğe çekici olan fiziksel ve duyuşsal yönlerinin her zaman ön planda olması gerektiği vurgusunu destekler nitelikte bir reklam sunulduğunu göstermektedir. Parfümün anneler günü hediyesi olarak alınması tavsiye edilmekte ve müşteriler indirim üzerinden motive edilmeye çalışılmaktadır.

1.4. Reklamlarda Yan Anlam

Donna Karan New York markasının reklam afişi seçim kriterine göre, SEO teknikleriyle aramada öne çıkan ilk üç reklam afişinin, kadın ve erkek parfüm markası olarak tanımlamayı destekleyen örnekler sunduğunu ortaya koymaktadır. Markanın reklam içerikleri genel olarak değerlendirildiğinde, kadın ve erkek figürlerinin bedensel olarak üç reklam içeriğinde de görüldüğü, bir reklamda kadın ve erkek figürlerinin eşit oranda vurgulandığı, iki reklam içeriğinde ise erkek figürü bulunmasına rağmen kadın figürünün daha baskın olduğu gözlemlenmektedir. Düz ve yan anlama ilişkin kodlamalara bakıldığında, cinselleştirme konusunda üç reklamın hepsinde kadın ve erkek öğelerinin cinsel bir kapsamda sunulduğu, üç reklam içeriğinde de kadının cazibeli, seksi, arzulanabilir, lezzetli sıfatları üzerinden cinselleştirildiği ve bunun erkeğe oranla daha fazla olduğu, üç reklam içeriğinde de kadının sarışın, erkeğin ise esmer bir fiziksel yapıya sahip olduğu, üç reklam içeriğinde de kadın ve erkeğin ağzının hafif aralık olduğu, bakışlarının ve yüz ifadelerinin erotik unsurlar içerdiği gözlemlenmektedir. Üç reklam içeriğinde de erkeğin bedenine vurgu yapıldığı, erkeğin kaslı bir yapıda olduğu, kadının ise yüzüne vurgu yapıldığı ve narin-zayıf bir görünüme sahip olduğu göze çarpmaktadır.

DKNY markasına ait kadın ve erkek temsillerine bakıldığında, tüm reklamlarda kadın figürünün sarışın, ince yapılı, cinsel olarak çekici, lezzetli (yeşil elma metaforu ve “be delicious” sloganı yan anlamı) cazibeli ve arzulanır (“be desired” yan anlamı) olarak konumlandırıldı, erkek figürünün ise esmer, kaslı bir beden yapısıyla sunulduğu, arzulanır, tutkulu bir ifadeyle görselleştirildiği görülmektedir.

Toplumsal roller açısından erkeğin kadına adım atması gerektiği, kadının daha edilgen ve arzulanmayı bekleyen pozisyonunda olması gerektiği iki reklam afişinde (Resim 1 ve Resim 2) vurgulanırken, bir reklam afişinde tarafların eşit düzeyde birbirlerine yöneldikleri (Resim 3) görülmektedir. İki reklamda da (Resim 1 ve Resim 2) ağırlıklı olarak erkeğin ilk adımı atarak diyalogu başlatması yönünde bir kalıpyargı üretilmektedir.

	1. Reklam	2. Reklam	3. Reklam
Baskın cinsiyet	Kadın	Kadın	Eşit düzey
Cinselleştirme	Kadın	Kadın ve Erkek	Kadın ve Erkek
Arzulayan	Kadın	Kadın	Kadın ve Erkek
Vücutun vurgulanması	Kadın	Kadın ve Erkek	Kadın ve Erkek
Yüzün Vurgulanması	Kadın	Kadın	Kadın ve Erkek

Tablo 1. Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Göstergelerinin Karşılaştırılması

Göstergebilim yolu ile yapılan değerlendirme sonucunda; üç reklam afişinde de baskın cinsiyetin daha çok kadın olduğu, kadının daha fazla düzeyde cinsel bir metaya dönüştürüldüğü, erkeğin daha çok arzulayan olarak ve kadının daha çok arzulanan olarak konumlandırıldığı, kadının erkeğe oranla yüzünün ve vücudunun daha çok vurgulandığı sonuçları elde edilmiştir

4. Tartışma ve Sonuç

Donna Karan New York markasına ait reklamlar üzerine yapılan bu çalışmada, ürünün yalnızca kozmetik ürünü olarak parfüm markası olması araştırmada sınırlılık yaratmıştır. Ayrıca markanın global bir marka olması sebebiyle kadın ve erkek olmaya ilişkin evrensel bir mesaj vermektedir. Bu anlamda Türk kültürü içerisinde bir marka değildir. Bu bağlamda kadın olmaya ve erkek olmaya ilişkin temsil yetisi Avrupa-Amerikan özellikleri yönünde olduğu düşünülmektedir.

Reklam içeriklerinin göstergebilim yolu ile yapılan taramasında kadınların daha çok arzulanan konumuna sıkıştırıldığı, erkeklerin ise etkin ve arzulayan tarafta olduğu anlaşılmaktadır. Kadın ve erkek profillerin yoğun cinsellik duyguları ile eşleştirildiği, fakat kadının cinsel olarak reklam içeriğinde daha fazla vurgulandığı ve bu şekilde metalaştırıldığı görülmektedir. Kadının güzel bir figür olarak sunulduğu, çoğunlukla sarışın ve beyaz tenli olduğu, bakımlı bir yapıda olduğu, erotik bir havada reklama yansıtıldığı, hem vücudunun hem de yüzünün reklam içeriğinde vurgulandığı sonucuna varılmaktadır.

Kadın ve erkek olmaya ilişkin kalıpyargıların taşıyıcısı olarak Donna Karan New York Markasının cinsiyet prototiplerini kalıpyargılaştırdığı, kadın ve erkek olmaya ilişkin reklamlarda benzer işaretler ve benzer modeller kullandığı, cinselliğin yoğun olarak reklam içeriklerine hakim olduğu, reklamlarının kadın ve erkeği hayatın başka alanlarında konumlandırmadığı, cinselliği bir satış pazarlama yöntemi olarak kullandığı görülmektedir. Erkeğin esmer, daha güçlü, kash bir figür olarak sunulduğu, yüzünden çok bedenine vurgu yapıldığı, reklamda baskınlık ve görünürlük olarak kadınla eşit veyahut sonrasında geldiği, arzulayan tarafının ağır bastığı sonucuna varılmaktadır. Bu veriler ışığında markanın kadın ve erkek cinsiyet kalıpyargılarını desteklediği, kadın ve erkeğin erotik bir biçimde yoğun olarak ele aldığı, söylemlerinde kadının arzulanan, pasif ve erkeğin daha çok arzulayan ve aktif şekilde konumlandırıl-

dığı, kadının yüz ve bedensel birimlerinin güzel, alımlı, buna karşılık erkeğin kaslı ve güçlü olması gerektiği mesajlarını topluma ulaştırdığı sonucuna varılmaktadır.

Yapılan çalışmada, kozmetik sektörü reklamlarının “çekicilik-güçlü olma” ana teması ile sunulması, kadının dişil gücünün öne çıkarılması, literatürdeki kozmetik reklamlarına ilişkin benzer örneklerle örtüşmektedir (Özer, 2021, s. 48; Gökalliler ve Saatçioğlu, 2023, s. 80). Kadın ve erkek toplumsal rollerini ilkel yaşam koşullarındaki avcı-toplayıcı ikileminin temelindeki biyolojik cinsiyet olgusunun vurguladığı hayatta kalma mücadelesi, DKNY markaSının reklamlarındaki temsillerde desteklenmektedir. Toplumsal hiyerarşi içindeki “eşitsiz güç ilişkileri” kadını pasif, erkeği ise aktif bir role yöneltmekte; böylece özne-nesne ilişkisi, incelenen markanın reklamlarında yeniden inşa edilmektedir (Kaleli, 2018, s. 271)

Dinsel ve mitolojik kaynaklarda, Hz. Adem’in yasak elmayı ısırıldığı anı yeniden inşa eden öykülemenin konu edildiği “Be Delicious” parfüm reklamları ile kadının baştan çıkarıcı bakışı, tat ve koku özelliği yüceltilmektedir. Bu yolla tüketiciler, markanın yeşil elma göstergesi ile temsil edilen parfüm serisini kullanmaya teşvik edilmektedir. Markanın hem kadın hem erkek tüketiciler için klişe bir toplumsal kalıpyargıyı destekleyen bir söyleme dayalı olarak pazarlama stratejisini kurguladığı söylenebilir. Son olarak, Anneler Günü’ne özel satış kampanyası ile sunulan “Be Desired” kadın ve erkek parfüm ürünleri seti, “anne” toplumsal rolünü üstlenen kadına verilecek en güzel hediyein de aslında onun üreme ve doğayı yeniden canlandırma yeteneğini atıfta bulunmakta, biyolojik cinsiyetini öne çıkaran güzel, çekici kadın olması gerektiği savını doğrulamaktadır. Güzel olma imajını tamamlayıcı parfüm ürününü hediye olarak satın almaya teşvik etmek ise küresel kültür endüstrisinin kitle iletişim yoluyla yeniden ürettiği “ çekici kadın” kalıp yargısını desteklenmektedir.

Markanın en çok görüntülenen reklam içeriklerinden yola çıkılarak, temsil ettiği toplumsal rolleri ve kalıp yargıları destekleyici reklam söylemi, markanın diğer ürünleri için geçerli olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Bir başka deyişle, üçüncü araştırma sorusunun yanıt aradığı marka kişiliğini toplumsal cinsiyet rollerini doğrulama savını test etmek için markanın diğer moda ve kozmetik reklamlarını daha kapsamlı biçimde çözümleyecek geniş bir örneklem ve reklam çeşitliliğine sahip bir araştırma tasarlanabileceği unutulmamalıdır..

Kaynakça

- Bauman, Z. (1999). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Çelebi, E. (2021). Medyanın Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (82), s. 823.
- Elizabeth, J. (2015). Abbey Lee Kershaw Goes Back to Eden for DKNY "Be Desired" Fragrance. 25 Kasım 2015 (çevrimiçi). <<https://www.fashiongonerogue.com/dkny-be-desired-perfume/>>.
- Ersoy Çak, Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(1) s. 106.
- Giddens, A., (2006). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gökaliçler, E. & Saatçioğlu, E. (2023). Cumhuriyet'ten Günümüzde Reklamlarda Kadın İmgesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 64 (Özel sayı), s. 77-99.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 75-89. <https://doi.org/10.17064/iuifhd.33281>
- Kaleli, S. (2018). Kadının Siyasette Varoluşu ve Siyasal Pazarlama İletişimi Ekseninde Kadın Siyasetçiler. *Kadının İş Yaşamı ve Etik* (Der. İlknur Kumkale). Nobel Yayınevi.,s. 269-305.
- "Kozmetik Markasından Tepki Çeken Detay" başlıklı haber. Mediacat. Erişim Tarihi: 12.04.2024 <https://mediacat.com/kozmetik-markasından-tepki-ceken-reklam-kampanyasi/>.
- Nisbett, R.E. (2017). *Düşüncenin Coğrafyası*. (Çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özer, B. (2021). Kozmetik Reklamlarında Cinsiyet Rollerini. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5 (1). s. 28-50
- Palczewski, C. H., DeFrancisco, V. P. & McGeough, D. D. (2017). *Gender in communication: A critical introduction*, Sage Publications.
- Tuncer, E. S. (2020). Reklamda Kadın Temsili ve Cinsiyetçi Örgütler: Perfecta Filler ve Nokia Reklam Metni Örnekleri Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(2) s. 188.
- Uysal, A., (2016). *Toplumsal Hareketler Sosyolojisi*. İstanbul: Tezkire Yayıncılık.
- Young, J. E., ve Klosko, J. S. (1993). *Hayatı Yeniden Keşfedin*. (Çev. Sandy Cohen ve Diana Güler). İstanbul: Psikonet Yayıncılık.

BÖLÜM 4

KURUMSAL İLETİŞİM VE YÖNETİŞİM KAVRAMI

Harun SELÇUK¹

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, E-posta: hselcuk@agri.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8249-9583.

1. GİRİŞ

İletişim, günümüzün küreselleşen rekabetçi dünyasında, bütün kurum veya kuruluşların başarıya ulaşabilmesi için kullanabileceği en önemli araçlardan biridir. İletişim yalnızca canlıların ihtiyacı olmamakta, ekonomik varlığını devam ettirme kaygı ve hedefi taşıyan tüm işletme, kamu kurum ve kuruluşların da ihtiyaç duyduğu bir yapıdır. Kurumsal iletişim, bütün çalışma şekilleri için bütünlük dahilinde ilişki ve görevlerin sürdürülerek verimliliği arttırmak ve hedeflere ulaşmak amacıyla bilinmesi, olması ve uygulanması gereken önemli bir stratejik yaklaşımdır.

Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel bir biçimde uygulandığı, iletişim gücünün önemini kavrayıp bunu hayata geçirmeye çalışan büyük kuruluş ve kurumlarda etkili bir mekanizma şeklinde çalışarak her anlamda önemli katkılar sağlamaktadır. Sektörel şeklinde değişen ve gelişen bütün koşullar dikkate alındığında kurumsal iletişim öğelerinin ve kavramının git gide önem kazanması doğaldır. Nitekim kurumsal iletişim uğraşlarında, kurumun hedef kitlelerin görüş ve düşüncelerine dayanması ve çevre ile uyum içinde hareket etmesi beklenmekte ve karşılıklı bir fayda söz konusudur. Ayrıca beklentilerini ifade edebilen, ne istediğini bilen bilinçli hedef kitlelerin karşısında kurumlar, kabul edilmek ve destek sağlamak için belli strateji ve taktikler doğrultusunda hareket etmelidirler.

Yönetim ve iletişim kavramlarının adaptasyonu sonucu meydana gelen yönetim kavramı, kurumların varlık sürelerini arttırmakla beraber kurumların uzun vadede bakış açılarının değişimini sağlamakta, kurumları; sahip olduğu kurumsal değerlerin etkileşim ve iletişim içinde olduğu herkes ile paylaşılması gerektiğine inandırmaktadır. İyi yönetim adı ile meydana gelen yönetim kavramı, kurumsal yönetim adı ile son haline gelmektedir. Bu bağlamda kurumlar, kurumsal yönetim sürecini önemli bazı ilkeler dahilinde uygulamaktadır. Hesap verilebilirlik, uyum, şeffaflık, etkinlik, katılım şeklinde tanımlanan kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde hareket eden kurumlar uzun vadeli bir ömre sahip olurlar. Çünkü kurumlar bu ilkeler gereği, öncelikle iç paydaşları ile daha sonra da bütün paydaşları ile gerçekleştirmiş olduğu bilgi akımını verimli, anlaşılır, bütünsel ve etkin kılmak durumundadır. Atılan her adımda ve alınan her kararda iç ve dış paydaşlarına karşı sorumlu olduklarından dolayı, ortak bir hedef ve amaç gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kurumsal yönetim anlayışıyla ve bu anlayış doğrultusunda meydana gelen kurumsal yönetim ilkeleri kurumların paydaşları ile düzenli bir bilgi paylaşımı gerçekleştirmelerine imkân sağlamakta ve böylelikle ilişkilerinde güven duygusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada literatür taraması yapılarak kurumsal iletişim ve kurumsal yönetim kavramları üzerinde durulmuştur.

2. KURUMSAL İLETİŞİM

İletişim, duygu ve düşüncelerin iki birey arasında sembol ve işaretler yardımıyla aktarılması demektir. İletişim, bilgi paylaşımının farklı biçimlerde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Selçuk, Alpsoy, & Bingöl, 2022, s. 120). İletişimin tanımı yapılırken bilgi ve duyguların aktarımı dışında iletişimin anlam oluşturma, yönlendirme, etkileme ve değiştirme gibi pek çok işlevi de dikkat çekmektedir (Geçikli, 2008, s. 208). Kurumsal iletişim ise, olumlu ilişkilerin kurulması noktasında kurumların farklı paydaşlar ile planlı şekilde gerçekleştirdikleri çabaların bütünüdür. Kurumsal iletişim, bir kurumun dış ve iç paydaşları ile olan iletişimini yönetme, uygulama ve planlama sürecidir. Bu süreç, kurumun imajını, itibarını ve marka değerini sürdürmek, geliştirmek ve korumak amacıyla gerçekleştirilir.

Kurumsal iletişim kavramı kapsamlı ve genel olarak, bir çok sayıda topluluk veya kişilerin tek bir hedef ya da amaç doğrultusunda bir araya gelmesine imkan sağlayan ve bir araya gelen grup veya kişilerin kurumun hedef ve amaçlarını daha ileriye götürebilmek, geliştirebilmek amacı ile stratejik ve aktif çalışma yöntemleri doğrultusunda, kurumun menfaatlerine olumlu hizmet edebilmeleri için yaptıkları işbirliğinde önemli katkılar sağlayan, biçimsel olan ve olmayan birtakım insan yapılanmalarının gerçekleştirilmesidir (Karakoç, 1989, s. 83).

Kurumsal iletişim, kurumlarda koordinasyon, kontrol birliktelikleri ve iş birliklerinin gerçekleştirilmesine imkân sağlayan yönetsel ve kurumsal hatta yönetsel bütün görevleri bir araya getiren önemli öğelerden biridir. Kurumlar, özgün işlevlerini uygulamaya geçirebilmek için kurum iç ve dışında etkin bir iletişimin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bunun en önemli nedeni, etkin kurumsal iletişim uğraşlarının, kurumsal davranışları yakından etkilemesi ve ilgilendirmesidir (Karaçor & Şahin, 2014, s. 97).

Kurumsal iletişim kuruma, derneğe, kuruluşa ya da organizasyona karşı, işletme iklimini ve kamuoyunu etkileme hedefi olan, bütün iletişim tedbirlerinin sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanması demektir (Okay, 2005, s. 160). Kurumsal iletişim yalnızca kurumdaki farklı iletişim disiplinleri için dikkat çekici kavramlar olmamakta, ayrıca bir yönetim fonksiyonu şeklinde uzmanlar tarafından sağlanan iletişim çalışmalarını koordine ve idare etmektedir. Böylelikle paydaşlara düzenli bir bilgi akışı yapılması ve kurumun bütün iletişim çalışmalarının birbiriyle tutarlı olması sağlanmaktadır. Her paydaşın özelliği ve beklentisi birbirinden farklıdır. Bundan değin kurumsal iletişim sürecinde farklı iletişim kanallarının kullanılması gerekmektedir. Kurumsal iletişim, paydaşlar ile iyi ilişkilerin geliştirilmesini ve çeşitli amaçlar ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin birbirini destekleyecek biçimde sürdürülmesini sağlar.

Kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumların içinde bulunduğu ve ilişki kurduğu çevredeki kurumsal imajını geliştirme, kurum paydaşlarını etkileme, kurum içinde meydana gelen sorunları çözme, medyada bulunan kurumsal faaliyetleri yönetebilme, kurum içinde meydana gelen problemlerin çözümüne, yaşanan problemlerin ön görünümüne odaklanıp; bu uğraşların iç ve dış paydaşlar bakımından anlaşılmasını sağlama, kurumsal imaj ve itibar çalışmalarını yönlendirme, kurumla alakalı kararlarda söz hakkı olan hedef kitleyi etkileme yetkisi olan canlı bir organizma şeklinde varlığını sürdürmektedir (Canpolat, Kısaç, & Byashimov, 2013, s. 259).

Kurum ve çevresi arasında faaliyet gösteren ve kurumu bir araya getirerek kurumu yorumlayan ve kurum çevresinden bilgi toplayan kurumsal iletişim, tüm bu çalışmaların yanında kurumun dış çevrede temsil edilmesini de sağlamaktadır (Cornelissen, Bekkum, & Ruler, 2008, s. 118). Kurumsal iletişim bu bağlamda, iç ve dış paydaşlara dair tanıma ve kendisini onlara ifade etme amaçlarının gerçekleştirilmesinde kuruluşlara geniş bir çerçeve sunmaktadır. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişim, bilgilerin hızlı bir biçimde yayılmasına imkân tanımaktadır (Sarıgül, 2023, s. 1-5). Geniş bir yelpazede yürütülen kurumsal iletişim faaliyetleri, paydaşların alguları ve söyledikleri konusunda detaylı verilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

Birçok amaca hizmet eden kurumsal iletişim, Van Riel ve Fombrun (2007, s. 23)'a göre şu sorumlulukları içinde barındırmaktadır:

- Kurumun marka özelliği ve istenen kimliği arasındaki farklılıkları azami dereceye indirecek girişimleri geliştirmek,
- Kurumun marka anlayışını senkronize etmek, geliştirerek zenginleştirmek,
- İletişim ile alakalı konularda karar vermeyi kolay hale getirecek etkin prosedürleri uygulamak ve düzenlemek,
- Kurumsal amaçlara olan iç ve dış desteği harekete geçirmek,
- İletişim alanında gerçekleştirilen görevlerin ne şekilde yerine getirilmesi gerektiğini ifade etmek.

Kurumsal iletişimin hem paydaşlar ile hem de kurumlar ile olan ilişkilerde önem arz eden ehemmiyetli işlev ve amaçları vardır. Bunlar arasında kurumlar için en önemli olan, kurumun öngörmüş olduğu stratejinin sahip olduğu esnekliği korumak için var olan faktörlere karşı, kurumun davranış ve tutumlarını koruma altına alarak, oluşabileceği tahmin edilen herhangi bir başarısızlığa karşın önlem almak şeklinde kabul edilmektedir (Jones & Hiller, 2009, s. 523). Kurumların kurumsal iletişimden yapmasını istediği dört farklı amaç bulunmaktadır. Bunlar (Okay, 2005, s. 9):

- Kurum içindeki ve kurum dışındaki bütün faaliyetleri düzenlemek,
- Kurumsal yönetime ve kuruma kimlik ve net bir bakış kazandırmak,
- Bütün paydaşlara eşit seviyede bilgi aktarımını gerçekleştirmek,
- Kurumların en önemli somut uğraşlarının soyut iç paydaşı olarak, kurum çabalarını ve bütün paydaşları bütünleştirmek.

Kurumlar, kurumsal iletişim ile hedef kitlelerini etkileme gücü kazanmaktadır. Kurumda sağlıklı bir kurumsal iletişim yoluyla, psikososyal risklerin ortadan kaldırılması, iş tatminini sağlayıp kurum hedefleri doğrultusunda ilerlemeye destek olacaktır (Sarigül, 2020, s. 167-177). Ayrıca fırsatların değerlendirilmesi, olası tehditlerin önüne geçilmesi, krizlerin fırsata dönüştürülmesi, taleplerin oluşturulması ve hem potansiyel konumda olan ve var olan paydaşlar ile hem de hedef kitle ile iletişim kuran bir araç olan kurumsal iletişim, globalleşmenin, küreselleşmenin, kültürel çeşitliliğin farklılaştırdığı çağın getirmiş olduğu olumlu ve olumsuz bütün getirilerin, ekonominin paydaşlara ve kurumlara yarar sağlama konusunda nasıl şekil alacağını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Kurumsal iletişim, şirketlerin stratejik amaçlarını gerçekleştirmelerine yardım ederken, müşteri sadakatini ve memnuniyetini arttırmaya, çalışanların bağlılığını ve motivasyonunu arttırmaya yardımcı olur. Kurumsal iletişim kurumun imajını, itibarını ve marka değerini geliştirmek ve korumak için önemlidir. Bu bağlamda, teknoloji çağında liderlik yaklaşımlarının incelenmesi, dönüşümcü liderlik ve e-liderlik perspektiflerinin kurumlara sağlayabileceği stratejik avantajların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Seyrek, 2024). Kurumsal iletişim stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanması için birtakım bileşenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar (Level, 2023):

1. **İletişim Stratejisi:** Kurumun hedef kitleleri, iletişim hedefleri, iletişim ve mesaj kanallarını oluşturan planlama sürecidir.

2. **İmaj ve Marka Yönetimi:** kurumun marka imajını tanıtmak, korumak ve geliştirmek için yapılan uygulamalardır. Bu uygulamalar, slogan, logo, renk ve diğer marka hususları gibi birtakım yollarla gerçekleştirilebilir.

3. **Halkla İlişkiler:** Kurumun kamuoyu ve medya ile etkileşimini yöneten çalışmalardır. Röportajlar, basın açıklamaları, sosyal medya ve basın toplantıları gibi iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştirilebilir.

4. **İç İletişim:** Kurum çalışanları arasındaki iş birliğini ve iletişimi arttırmak için gerçekleştirilen çalışmalardır. Şirket bültenleri, e-postalar ve iç iletişim portalı gibi araçlar yardımıyla gerçekleştirilir.

5. **Kriz İletişimi:** Kurumun kriz durumlarında nasıl iletişim kuracağını ve nasıl tepki vereceğini planlamayı içeren bir süreçtir. Bu süreç, kriz iletişim ekipleri, kriz planlaması ve kriz iletişimi gibi araçları içerir.

6. Sosyal Sorumluluk: Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri ve projeleri, çevreye duyarlılığı arttırmak, topluma katkı sağlamak ve toplumsal problemlere çözüm bulmak amacıyla gerçekleştirilen uygulamalardır.

Yönetimsel bir varlık olan kurumsal iletişim, kurumlar arasında bulunan faaliyetlere ve oluşumlara göre birtakım farklılıklar içermektedir. Önemli ve uzmanlık gerektiren bir faaliyet olan kurumsal iletişim kavramının kendine ait bir çalışma takvimi oluşturması ve bu süreç içerisinde başarılı bir bakış açısına sahip olması için ilgili hedef kitleyle alakalı elde edilen bilgilerin düzenli, detaylı, eksiksiz olması ve belirlenen hedeflere göre stratejik noktaların net bir şekilde belirtilmesi gerekir (Kuşakçioğlu, 2003, s. 92). Teknolojik gelişmeler, hız, küreselleşme sosyal değişimlere neden olmakta buna bağlı olarak toplumda yeni ihtiyaçlar ve yeni yapılanmalar ortaya çıkmaktadır (Sarigül, 2024, s.1-2). Kurumsal yönetim; bu hızlı toplumsal değişimde, büyüme ve güveni, ekonomik parametreler ışığında, kurumların yapısal olarak kendilerini değiştirmeleri sonucu ortaya çıkmış yöntemleri, değişimi, süreçleri ve aktörlerin rollerini içermektedir (Levent, 2016; Türk & Bayram, 2020).

3. KURUMSAL YÖNETİŞİM

Yönetişim kavramı, yönetim sözcüğünden türetilen, yapısı itibariyle disiplinler arası bir konudur. Yönetim, kamu ihtiyaçlarını ve düzenin sağlama da ulusal devlet seviyesinde işlevsel olan kurumsal ve formel süreçleri ifade ederken; yönetim, bu yönetim pratiğindeki yeni yöntemleri, değişimi, yeni süreçleri, kaymayı ve yeni aktörleri belirtmek için başvurulan bir kavramdır (Levent, 2016, s. 20). Kurumsal yönetim, yatırımcılarının güvenini arttırmak için büyüme ve ekonomik performansın sağlanmasında önemli bir husus olmaktadır. Hem kamuda hem de özel kesimde mevcut olan yönetim anlayışını her anlamda dönüştüren ve son yıllarda gitgide daha fazla kullanılan 'yönetişim' kavramı 'governance' kelimesinden türemiş bir yapıdır. Yönetişim, politik-toplumsal bir sistemdeki alakalı tüm aktörlerin ortak uğraşlarıyla elde edilen sonuçların oluşturduğu düzen veya yapı şeklinde tanımlanmaktadır (Türk & Bayram, 2020, s. 109).

Kurumsal yönetim, kurumlarda eşitlik, şeffaflık, adillik, etik kurallara uygun hareket etme, sorumluluk sahibi olma gibi temel ilkelere dayanmaktadır. Kurumsal yönetim sistemi, iyi çalışan kurumlar, bu ilkeler noktasında hareket edecek ve paydaşların kendileriyle alakalı hislerini ve düşündüklerini olumlu yönde etkileyecektir. Yönetişimin ifade edilen temel ilkeleri, kurumsal iletişimin hedefleri arasındadır. Nitekim iletişim çalışmaları, ayrıca iyi bir yönetişimin oluşmasına da katkı sağlar (Öksüz, 2014, s. 198). Kurumların paydaşları ile olan ilişkilerine dayanan kurumsal yönetim, paydaşların temsilini ve çıkarlarını esas alarak, haliyle paydaşlar ile iyi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Kurumsal yönetim hem dış hem de iç boyutlara sahiptir. Dışsal boyutta müşterilerin, yatırımcıların, analistlerin, kredi sağlayıcıların,

değerlendirme şirketlerinin, düzenleyicilerin ve hissedar aktivistlerin kuruma bakışını etkiler. İçsel boyutta ise kurum kültürünü, karar verme kalitesini ve operasyonel performansı etkiler. Bu bağlamda yönetim süreci, dış ve iç paydaşlara dair bütünsel iletişime gereksinim duydurur. Kurumun finansal olan ve olmayan yönlerine saygı göstererek, kayıtların tutulması ve çalışanların faaliyetlerinin izlenmesi yöntemiyle stratejik planlama ve yönetim sürecini destekleyen yönetim araçları kullanılmaktadır (Binici, 2024, s. 278).

Şirketlerin faaliyetlerini ve varlıklarını sürdürülebilmek, değer maksimizasyonunu devamlı kılmak için işlemlerini ve işlerini doğru ve tam vaktinde yapmaları gerekmektedir; kurumsal yönetim de kurum içinde etkili kontrol sistemlerinin kurulmasını; hissedarlar, yönetim kurulu ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkilerin en yüksek seviyede tutulmasını ve şirketin paydaşlarının ve hissedarlarının beklentileri yönünde yönetilmesini sağlayan bir sistem olarak belirlenmiş amaca yönelik yönetsel bir yaklaşımı belirtmektedir (Vural & Bat, 2011, s. 35).

Tablo 1. *Yönetim ve Yönetişim: Kavramsal Farklılıklar*

Yönetim	Yönetişim
<i>Hiyerarşik düzen</i>	<i>Heterarşik düzen</i>
<i>Otoriter</i>	<i>Demokratik</i>
<i>Hesap sorucu</i>	<i>Hesap verici</i>
<i>Gizlilik</i>	<i>Şeffaf</i>
<i>Bürokratik</i>	<i>Kaliteli</i>
<i>Statükocu</i>	<i>Reformcu</i>

Kaynak: (Kavoğlu, 2023, s. 27).

Tablodan da anlaşıldığı üzere yönetim yaklaşımı geleneksel yönetim anlayışından farklılaşan kavramlar hususunda analiz edildiğinde; bir tarafın diğer tarafı yönettiği ilişki şekli olan geleneksel yönetimden, karşılıklı etkileşimin baza alındığı ilişki yapısına geçişi gösterdiği ifade edilmektedir.

Yönetişim kavramı, dikkat çekme bağlamında yönetim kavramından ayrılan bir yapı dahilinde gelişirken, yönetim kavramının değiştiğini göstermektedir. Yönetişim yeni bir yönetim sürecine atıfta bulunmakta, toplumun yönetim şeklindeki yeni oluşumunu ifade etmektedir. Yönetişim kavramı, öncelikle yönetim gücünün toplumda yer alan diğer aktörlerle paylaşılmasını içererek, yönetim anlayışından ayrılmaktadır. Yönetim anlayışına yeni bir perspektif sunan yönetim, yönetilen ile yöneten arasındaki sınırı kaldırmakta, yönetim gücünün tek elde toplanmasının yanında, yönetim gücünün toplumu meydana getiren tüm yapılarla paylaşılması ilkesini kapsamaktadır (Boztepe, 2014, s. 85). Oysaki yönetim, görüntüsü net olan formel alan ile sınırların bulanık olduğu görüntü netliğinin az olduğu informal alanların etkileşimini meydana getirmektedir. Yönetişim bu bakımdan devletin vatandaşlarına yönelik sun-

duğu hizmetlerde çözüm odaklı ve çok yönlü uygulamalarla katılımıcılığı ana merkezine almasının yanında, kurumsal stratejilerin geliştirilmesi ve verimli- liğın arttırılması amacıyla yönetim kararlarını yönlendiren bir yerde olduğu ifade edilebilmektedir (Sayımer & Küçüksaraç, 2019, s. 176).

Yönetişim içerisinde birtakım ilkeler bulunmakta ve bu ilkeler yönetim kavramının, yapısal bir anlam çerçevesinde sunulmasına fırsat tanıyan ilkeler- dir. Bu ilkeler; eşitlik, sorumluluk, hesap verilebilirlik, tutarlılık, katılımıcılık ve etkililiktir.

Eşitlik: Yönetimin bütün uygulamalarında menfaat ve pay sahiplerine adaletli davranılmasıdır. Kurumların yasal çerçeveler dahilinde alınan karar- larda toplumun belli bir kesimini ayırt etmeden ve vatandaşların uydukları kuralların açık bir biçimde ifade edilmesiyle herkese eşit biçimde yaklaşmayı kapsamaktadır.

Sorumluluk: Kurumların, toplumsal değerlere ve kanunlara uygun davra- narak bunlara yönelik faaliyetler gerçekleştirmesini içermektedir. Bu perspek- tiften hareketle alınan kararlar doğrultusunda kurumların toplumun gereksi- nimlerini gözetmesi gerekmektedir. Kurum yönetiminin kurum adına yaptığı uygulamaların esas sözleşmeye, mevzuata, şirket içi düzenlemelere uygun ol- ması ve bunun denetlenmesidir.

Hesap Verilebilirlik: Pay sahiplerine karşı yönetim kurulu üyelerinin he- sap verme biçimidir. Bu ilke kurumların sorumluluk bilincini vurgulamak- tadır. Yönetime dair rollerin ve süreçlerin açık olması gerekir. Bu bağlamda hesap verilebilirlik, yönetimle alakalı uygulamaların açık bir biçimde belge ve bilgi erişiminin açık denetimini kapsamaktadır.

Tutarlılık: Kurumun politikası ve mevzuatıyla gösterdiği eylemlerin bir uyum içinde olması gerekir. Uygulanan bir politikanın etkileriyle uyum içinde olmasını göstermektedir.

Katılımıcılık: kurumun paydaşlarının ve hedef kitlelerinin kurum po- litikalarının belirlenmesinde etkili rol alabilmesidir. Katılım, esas yönetim özelliğini kapsamaktadır. Bu bakımdan, kararların alınması hususunda kitlele- rin dahil edilmesi anlayışının benimsenmesiyle yönetimden güven ortamının oluşturulması istenmektedir.

Etkililik: kurum politikaları zamanlı ve etkin olmalıdır. Bu bakımdan sür- dürülen çalışmaların amaca ulaşmasını kapsamaktadır (Doğmuş, 2021, s. 9).

Kurumsal yönetim, yönetimin iletişimsel teknikler ile bir araya gelmesi sonucu kuruluşu oluşturan ve paydaşlarla kurum arasında bir köprü görevi taşıyan önemli bir husustur. Nitekim temel nokta kurumun paydaşlarıyla aynı dili konuşabilmesidir. Bunun da en etkili yöntemi yalnızca etkin ve stratejik iletişim çabalarıyla mümkündür. Bir kurumun paydaşları ile aynı dili konuşa-

bilmesi için paydaşlarının istek ve gereksinimlerini doğru atayarak, bilgi akışını aktif, çözüm odaklı ve hızlı hazırlaması gerekir. Tam bu doğrultuda bütün bu iletişimsel uğraşları kurumun çıkarlarını da koruyarak gerçekleştirdiği durumda yönetim veya başka bir adıyla kurumsal yönetim kavramı oluşmaktadır. Başarılı bir kurumsal yönetim, kurumsal itibarı daha yüksek düzeye çıkararak, kurumun birtakım kriz, skandal gibi hayati varlıklarını tehdit eden hususlardan sakınmasına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber kurumun gelişimine destek sağlayarak ve kurumun hayati algılarını yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler gibi önemli paydaşlar bakımından ilgi çekici yapmaktadır (Lipman & Lipman, 2006, s. 3).

Kurumsal yönetimin kurumlara kazandırdığı stres ve kriz yönetimi ile kurumlar, hayati varlıklarını tehdit eden olumsuz bütün dış ve iç etkilere karşın korunarak paydaşlarında olumlu izler bırakacaktır (Selçuk, 2024, s. 1001). Kurumsal yönetim sürecinde kurumdaki bütün çalışanlar, sorumluluk ve görevlerini bilerek bilinçli hareket etmektedir. Kendisinden beklenen performansın farkında olan çalışan, bu beklentileri karşılamak noktasında büyük çaba sarf eder. Dış paydaşlara dair ise kurumsal iletişim, yönetim açısından kurumsal uygulama ve kararlara desteğin ve katılımın sağlanması, güven ve şeffaflık oluşturması, kurumun tercih edilebilirliğinin artması ve itibarının güçlenmesi gibi konularda kurumlara önemli kazançlar sağlar. Yönetimin yararları oldukça geniş kapsamlıdır. Hem toplum için hem de kurumlar için önemli kazançlar sağlayan temel faydaları şöyledir (Argüden, 2011):

- *Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik*: Yönetişim, karar alma süreçlerinde şeffaflığı artırır ve yöneticilerin hesap verebilir olmasını sağlar.

- *Güven ve İtibar*: İyi yönetim uygulamaları, paydaşlar arasında güven oluşturur ve kurumların itibarını artırır.

- *Sürdürülebilirlik*: Kurumların uzun vadeli başarılarını ve sürdürülebilirliklerini destekler.

- *Etkin Kaynak Kullanımı*: Kaynakların daha verimli ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar.

- *Risk Yönetimi*: Potansiyel risklerin erken tespit edilmesine ve yönetilmesine yardımcı olur.

- *Katılımcılık*: Çalışanların ve diğer paydaşların karar alma süreçlerine katılımını teşvik eder, bu da daha kapsayıcı ve demokratik bir yönetim sağlar.

Bu faydalar, kurumların daha etkili, adil ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunur. Bunun yanında kurumsal yönetim amaçları incelendiğinde (İşcan & Kaygın, 2009, s. 216);

- *Şirketlerin ve daha geniş ekonominin kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmalarını sağlamak.*

- Şirketlerin performansını ve rekabet gücünü artırmak.
- Şirket içindeki ve dışındaki çıkar çatışmalarını önlemek ve sürdürülebilirliği sağlamak.
- Şirketlerin faaliyetlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini benimsemek.
- Şirketlerin etik değerlere uygun hareket etmelerini sağlamak
- Yatırımcıların haklarını korumak.
- Şirket hissedarlarının eşit ve adil davranışa tabi tutulmasını sağlamak.
- Şirket ile direkt olarak ilişki kuran ayrıcalık sahiplerinin haklarını güvence altına almak ve korumak.
- Şirketin finansal durumu ve faaliyetleriyle alakalı şeffaflığı sağlamak ve kamuoyunu aydınlatmak.
- Yönetim kurulunun sorumluluklarını açık şekilde belirtmek.
- Vekalet maliyetlerini azaltmak.
- Şirket kazancının bütün menfaat ve pay sahiplerine hakları düzeyinde geri dönüşüm sağlamak.
- Büyük hissedarların ekalliyet hisselerine el koyma tehlikesinin önüne geçmek.
- Karar veren profesyonel ile risk alan sermayedarın çıkar çelişmesini kurallara bağlayarak kontrol altına almak olduğu görülmektedir.

Ortak bir amacı gerçekleştirmek için önceden belirlenen hiyerarşik, tek özneli, merkezi bir iş bölümü içerisinde, araçsal rasyonelliği ön plana çıkararak üreten, yapan bunun için yetkileri ve kaynakları kendisinde toplayan yönetimden yönü öncesinde belli olan bir doğrultuya doğru değil, performans ölçütlerini insan haklarına dayalı biçimde gerçekleştirecek, yerel, çok aktörlü, ağsal, yerel ilişkiler içinde iletişimsel bir rasyonellik anlayışında, toplumdaki aktörleri yönlendiren, yapan, kaynak yönlendirilmesini kolaylaştıran yönetim anlayışıyla amaçlara daha etkili bir biçimde ulaşılacaktır (Özer, 2006, s. 60).

4. SONUÇ

Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada stratejik planların daha önceden hemen hazırlanıp ve uygulanması yeterli bir durum iken bugün günümüzde atik ve hızlı olmak zorunluluk haline gelmiştir. Kurumların paydaşları, hedef kitleleri ve çevreleriyle olan iletişim ihtiyacı her geçen gün daha çok artmakta ve karmaşık bir duruma gelmektedir. Kurumların dijital ya da online platformlardaki varlığı gün geçtikçe artmakta, kullanıcılar ve kurumlar daha

etkileşimli bir yapıya doğru yol almaktadırlar. Kurumların marka sadakatini sağlanması, itibarlarının iyi yönetilmesi yeni dijital kanallar aracılığıyla yapılmalıdır. Kurumsal iletişim, şirketlerin stratejik hedeflerine varmalarına yardım ederken, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırmaya, çalışanların bağlılığını ve motivasyonunu sağlamaya da katkıda bulunur.

Kurumsal iletişimin etkililiği kurumu birçok yarar sağlar. Bu yararlar bakıldığında kurumsal iletişim, çalışanlar için kurumsal bağlılığı artırır ve tatmini sağlar, kurumsal kültür ve iklim oluşumunda etkin olur, çalışanlar arasında ortak duyguların oluşuma yardımcı olur, çatışmaların çözümünde etkin rol oynar, kurumsal problemlerin çözümünde yardımcı olur, bölümler arası koordinasyonu sağlayarak iş akışını yönlendirir, rekabeti kolaylaştırır, devamsızlık oranını düşürerek değişen koşullara uyum sağlamayı kolaylaştırır.

İkinci unsur olan kurumsal yönetim, bir şirketin tüm paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme sürecidir. Bu süreçte şirket, yasal düzenlemelere, etik standartlara ve şeffaflığa uygun bir şekilde yönetilir. Kurumsal yönetimin eşitlik, sorumluluk, hesap verilebilirlik, tutarlılık, katılımcılık ve etkililik adında ilkeleri bulunmaktadır. Kurumsal yönetim, yönetim kurulu, üst düzey yöneticiler, çalışanlar, hisse sahipleri ve toplum arasında dengeli bir ilişki kurmayı amaçlar. Kurumsal yönetim standartları ve uygulama rehberleri, şirketlerin bu ilkeleri nasıl uygulayacaklarına dair yol gösterir. Bu rehberler, şirketlerin yönetim politikalarını, süreçlerini ve uygulamalarını geliştirmelerine yardımcı olur.

KAYNAKÇA

- Argüden, Y. (2011). *Keys To Governance*. Dr. Argüden: <https://arguden.net/kitap/iyi-yonetisimin-anahtarları> adresinden alındı
- Binici, F. Ö. (2024). Spor Kuruluşlarında Maliyet Yönetimi, Dengeli Puan Kartı Uygulması ve Performans Ölçümü: Fitness Merkezi Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 29 (4), 277-285.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Canpolat, N., Kısaç, A., & Byashimov, G. (2013). Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme . *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 6 (2).
- Cornelissen, J., Bekkum, V., & Ruler, V. (2008). Corporate Communications A Practice-Based Theoretical Conceptualization. *Corporate Reputation Review Vol: 9*(2), 114-133.
- Doğmuş, E. (2021). Covid- 19 Pandemi Döneminde Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Kurumsal Twitter Hesapları Çerçevesinde Bir Araştırma. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi* (9) , 4-31.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2009). Kurumsal Yönetişim Sürecinin Gelişimi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13 (2), 213-224.
- Jones, P., & Hiller, D. (2009). Commercial Property Investment Companies and Corporate Social Responsibility. *Journal of Property Investment & Finance* 27 (5).
- Karaçor, S., & Şahin, A. (2014). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 4 (8), 3 .
- Karakoç, N. (1989). *Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını .
- Kavoğlu, S. (2023). Memur Sendikalarında Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Sorun Alanları Üzerine Betimsel Bir Analiz. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 15 (28), 21-39.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Level, M. (2023, 05 07). *Kurumsal İletişim Nedir? Bileşenleri, Yönetimi ve Örnekler*. Pazarlama İletişimi.com: <https://pazarlamaitisimi.com/kurumsal-iletisim-nedir-bilesenleri-yonetimi-ve-ornekler/> adresinden alındı
- Levent, A. (2016). Yönetişim ve Yeni Kurumsal İktisad. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi* 3 (2), 17-32.

- Lipman, F. D., & Lipman, K. (2006). *Corporate Governance Best Practices Strategies Public, Private and Not-For-Profit Organizations*. J. Wiley, & I. Sons. içinde New Jersey.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 182-210.
- Özer, A. (2006). Yönetişim Üzerine Notlar. *Sayıştay Dergisi* 63, 59-89.
- Sarıgül, A. (2020). Psikososyal Risk Etmenleri İçinde C.Önen, Ş. Parlakyıldız (Ed.) *İş Sağlığı ve Güvenliği*. (167-189) Duvar
- Sarıgül, A. (2023). Dijital Bir Risk Olarak Yabancılaşma, Gösterişten Tüketime. İçinde A.Sarıgül (Ed.) *Psikososyal Dijital Riskler*. (1-26) Eğiten Kitap
- Sarıgül, A. (2024). "Sosyal Değişim ve Toplumsal Adaletin Yeniden İnşasında Sosyal Arabuluculuk Eğitimleri," *International Journal of Progressive Studies in Education (IJOPSE)*, vol. 2, no. 1, pp. 1-13, Apr. 2024.
- Saymer, İ., & Küçüksaraç, B. (2019). E-Yönetişim Bağlamında Belediyelerin Hizmet Sunumu ve Belediye-Yurttaş Etkileşimine Etki Eden Faktörler: Kocaeli İli Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 37, 173-194.
- Selçuk, H., (2024), Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14 (28), 994-1014.
- Selçuk, H., Alpsoy İ., & Bingöl R., (2022), Siyasal İletişimde Yapılan Etik İhlallerde Yeni Medyanın Kullanımı, *Turkish Research Journal of Academic Social Science* 5 (2), 119-126.
- Seyrek, E. (2024). Teknoloji çağında liderlik: Dönüşümcü ve e-liderlik yaklaşımlarının karşılaştırılması. İçinde F. Er (Ed.), *Sosyal bilimlerde yeni vizyonlar: Kavramlar- kuramlar - uygulamalar* (s. 133-154). Duvar Kitabevi.
- Türk, E., & Bayram, A. (2020). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Yönetişim Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Facebook ve Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 106-128.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2011). 21.Yüzyılın Yükselen Değerleri: İş Ahlakı ve Kurumsal Yönetişim. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika dergisi* 7 (1), 29-46.

BÖLÜM 5

ONLİNE PAZARLAMADA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI VE TÜKETİCİLERİN BU UYGULAMALARI ALGILAYIŞ BIÇIMI

Tuba ALTUNBEY¹

Ferda BAŞGÜN²

1 Dr. Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım,
tcanak@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8853-145X

2 Dr. Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Grafik
Tasarım, fbasgun@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5247-7850

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, müşterilere ulaşmak için yeni fırsatlar yaratarak işletmelere her zaman yardımcı olmuştur. Günümüzün en büyük teknolojilerinden biri de online alanda oldukça ses getiren yapay zekâdır (Murgai, 2018: 262). Yapay zekâ teknolojisinin pazarlama alanında kullanılması işletmelerin daha çok müşteri odaklı stratejiler geliştirmesini sağlamış ve müşterilerden elde edilen verilerin kullanılabilirliğini artırmıştır (Bayuk ve Demir, 2019: 782). Yapay zekâ, toplanan büyük veriyi kısa sürede analiz eden, işleyen ve doğru zamanda, doğru biçimde kullanmayı sağlayan uygulamalar ile pazarlamacılara birçok alanda ufuklar açmaktadır (Özaydın, 2021: 77). Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde kullanım alanının artmasına paralel olarak alayazında yapay zekânın pazarlamadaki rolü (Haleem vd., 2022; Vlačić vd., 2021; Soni, 2020) kullanımı (Binbir, 2021), e-ticaret sektöründe yapay zekânın nasıl uygulandığını (Güven ve Ayvaz-Güven, 2023) ve yapay zekânın perakende sektöründeki uygulamalarına ve faydalarına değinen (Gülşen, 2019) çalışmalara ulaşılmıştır. Dijitalleşme ile pazarlamanın geçirdiği dönüşüm ele alınarak yapay zekâ ve sohbet robotları (Kuruca vd., 2022) ile online pazarlamada yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanımını (Oktay, 2023; Kaliçanin vd., 2019) inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Markaların, pazarlama stratejilerini geliştirmede yapay zekânın önemi ve markaların yapay zekâ kullandığı çeşitli kampanya ve uygulamaları (Toros Ntapiapis, 2023), pazarlama kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanım alanları ve ne tür pratikler üzerinde işlerlik kazandığı, pazarlama ve bilgi işlem profesyonellerinin konuya dair düşünceleri (Sarıoğlu ve Develi, 2022) ve pazarlamacılara sunulan en son yapay zekâ teknolojilerini inceleyerek ve bunların hem müşteriler hem de işletmeler üzerindeki etkileri (Alkaddour, 2022) analiz edilmiştir. Yapay zekânın, e-pazarlama sonuçlarının tüketiciler tarafından algılanan etkinliği (Dharmaputra vd., 2021) ve hedef müşterileri tam olarak nasıl tanımlayabileceği (Zulaikha vd., 2021: 2), yapay zekâ uygulamalarının satışları artırmada rolü (Devang vd., 2019; Yang ve Siau, 2018) ve satın alma davranışına etkisi (Süne vd., 2023) ile e-ticarete yapay zekâ sistemlerinin tüketici deneyimine etkisine (Çakır, 2024) yönelik araştırmalara ulaşılmıştır.

Alanyazında online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarına yönelik çalışmalar genellikle kavramsal olarak incelenmiştir. Bu araştırmada online pazarlamada yapay zekâ uygulamaları ve tüketicilerin bu uygulamaları algılayış biçiminin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 30 tüketici ile 11.10.2024- 13.10.2024 tarihleri arasında yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerden toplanan veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Online Pazarlama ve Yapay Zekâ

Online pazarlama, online kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını online ortamlarda gerçekleştiren pazarlama yöntemidir (Bulunmaz, 2016: 357). Tüketicilerin, online pazarlamanın avantajlarından yararlanmaya başlaması bu alanda yeni gereksinimleri ortaya çıkarmıştır. Yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkışı, online pazarlamanın gelişimi için yeni fikirlerin ve modellerin önünü açmıştır (Song vd., 2019: 1). Yapay zekâ teknolojileri, pazarlamada veri toplama, veri analizi ve pazarlama faaliyetlerini etkileyebilecek hedef kitle veya pazar göstergelerine ilişkin daha fazla iç görüye dayalı olarak otomatik kararlar vermek için kullanılmaktadır (Kandoth ve Shekhar, 2024: 1).

Online pazarlamanın müşteri tabanı oluşturmak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, gerçek zamanlı araştırma yapmak, sorunlara nihai çözümler getirmek (Soni, 2020: 223) online çağda pazarlama stratejileri, ürünleri veya hizmetleri için belirli bir pazarı hedeflemek, müşterilerin karmaşık veri kümelerini düzenlemek ve işlemek için (Zulaikha vd., 2021: 2) yapay zekâyı en iyi şekilde kullanan sektörlerden biri olduğu söylenebilir (Soni, 2020: 223). Yapay zekâ hedef kitlenin belirlenmesi ve davranışlarının analiz edilmesinde online pazarlama stratejilerinin gizli kahramanıdır (Kocamaz ve Gürsoy, 70). Yapay zekâ teknolojisini kabul etmek ve geliştirmek, gelecekteki pazarlama girişimleri için kritik öneme sahiptir (Boddu vd., 2022: 2288).

Yapay zekâ, markaların ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurma biçimini değiştirmektedir. Bu teknolojinin uygulanması büyük ölçüde web sitesinin niteliğine ve işin türüne bağlıdır. Pazarlamacılar artık müşteriye daha fazla odaklanmakta ve ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak karşılayabilmektedir (Boddu vd., 2022: 2288). Pazarlamacılar yapay zekâ kullanarak daha nitelikli müşteri adayları bulmak ve dönüşümleri artırmak için büyük miktarda veriyi analiz ederek müşterilerin satın alma eğilimlerini tahmin edebilir (Tos Ntapiapis, 2023: 377) ve algoritmaların toplayıp ürettiği veriler sayesinde müşterilerine hangi içeriği, hangi anda ve hangi kanalı kullanarak iletebileceklerini hızlı bir şekilde belirleyebilir (Haleem, ve vd., 2022: 119). Üstelik yapay zekâ, daha ayrıntılı düzeyde veri sağlayabilmekte ve müşterilerin geçmiş davranışlarına göre gelecekteki davranışlarını da tahmin edebilmektedir. Belirli markalarla etkileşime giren müşterilerin verileri pazarlamacılara fayda sağlamaktadır. Örneğin, belirli markalara ait çantalara göz atan ve satın alan bir kadın müşterinin işlemleri, onun yaşı, cinsiyeti, medeni durumu ve gelirinine ilişkin bilgiler içermektedir. Daha büyük miktarda veriyle makine öğrenimini kullanan yapay zekâ, pazarlamacıların elde ettiği veri türünden farklı olarak müşteri davranışının daha iyi kişiselleştirilmesini sağlayabilir (Zulaikha Vd., 2021: 5).

Online Pazarlamada Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ uygulamaları doğal dil işleme, konuşma, tanıma, makine öğrenimi, robotik ve bilgisayarlı görmeyi içeren teknolojileri kullanmaktadır (Shahid ve Li, 2019: 27). Online pazarlamada yapay zekâ uygulamaları arasında “müşteri tanıma ve yeniden hedefleme, sohbet robotları, kişiselleştirilmiş öneriler, e-posta pazarlaması, akıllı arama sistemleri/hizmetleri ve dinamik fiyatlandırma, akıllı ödeme sistemleri ve görsel arama yeteneği” yer almaktadır.

Pazarlamada doğru ürün veya hizmetin doğru yerde ve zamanda satılması için kullanıcıların tanınması ve hedeflenmesi gerekmektedir (Güven ve Ayvaz Güven, 2023: 81). Pazarlama çalışmaları, bazen hedef kitlenin ya da müşterin satın alma davranışı ile sonuçlanmayabilir. Böyle durumlarda pazarlamacılar mevcut çalışmalarını destekleyici ek pazarlama adımlarına ihtiyaç duyarlar. Bu çalışmalar hedef tüketicilere veya müşterilere yeniden ulaşma amacı taşımaktadır (Çetintürk, 2019: 96). Yapay zekâ işletmelerin pazarlama iletişimlerinde ve müşterileri anlama ve onlarla etkileşim biçimlerinde devrim yaratmıştır. Yapay zekâ bir müşterinin geçmişteki davranışlarına dayanarak muhtemelen hangi ürünlerle ilgileneceğini tahmin edebilir ve ardından bu ürünleri içeren hedefli pazarlama mesajları gönderebilir (Durmuş Şenyapar, 2024: 70).

Öneri sistemleri, tüketicinin ilgilendiği ürünler hakkında bilgileri toplamaktadır ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünleri önermektedir. Bu öneri sistemleri yüzlerce farklı sitede konuşlandırılmıştır ve milyonlarca tüketiciye hizmet vermektedir (Sarwar vd., 2000: 158). Özellikle e-ticaret siteleri, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve video akış platformlarında kişiselleştirilmiş içeriklere daha sık rastlanılmaktadır (Zengin, 2021: 110). Online pazarlamada yapay zekâ destekli kişiselleştirme motorları kullanılarak müşterilerin demografik özelliklerine, davranışlarına ve tercihlerine ilişkin veriler analiz edilerek daha iyi ürünler ve teklifler geliştirilebilmektedir (Toros Ntapiapis, 2023: 377). Benzer şekilde yapay zekâ, bireysel satın alma kalıplarına ve tercihlerine göre özel olarak uyarlanmış kişiselleştirilmiş teklifler sunarak özelleştirilmiş müşteri etkileşimlerini kolaylaştırabilmektedir (El Euch ve Ben Said, 2024: 539). Birçok internet sitesi, tüketicilerin geçmiş alışveriş davranışını inceleyerek, beğenebileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri tavsiye etmektedir. Kişiselleştirilmiş öneriler, tüketicilerin herhangi bir siteye üyelik süresi ve alışveriş yapma sıklığıyla orantılı olarak karşılına çıkmaktadır (Duran, 2021: 41). Yapay zekâ, pazarlamacılar ve müşteriler için e-posta pazarlamasında kişiselleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ, müşterilerin markayla olan etkileşiminden elde ettiği verileri kişiselleştirilmiş e-postalar oluşturmak için kullanılmaktadır. Müşterilerin hangi içeriklerle ilgilendiği, hangi sayfalarda daha fazla zaman geçirdiği ve daha fazlası yapay zekâyla özelleştirilebilmektedir. Yapay zekâ her kullanıcı için en alakalı bağlantıları içeren farklı mesajlar gönderebilmektedir (Murgai, 2018: 262).

Markalar, tüketicilerine aradıkları ürün ve hizmete yönelik en uygun sonuçları sunabilmek için (Kuyumcu ve Çakın, 2023: 141) tüketiciler ise online pazarlamada yer alan binlerce ürün arasından istedikleri ürünleri bulmaya çalışırken akıllı arama motorlarından yararlanmaktadır (Güven, 2023: 103). Böylece ürün veya hizmet seçiminde kararsız kalan ve alışveriş sitelerinde uzun süre zaman harcayan tüketiciler yapay zekâ destekli arama motorları sayesinde daha hızlı ve kolay bir şekilde satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir (Kuyumcu ve Çakın, 2023: 141). Yapay zekâ, ürün veya hizmetin fiyatını dinamik olarak ayarlamak için de kullanılmaktadır (Duran, 2021: 42). Yapay zekâ bu noktada tüketicilerin beğendiği veya ilgilendiği ürünlerin fiyatlarını karşılaştırarak, tüketicilere özel kampanyaları bildirerek en ekonomik olan seçenekleri göstermektedir (Süne ve diğ., 2023: 17).

Dijitalleşme marka ve müşteri arasındaki etkileşimi değiştirmiş ve bu değişimle birlikte müşterilerin markalarla kurdukları iletişim sürecinde yeni beklenti ve talepleri ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği hız ve sonuç odaklılık tüketicilerin beklentisini arttırmıştır. Bu nedenle sohbet robotlarının müşteri temsilcilerine yardımcı destek olarak kullanılması önemlidir (Kuruca ve diğ., 2022: 105) ve bir yapay zekâ aracı olarak sohbet robotlarının, şirketler tarafından müşteri hizmetlerini desteklemek amacıyla giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Wang vd., 2022: 1).

Araştırmanın Yöntemi

Son dönemlerde hızla gelişen ve günlük hayatımıza etkisi oldukça fazla olan yapay zekâ uygulamaları online pazarlamada yerini almıştır ve tüketiciler de online alışverişlerinde bu uygulamalardan yararlanmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin online pazarlamada kullandığı yapay zekâ uygulamalarına yönelik algılarının ortaya çıkarılması amacıyla nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının desenini olgubilim (fenomenoloji) desen oluşturmaktadır. Olgubilim (fenomenoloji/phenomenology) deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69). Böylece tüketicilerin online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarıyla ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde amaç genellemelere varmaktan ziyade tüketicilerin bakış açılarının ve görüşlerinin açığa çıkmasını sağlamaktır (Balci, 2021: 40).

Araştırmanın örnekleme Elazığ ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü 30 tüketiciden oluşmaktadır. Tüketicilerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yönteminin seçilmesinde tüketicilerin online pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalıklarının olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada belirlenen örneklem sayısına yönelik nitel araştırmalarda mutlak bir kural söz konusu de-

ğildir ve Hennink ve Kaiser (2022: 9), nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinde örneklem uygunluğuna ulaşmak için 9-17 kişi arasında belirlenen örneklem sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Bu veriler ışığında araştırma örnekleminin 30 tüketiciden oluşması evreni temsil etmek için yeterli görülmüştür.

Çalışmada güncel ve yeni bir kavram olan online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarına yönelik tüketicilerin algılarının belirlenerek alanyazına kazandırılması ve alanyazını zenginleştirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Tüketiciler online pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarının farkında mıdır?

2. Tüketiciler tarafından online pazarlamada hangi yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır?

3. Tüketiciler, online pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarının avantaj ve dezavantajları hakkında neler düşünmektedir?

4. Tüketicilerin online pazarlamada yapay zekâ kullanımına yönelik düşünceleri nelerdir?

Araştırmanın veri toplama aracı yarı yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Yarı yapılandırılmış mülakat formunda önce tüketicilerin genel bilgilerine ilişkin sorular sonrasında ise tüketicilerin online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarını algılayış biçimine ilişkin 7 soru yer almaktadır. Araştırma verileri yüz yüze görüşme yöntemi ile 11.10.2024- 13.10.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Tüketicilere görüşme hakkında bilgi verilmiştir ve gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlarda not alma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel verilerin toplanmasından sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Kişisel bilgilerin gizliliğinden dolayı araştırmaya katılan tüketicilerin isimleri, sıra numaralarına göre K1, K2, K3,...K30 olarak kodlanmıştır ve elde edilen veriler Word dosyasına aktarılarak içerik analizi ve betimsel analiz yöntemiyle deşifre edilmiştir. İçerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, nicel ve sistematik olarak betimlemesini amaçlayan bir araştırma tekniği (Bilgin, 2006: 4) olarak çalışmada kategorilerin oluşturulması için tercih edilirken, betimsel analiz ise; araştırmacıların çalıştıkları konuyu farklı olgu ve olaylar bakımından özet bilgi sunabilmesi bakımından (Çakmak vd., 2008) kullanılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin verdikleri yanıtlar araştırmacılar tarafından dikkatli bir şekilde okunarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetvelinde 7 ana tema ve 40 alt kod yer almaktadır. Verilerin analizinde MAXQDA Analytics Pro (24.5.1) nitel analiz programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

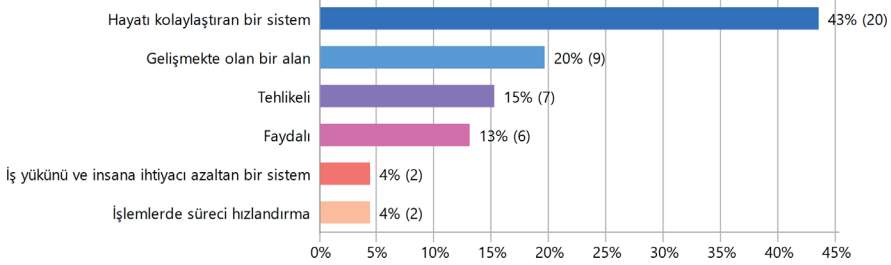
Araştırmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro (24.5.1) programıyla analiz edilmiştir. Çalışmada tablo ve şekillerin adlarında yer alan yapay zeka (YZ) şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır. Bu çerçevede tüketicilere ilişkin bilgilerin yer aldığı tabloya, tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarını algılayış biçimlerine yönelik şekillere ve şekillerin altında tüketici görüşlerine, kelime bulutuna ve sözcük frekansına yönelik betimsel bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1: Tüketicilere İlişkin Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Ö ğ r e n i m durumu	Meslek
K1	Kadın	25	Lisansüstü	Halkla ilişkiler uzmanı
K2	Kadın	32	Lisans	Öğretmen
K3	Kadın	24	Lisans	Öğretmen
K4	Kadın	37	Lisansüstü	Akademisyen
K5	Kadın	36	Lisans	Ev hanımı
K6	Kadın	42	Ön lisans	Öğrenci
K7	Kadın	26	Lisans	Öğretmen
K8	Kadın	34	Lisansüstü	Akademisyen
K9	Kadın	23	Lisans	Gazeteci
K10	Erkek	63	Ön lisans	Kamu çalışanı
K11	Erkek	23	Ön lisans	Grafiker
K12	Erkek	35	Lisansüstü	Mimar
K13	Kadın	35	Lisans	Mühendis
K14	Erkek	37	Lisans	Memur
K15	Erkek	34	Lisans	Memur
K16	Erkek	22	Lisans	Öğrenci
K17	Kadın	30	Ön lisans	İnşaat teknikeri
K18	Kadın	23	Lisans	Gazeteci
K19	Kadın	29	Lisans	Ön muhasebe
K20	Erkek	21	Ön lisans	Grafik tasarımcı
K21	Erkek	23	Lisans	Hakem
K22	Kadın	22	Lisans	Öğrenci
K23	Kadın	23	Lisans	Memur
K24	Erkek	35	Lisans	Kamu çalışanı
K25	Erkek	26	Lisans	Öğretmen
K26	Erkek	30	Lisansüstü	Özel sektör
K27	Erkek	44	Lisans	Özel sektör
K28	Erkek	21	Ön lisans	İşletmeci
K29	Erkek	30	Lisans	Özel sektör
K30	Erkek	37	Lisans	Kamu çalışanı

Tablo 1'i incelediğimizde araştırmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin dağılımının eşit olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaş aralıklarına baktığımızda farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları kü-

çükten büyüğe doğru sıralandığında en küçük yaş 21, en büyük yaş ise 63'tür. Tüketicilerin, büyük çoğunluğunun eğitim durumu lisans düzeyindedir ve bu sıralamayı lisansüstü ve önlisans takip etmektedir. Online pazarlamada tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarını algılayış biçimine yönelik akademisyenler, öğretmenler, öğrenciler ve farklı meslek gruplarında yer alan tüketicilerle görüşmeler yapılmıştır. Tüketicilerin yapay zekâyâ yönelik görüşlerinin yer aldığı şekil aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1: YZ'ya Yönelik Tüketici Görüşleri

Yapay zekâyâ yönelik tüketici görüşleri teması altında ön plana çıkan alt kodlar sırasıyla hayatı kolaylaştıran bir sistem (%43), gelişmekte olan bir alan (%20), tehlikeli (%15), faydalı (%13), işlemlerde süreci hızlandırma ve iş yükünü ve insana ihtiyacı azaltan bir sistem (%4) şeklindedir. Yapay zekâyâ yönelik tüketici görüşleri ana temasına yönelik bazı tüketici görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Verimli kullanıldığı takdirde hayatı kolaylaştırdığı kanısındayım.” (K1)

“Faydalarının yanında tehlikeli, korkutucu ve güvensiz olduğunu düşünüyorum.” (K5)

“Hem insanlara olan ihtiyacı hem de iş yükünü azaltacağını düşünüyorum. Yapay zekâ ile birlikte işlemlerde süreç daha hızlı ilerlemektedir.” (K14)

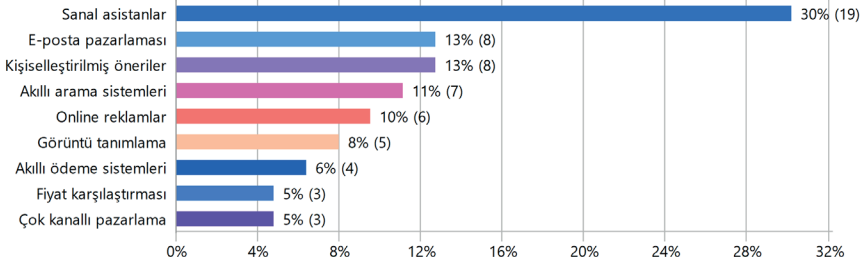
“Günümüz şartlarında hayatımızı kolaylaştırmak ve zaman konusunda tasarruf sağlamak amacıyla fayda sağlayan bir teknoloji ve gelişimdir. (K17)

“Hayatımızı her ne kadar kolaylaştırıyor gibi görünse de bence insanlar için çokta önemli ve faydalı bir şey değil. Toplumda insan gücünü yok etmek üzerine planlanmış bir proje.” (K19)

“Gündelik yaşantımızda her ne kadar kolaylık sağlasa da geleceğimizi tehdit eden bir unsur olarak görüyorum.” (K22)

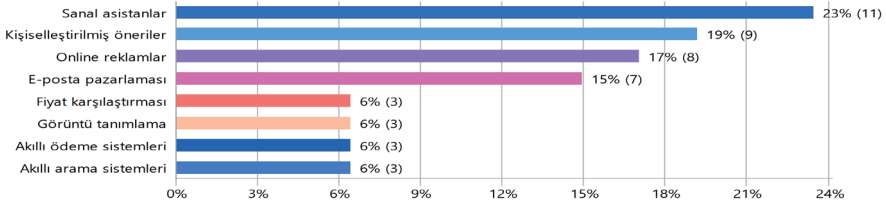
“Hayatı hızlandırıyor ve kolaylaştırıyor.” (K24)

“Yapay zekâ hayatı kolaylaştıran, hızlandıran, sürekli gelişmekte olan popüler olan bir alandır.” (K29)



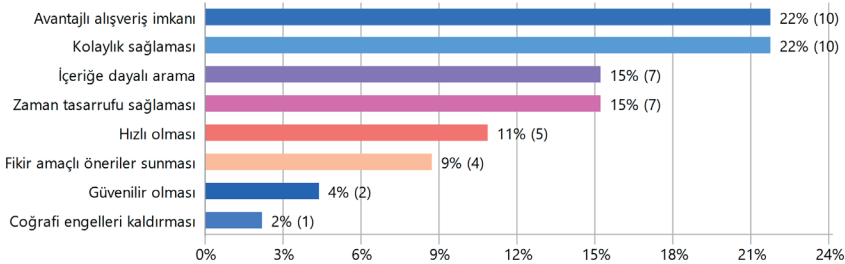
Şekil 2: En Çok Bilinen YZ Uygulamaları

Online pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarını biliyor musunuz sorusuna 30 tüketici evet cevabını vermiştir ve evet yanıtını veren tüketicilere bu uygulamalar nelerdir diye sorulmuştur. Tüketici ifadeleri doğrultusunda “en çok bilinen yapay zekâ (YZ) uygulamaları” ana teması oluşturulmuştur. En çok bilinen YZ uygulamaları ana teması altında 9 alt kod belirlenmiştir. En çok bilinen YZ uygulamaları arasında sanal asistanlar (%30) ilk sırada çok kanallı pazarlama (%5) ise son sırada yer almaktadır.



Şekil 3: En Çok Kullanılan YZ Uygulamaları

Online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarından en çok hangisini kullanıyorsunuz sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir ve en çok kullanılan YZ uygulamaları ana teması altında 8 alt kod belirlenmiştir. En çok kullanılan YZ uygulamalarını çoktan aza doğru sıraladığımızda ilk sırada sanal asistanlar (%23) yer almaktadır. Sanal asistanları sırasıyla kişiselleştirilmiş öneriler (%19), online reklamlar (%17), e-posta pazarlaması (%15) ve fiyat karşılaştırma, görüntü tanımlama, akıllı ödeme ve arama sistemleri (%6) takip etmektedir.



Şekil 4: Tüketicilerin YZ Uygulamalarını Kullanma Nedeni

Tüketicilerin online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarını kullanma nedeninin ne olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Tüketici cevaplarından hareketle tüketicilerin YZ uygulamalarını kullanma nedeni ana teması altında 8 alt kod oluşturulmuştur. Tüketicilerin YZ uygulamalarını kullanma nedenleri incelendiğinde avantajlı alışveriş imkânı sunması ve kolaylık sağlaması (%22) seçenekleri ön plandadır. Diğer seçenekler ise içeriğe dayalı arama yapılması ve zaman tasarrufu sağlaması (%15), hızlı olması (%11), fikir amaçlı öneriler sunması (%9), güvenilir olması (%4) ve coğrafi engelleri kaldırmasıdır (%2). Tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarını kullanma nedenlerine yönelik öne çıkan görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Kolaylık sağlamakta ve fikir amaçlı öneriler sunduğu için kararsızlığın önüne geçmektedir.” (K1)

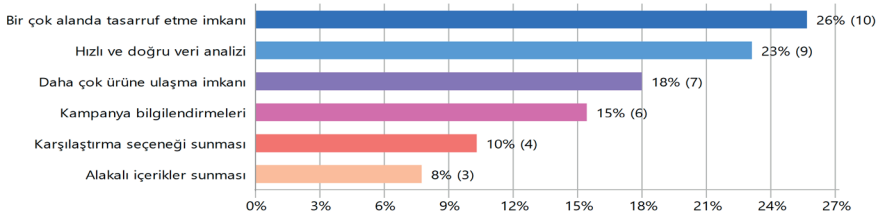
“Ürünlere erişimim kolay oluyor, zamandan tasarruf imkânı sağlıyor ve güvenilir buluyorum. (K4)

“Güvenilir, kolay ve avantajlı alışveriş yapma imkânı sunduğu için kullanıyorum.” (K6)

“Kolaylık, kişiselleştirilmiş ürünler, etkili iletişim ve zamandan tasarruf sağladığı için kullanmaktayım.” (K7)

“Hızlı ve güvenilir olmasından dolayı kullanmaktayım.” (K11)

“Evimde otururken istediğim ürünlere daha çabuk ulaşma olanağı sağlarken bir yandan da zamandan tasarruf edip hızlı bir şekilde alışveriş yapmamı sağladığı için kullanıyorum.” (K18)



Şekil 5: YZ Uygulamalarının Avantajları

Tüketicilerden online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının avantajları hakkında görüş alınmıştır. 29 tüketici yapay zekâ uygulamalarının avantajlarına yönelik görüş bildirirken 1 tüketici bu uygulamaları avantajlı bulmadığını ifade etmiştir. Tüketici görüşleri doğrultusunda yapay zekâ uygulamalarının avantajları ana teması oluşturulmuştur. Bu ana temanın altında 6 alt kod bulunmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının avantajlarına yönelik tüketici ifadeleri arasında birçok alanda tasarruf etme imkânı (%26) seçeneği ilk sırada yer almaktadır. Devamında yer alan alt kodlar ise hızlı ve doğru veri analizi (%23), daha çok ürüne ulaşma imkânı (%18), kampanya bilgilendirmeleri

(%15), karşılaştırma seçeneği sunması (%10) ve alakalı içerikler sunması (%8) seçeneğidir. Tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarının avantajlarına yönelik bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Yapay zekânın aradığımız şeyi karşımıza hızlı çıkmasını sağlaması bir avantajdır. Önümüze bizimle ilgili daha alakalı içerikler çıkarması bir avantajdır.” (K3)

“En büyük avantajı ürün çeşitliliği ve marka çeşitliliğidir.” (K8)

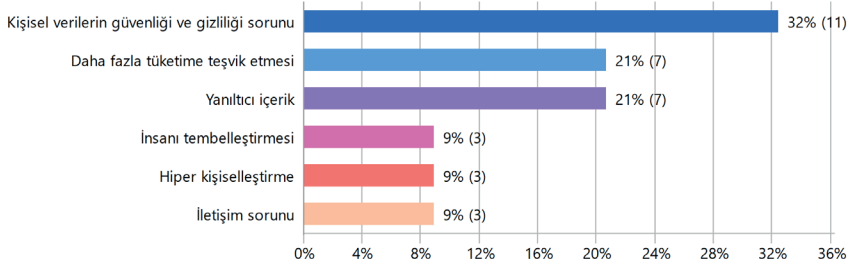
“Günümüzde bilgiye hızlıca erişim gereklilikler arasında yer almaktadır. Yapay zekâ uygulamaları hızlı bir şekilde birçok bilgiyi sunmakta kolaylık sağlamaktadır.” (K9)

“Ekonomik alışveriş ve daha fazla ürün olanağı sağlamaktadır.” (K10)

“Aradığım ürünü daha hızlı bularak zamandan tasarruf sağlayabiliyorum.” (K11)

“Bu avantajlar hem tüketicilerin deneyimlerini iyileştirme hem de alışveriş süreçlerini daha hızlı, verimli ve kişisel hale getirme açısından büyük önem taşır.” (K16)

“İlgi alanıma göre reklam yapıldığı için ulaşmak istediğim ürünlere kolaylıkla erişebiliyorum.” (K20)



Şekil 6: YZ Uygulamalarının Dezavantajları

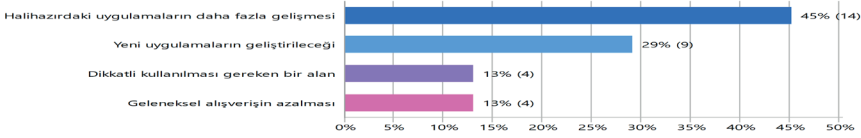
Online pazarlamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarının dezavantajlarına yönelik tüketici görüşleri arasında kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği sorunu (%32), daha fazla tüketime teşvik etmesi ve yanıltıcı içerik (%21) insanı tembelleştirme hiper kişiselleştirme ve iletişim sorunu (%9) yer almaktadır. Tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarının dezavantajlarına yönelik bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Aradığım ürünle ilgili çok fazla reklama maruz kalmak.” (K1)

“Fazla çeşitlilik sunmasından dolayı kafa karışıklığına neden oluyor, sürekli tüketime teşvik ediyor.” (K2)

“Yapay zekânın dezavantajları arasında kişisel bilgilerimin güvenliği ve gizliliğini, yanıltıcı bilgiler vererek tüketicinin yanlış tercih yapmasına sebep olmasını, alışverişteki kolaylık sağlayarak bağımlılığı artırdığını ve kişiselleştirilmiş önerilerin fazlalığı insanlarda sürekli izleniliyormuş etkisi yarattığı söyleyebilirim.” (K4)

“Sorun yaşadığımda yüz yüze iletişim kuracak muhatap bulamıyorum ve bu durum bazen problemin anlaşılmasına neden oluyor.” (K30)



Şekil 7: YZ'nın Geleceğine Yönelik Düşünceler

Online pazarlamada yapay zekânın geleceğine yönelik tüketici görüşlerinin yer aldığı Şekil 7'yi incelediğimizde ilk sırada halihazırdaki uygulamaların daha fazla gelişme göstereceği (%45), son sırada ise geleneksel alışverişin azalmasına neden olacağına yönelik görüşler yer almaktadır. Yapay zekânın geleceğine yönelik görüşler arasında bu alanda yeni uygulamaların geliştirileceği (%29) ve dikkatli kullanılması gereken bir alan olduğu (%13) seçenekleri de yer almaktadır. Online pazarlamada yapay zekânın geleceği ile ilgili neler düşünüyorsunuz sorusuna yönelik tüketici ifadelerinden bazıları şunlardır:

“İnternet tabanındaki tüm uygulamaların yapay zekâyla yönetileceğini ve tüketici sorunlarını artık tamamen yapay zekânın çözeceğini düşünüyorum. Yakında müşteri temsilcilerine bile gerek kalmayabilir.” (K2)

“Yapay zekâ uygulamalarının daha da gelişeceğini ama bu gelişmeler karşısında gerekli önlemler alınmadığında insanlar açısından tehlikeli sonuçlar doğuracağını düşünüyorum.” (K5)

“Yapay zekânın gelecekte mağazalardaki alışverişleri azaltacağını ve online pazarlamadaki etkisini daha fazla artıracığını düşünüyorum.” (K14)

“Teknoloji sürekli geliştiği için yapay zekâda sürekli gelişim halindedir bundan dolayı insanların ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda var olan uygulamalar daha da geliştirilecektir ve yeni uygulamalar da ortaya çıkacaktır.” (K19)



Şekil 8: En Çok Kullanılan Kelimelerin Sıklığını Gösteren Kelime Bulutu

Araştırma verileri MAXQDA Analytics Pro (24.5.1) uygulamasında yer alan MAXDicto sekmesinde yer alan sözcük frekans analizine tabi tutulmuştur. Sözcük frekans analizi yapılırken Minimal karakter sayısının 3 olarak belirlenmesiyle kelime uzunluğu 3 ve üstü olan kelimeler listelenmiştir. Bu kapsamda toplam 1876 kelime elde edilmiştir. Kelime bulutunda en çok tekrar eden 70 kelimeye yer verilmiştir. Türkçe sondan eklemeli bir dil olduğu için aynı kelimelerin birleştirilmesi (Örneğin; ürün, ürünü, ürünün, ürünlerin ve) ve bazı kelimelerin listeden çıkarılarak hariç listesine eklenmesi (ve, veya, vb. ya da, gibi) uygun görülmüştür. Kelime bulutunda yer alan kelimelerin büyük ya da küçük olarak gösterilmesinde frekans değerleri etkilidir. Şekil 8'i incelediğimizde tüketicilerin en sık kullandığı kelime yapay (60) zekâ (59) olmakla birlikte ürün (42), kolaylık (34), uygulama (21), indirim (2), müşteri, online ve pazarlama (17) yapay zekâyla alakalı olarak kullanılan kelimelerdir.

SONUÇ

Son yıllarda tüketiciler alışveriş işlemlerini online pazarlama üzerinden gerçekleştirirken farkında olarak ya da farkında olmadan yapay zekâ uygulamalarından faydalanmaktadır. Bu noktadan hareketle tüketicilerin online pazarlamada kullandığı yapay zekâ uygulamalarına yönelik görüşleri mercek altına alınmıştır ve bu doğrultuda YZ'ya yönelik tüketici görüşleri, en çok bilinen YZ uygulamaları, en çok kullanılan YZ uygulamaları, tüketicilerin YZ uygulamalarını kullanma nedeni, YZ uygulamalarının avantajları, YZ uygulamalarının dezavantajları ve YZ'nın geleceğine yönelik düşünceler ana temaları oluşturulmuştur ve aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

- Tüketicilerin online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalıklarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Tüketiciler yapay zekâyı hayatı kolaylaştıran bir sistem olarak görmektedir. En çok bilinen ve en çok kullanılan yapay zekâ uygulaması sanal asistanlardır.

- Tüketicilerin online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarını kullanma nedenleri arasında avantajlı alışveriş imkânı ve kolaylık sağlanması seçenekleri ilk sırada yer almaktadır. Online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının kullanımı giderek artış gösterecektir ve tüketicilerin hayatında daha fazla yer almaya başlayacaktır. Yapay zekânın hayata kazandırdığı bu yüksek ivme, sağladığı olanaklar her ne kadar teknoloji ile kolaylaşan ve hızlanan bir hayat algısı oluştursa da insanları sadece tuşlar ve ağlar aracılığı ile gerçekleşen hareketsiz bir yaşamın içerisine her geçen gün daha fazla çekmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda teknolojinin neden olduğu hareketsizlik içerisinde hareket eden bir dünya anlayışının gelişeceği ön görülmektedir. Bu noktadan hareketle yapay zekâ uygulamalarının tüketicilere sunduğu bu avantajların gizli bir silaha dönüşmemesi için tüketicilerin bu uygulamaları bilinçli bir şekilde kullanmaları önerilmektedir.

- Online pazarlamada yapay zekânın birçok alanda tasarruf etme imkânını sunması avantaj; kişisel bilgilerin güvenliği ve gizliliği sorunu dezavantaj olarak görülmektedir. Tüketicilerin online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarına yönelik olumsuz algılarının bertaraf edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ uygulamalarının dezavantajları arasında ilk sırada yer alan kişisel bilgilerin güvenliğini ve gizliliğini korumak ve tüketicilerde bu konuda olumlu bir algı oluşturmak için işletmelere, veri minimizasyonu ilkesini uygulamaları önerilebilir. Kullanıcılara yapay zekâ uygulamalarında güvenilirlik sağlandığına yönelik program içerisinde uygun sayısal kodlamalar ya da kullanıcıya yönelik sorulara yer verilebilir.

- Online pazarlamada yapay zekânın geleceği hakkında halihazırdaki uygulamaların daha fazla gelişme göstereceğine yönelik düşünceler yoğunluktadır. Buradan hareketle tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarının dezavantajlarına yönelik ortak görüşleri arasında yer alan halihazırdaki uygulamaların geliştirilmesi ya da yeni uygulamaların hazırlanması önerilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma Elazığ ilinde yaşayan 30 tüketicinin online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarına yönelik algıları ile sınırlıdır. Hem online pazarlama hem de yapay zekâ geliştirmekte olan güncel bir alandır. Bu nedenle bu alanlarla ilgili çalışmaların daha da artacağı düşüncesiyle online pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının tüketici davranışlarına olan etkisinin farklı araştırma yöntemleri kullanılarak araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zekâ kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, (1), 48-66.
- Balcı, A. (2021). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Bayuk, M.N. ve Demir, B.N. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19): 781-799. <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.163>
- Bilgin, N. (2006). Sosyal bilimlerde içerik analizi (2. Baskı). Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Boddu, R. S. K., Santoki, A. A., Khurana, S., Koli, P. V., Rai, R., & Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, 2288-2292. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.637>
- Bulunmaz B, (2016), Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*. 1(2), 348-365.
- Çakır, M. (2024). E-ticaret deneyimine ilişkin değer algısı: Üniversite öğrencileri örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 113–129. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1322575>
- Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Büyüköztürk, Ş. ve Demirel, F. (2008). İlköğretim ikinci kademe ve lise öğrencilerinin ders ve sınıf düzeylerine göre öğrenme stratejileri ve güdülenme düzeylerinin belirlenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-27.
- Çetintürk, N. (2019). Temel dijital pazarlama kavramları ve Remarketing reklam modeli. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Applications of artificial intelligence in marketing. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 25(1), 28-36.
- Dharmaputra, R. T., Fernando, Y., Aryshandy, G. and Ikhsan, R. B. (2021). Artificial intelligence and electronic marketing outcomes: An empirical study. 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), Makasar, Indonesia, 1-6. doi: 10.1109/ICORIS52787.2021.9649533.
- Duran, C. (2021). Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu?. Ö. İyigün ve M. K. Yılmaz (Ed). *Yapay zekâ güncel yaklaşımlar ve uygulamalar içinde* (31-50). İstanbul: Beta Kitap.
- Durmus Senyapar, H. N. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55(1), 64–81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>

- El Euch, H. K. ve Ben Said, F. (2024). Marketing strategy and artificial intelligence state of the art and research agenda. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. 12(1). 538- 575. <https://doi.org/10.18080/jtde.v12n1.887>
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde yapay zekâ uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 407-436.
- Güven, H. (2023). Yapay zekâ ve elektronik ticaretteki uygulamaları. S. Karsu ve E. E. Şentürk (Ed.). *Pazarlamaya yeni bir bakış: Yapay zekâ içinde* (81-113). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güven, H. ve Ayvaz-Güven, E. T. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarette kullanımını. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69-94. <https://doi.org/10.29064/ijma.1194949>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hennick M. Ve Kaiser, B.N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of emperial tests. *Social Science & Medicine*, 292, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Kaličanin, K., Čolović, M., Njeguš, A., Mitić, V. (2019). Benefits of artificial intelligence and machine learning in marketing. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. 472-477. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-472-477>
- Kandoth, S., ve Shekhar, S. K. (2024). Scientometric visualization of data on artificial intelligence and marketing: Analysis of trends and themes. *Science Talks*. 9, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.sctalk.2024.100309>
- Kocamaz, İ. ve Gürsoy, H. (). Güncel pazarlamada yapay zekânın bazı uygulama alanları. M. G. Bitmiş, Ö. Dinç Cavlak ve M. M. Bayar. (Ed.). *İşletme yönetiminde yapay zekâ içinde* (53-76). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kuruca, Y., Üstüner, M. ve Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*. 2(1), 88-113.
- Kuyumcu, A. F. ve Çakın, Ö. (2023). E ticaret ve yapay zekâ. M. A. Günay (Ed.). *İletişim bilimlerinde yapay zekâ içinde* (132-148). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)*, VII (IV), 259-262.
- Oktay, S. (2023). Dijital pazarlamada yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (85), 135-142. <https://doi.org/10.17755/esosder.1152771>
- Özaydın, E. (2021). Yenilikçi dijital pazarlama stratejilerinin gizli kahramanı: Yapay zekâ. C. Tor-Kadioğlu (Ed.). *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar içinde* (71-80). İstanbul: Karadeniz Kitap.

- Sarioğlu, B. ve Develi, İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5 (2), 91-124.
- Sarwar, B., Karypis, G., Konstan, J. ve Riedl, J. (2000). Analysis of recommendation algorithms for ecommerce. In *Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce*. Minnesota, USA. 158-167. <https://doi.org/10.1145/352871.352887>
- Shahid, M. Z.ve Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 19 (2), 27-33.
- Song, X., Yang, S., Huang, Z., ve Huang, T. (2019). The application of artificial intelligence in electronic commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302, IOP Publishing, 1-6. DOI 10.1088/1742-6596/1302/3/032030
- Soni, V. D. (2020). Emerging roles of artificial intelligence in ecommerce. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(5), 223-225. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd31768.pdf>
- Süne, M. Akgün, L. ve Armutcu, B.(2023). Yapay zekânın satın alma davranışı üzerine etkisi. 6th Academic Studies Congress. Bingöl.
- Toros Ntapiapis, N. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Descriptive analysis of companies' artificial intelligence strategies with random sampling. *Etkileşim*, 12, 368-387. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2023.6.12.226>
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C. ve Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wang, X., Lin , X. ve Shao, B. (2022). How does artificial intelligence create business agility? Evidence from chatbots. *International Journal of Information Management*, 66, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102535>
- Yang, Y., & Siau, K. L. (2018). A qualitative research on marketing and sales in the artificial intelligence age. *MWAIS*, 41.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, F. (2021). Yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş seyir kültürü: Netflix örneği üzerinden sanat eserinin hiper kişiselleştirilmesi. *TRT Akademi*, 6 (13), 700-727. <https://doi.org/10.37679/trta.959576>
- Zulaik S., Mohamed, H., Kurniawati, M., Rusgianto, S., & Rusmita, S. A. (2020). Customer predictive analytics using artificial intelligence. *The Singapore Economic Review*, 1-12. <https://doi.org/10.1142/S0217590820480021>

BÖLÜM 6

SAĞLIK İLETİŞİMİNDE İNSTAGRAMIN KULLANIMI: KOCAELİ'DE YER ALAN ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sevim Koçer¹

Neslihan Ölçer²

1 Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü skocer@kocaeli.edu.tr - ORCID ID: [0000-0003-1813-5491](https://orcid.org/0000-0003-1813-5491)

2 Dr. nolcer@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1376-1189

GİRİŞ

Sağlık iletişimini bireylerin ve toplulukların sağlığını geliştirmek, sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak ve sağlık davranışlarını etkilemek amacıyla bilgi paylaşımını olarak tanımlanabilir (Schiavo, 2013). Sağlık iletişimi; bireyleri, kurumları ve kamuoyunu önemli sağlık konularında bilgilendirme, etkileme ve motive etme sanatını ve tekniğini kapsar (U.S. Department of Health and Human Services, 2000).

Sağlık iletişimi bireyden başlayarak kişiler arası düzeye yani topluluklara ve tüm topluma yönelik çeşitli boyutlarda yapılmaktadır. Sağlık iletişimi bireyin kendi bedeniyle ilgili iç görüşmesiyle başlar. Bedenini dinleyen, bedeninde yaşanan değişimleri gözleyen birey, önce yakın çevresiyle iletişime geçer. Yakın çevresi, internet ve diğer medyalardan topladığı bilgiler sonrasında sağlık kurumları ve sağlık personeli ile iletişime geçer. Sağlık iletişimi, bireyin farkındalığını sağlayarak, bilgi seviyesini arttırarak, tutumunu değiştirerek, özyeterliliğini sağlayarak davranışlarını değiştirebilir (Şengün, 2016, s.39). Sağlık iletişimi topluluklar bazında aynı hastalığa sahip gruplara yönelik yapılabileceği gibi tüm toplumun sağlıkla ilgili konularda bilgilendirilmesi şeklinde geniş bir yelpazede eşzamanlı yürütülebilir.

Sağlık iletişimi uzmanlık gerektiren bir alan olduğunda içeriğinin uzmanlar tarafından hazırlanması önemlidir. Sağlık iletişiminde tıbbi terimlerin yoğun kullanılması hasta, hasta yakınları veya potansiyel hastalar tarafından anlaşılması ve doğru algılanması sağlık personelinin iletişim becerilerine bağlıdır. Bu nedenle sağlık personelinden toplumun diğer bireylerine yönelik iletişim sürecinde yalın, sade ve karşı tarafın anlayabileceği düzeyde bir dil kullanımı önemlidir (Zengin, 2016, s.5)

Sağlıkla ilgili bilgiler pek çok kanaldan bireylere doğru akmaktadır. Hangi bilgiler doğrudur, uzmanı tarafından hazırlanmaktadır, tespit etmek kimi zaman zordur. Sağlık kurumları veya uzman sağlık personeli tarafından hazırlanmış içeriklerin paylaşımı önemlidir. Hastaların kendi hastalıklarıyla ilgili sağlık personeli dışındaki kaynaklardan bilgi almaları artık çok kolaydır. Bu durum hastanın hastalığıyla ilgili farkındalığını arttırırken, uzmanı olmayan kişilerce oluşturulan içerik nedeniyle hasta- doktor ilişkisine ve tedavi süreçlerine zarar verebilir. Daha bilgili hastalar ile tedaviye başlama ve tedavilerini sürdürmeye ikna etmek daha zor olmaktadır. Bu nedenle doğru kaynaktan bilgi almak ve sağlık personeline danışarak sağlıkla ilgili karar olmak önemlidir.

Sağlık iletişiminin en önemli uygulayıcılarından olan hastaneler gerek kurumsal web sayfaları ve gerekse sosyal medyaları üzerinden iç ve dış paydaşlarıyla iletişimlerini sürdürmektedir. Hastanelerin kurumsal web sayfalarına destek olan ve kullanıcılarıyla daha dost canlısı ve daha etkileşimli bir ortamda iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya sayfaları bulunmaktadır. Kurumsal web sayfalarına göre daha çok etkileşime ve içerik paylaşmaya uygun olan sos-

yal medya ortamları kaliteli bir sağlık iletişimi mecrası olarak kullanılmaktadır.

İnstagram, hastanelerin hedef kitleleriyle biraraya geldiği ve bilgi akışı sağladığı etkin bir sosyal medya ortamıdır. Hastanede yer alan sağlık uzmanlarının sağlığın iyileştirilmesi ve yükseltilmesine yönelik bilgi paylaşımlarının yanısıra, hastanelerin kurumsal yapısı ve sunduğu hizmetlere ilişkin de paylaşımlara olanak sağlamaktadır (Kocaçınar, 2021, s. 48).

İnstagram hastanelerin kurumsal web sayfalarına yardımcı olarak kullanılan, hasta ve sağlık profesyonellerinin daha dost canlısı bir ortamda bilgi paylaşımını sağlamaktadır. İnstagram yapısı gereği kullanıcıları arasında etkileşime izin vermesi ve daha büyük hacimli metin ve videoların kullanıcılara sunulmasını sağlamaktadır. Hastanelerin instagram sayfaları kurumsal web sayfalarına oranla daha güncel ve kullanıcılarının etkileşimine olanak sağlayan ortamlardır. Hastanelerin instagram sayfaları hastanenin desteği ile kurulduğundan ayrıca uzman sağlık personelinin denetiminde hazırlandığı için içinde doğru bilgileri barındırmaktadır.

Bu çalışmada hastanelerin sağlık iletişimi sürecini yürütmede instagramı nasıl kullandıkları, sitelerinde ne tür bilgilere yer verdikleri ve sayfalarında hedef kitleleriyle nasıl iletişim kurduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Türkiye’de Dondurucu ve Uran (2022), Güngör (2019), Kara (2017) ve Kocaçınar (2021) çalışmalarında özel hastanelerin instagram sayfalarına yönelik incelemeler yapmışlardır. Bu çalışma, Kocaeli’de faaliyet gösteren özel hastanelerin instagram sayfalarında içerik analizi yapan bir çalışma olması bakımından özgündür.

Bu çalışmada Kocaeli’de faaliyet gösteren ve instagramı aktif kullanan özel hastanelerden Medical Park Kocaeli, Atakent Cihan Hastanesi, Akademi Hastanesi ve Özel Konak Hastanesi’nin instagram hesapları incelenmiştir. Hastanelerin instagram hesaplarında yer alan bilgiler sağlık iletişimi bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

LİTERATÜR

Bu başlık altında sağlık iletişimi kavramı, sağlık iletişimi yöntemleri, sosyal medyada sağlık iletişimi ve sosyal medya olarak instagram konuları incelenmektedir.

1.1 Sağlık İletişimi Kavramı

Sağlık iletişimi, bir disiplin olarak ilk kez ABD’de gelişmiştir ve bu alandaki ilk çalışma 1972 yılında International Communication Association (ICA) tarafından yapılmıştır. 1970’ler boyunca ICA’nın üniversitelerde düzenlediği çalışma ve konferanslar ile konuyla ilgili kitap ve yayınların basılmasının ardından, sağlık iletişimi disiplinlerarası bir yapıya kavuşmuştur. Sağlık iletişimi

alanındaki çalışmalar, 1992 yılında ICA ve SCA'nın güçlerini birleştirmesiyle hız kazanmış ve bu sayede ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen araştırmalar önemli bir ivme yakalamıştır (Şengün, 2016, s.39).

Sağlık iletişimi; bireylerin ve toplulukların sağlığını geliştirmek, sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak ve sağlık davranışlarını etkilemek amacıyla yapılan bilgi paylaşımıdır. Schiavo'ya göre, bu süreç yalnızca hasta ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında değil, aynı zamanda bireyler, topluluklar, medya, sağlık profesyonelleri ve karar vericiler gibi çeşitli paydaşlar arasında da gerçekleşir Sağlık iletişimi süreci, sağlıkla ilgili bilgilerin paylaşılması, anlamlandırılması ve bireylerin bu bilgiler ışığında kararlar almasını sağlayan stratejik bir süreçtir (Schiavo, 2013). Sağlık iletişimi; bireyleri, kurumları ve kamuoyunu önemli sağlık konularında bilgilendirme, etkileme ve motive etme sanatını ve tekniğini kapsar. Sağlık iletişiminin kapsamı, hastalıkların önlenmesi, sağlık teşviki, sağlık politikaları, sağlık hizmetleri işletmesi ile bireylerin yaşam kalitesinin ve toplum içindeki sağlık düzeyinin iyileştirilmesini içerir (U.S. Department of Health and Human Services, 2000).

Sağlık iletişimi, hastalık kontrolü ve önlenmesi, acil durum hazırlığı ve uygulamaları, yaralanma ve şiddeti önleme, çevresel sağlık ile işyeri güvenliği ve sağlığı gibi geniş bir konu yelpazesini kapsar. Ulusal düzeydeki sağlık teşvik faaliyetleri, ergen sağlığı, yaşlılık ve yaşlı sağlığı, kemik sağlığı, emzirme, erkek sağlığı, kadın sağlığı, okul sağlığı, azınlık sağlığı ve üreme sağlığına odaklanarak gelişimsel bir yaşam boyu perspektifi yansıtır (Parrott, 2004, s.752).

Parrott; sağlık iletişimini, bireylerin sağlığı geliştirmek, korumak ve sağlıklı yaşam tarzlarını desteklemek amacıyla sağlıkla ilgili bilginin paylaşılmasını içeren bir disiplin olarak tanımlamıştır. Tanımında, sağlık iletişiminin hem kişisel hem de toplumsal düzeyde etkileşimleri kapsayan bir süreç olduğunu vurgulamıştır (2004, s.753). Sağlık iletişimi, iletişim strateji ve yöntemleri çerçevesinde, sağlık hizmeti sunucularının aktif rol aldığı bir yapı olarak tanımlanabilir. Bu yapı, sağlık alanında topluma ulaşan bilgilerin doğruluğunu sağlamak, toplumun sağlık algısını yönetmek, topluma yön vermek, sağlıkla ilgili etkin ve güncel bir bilinç oluşturmak, farkındalık sağlamak ve sağlık okuryazarlığını artırmak amacını taşır (Zengin, 2016, s.5).

Sağlık iletişiminin en yaygın uygulama alanı, sağlığın geliştirilmesi ve hastalıklardan korunma konularıdır. Sağlık iletişimi, bireyin farkındalığını sağlayarak, bilgi seviyesini arttırarak, tutumunu değiştirerek, öz yeterliliğini sağlayarak davranışlarını değiştirebilir (Şengün, 2016, s.39).

Sağlık iletişimi uygulamalarının temel amacı, bireylerin sağlık davranışlarını istenilen yönde değiştirerek bireysel ve toplumsal sağlığı geliştirmektir. Sağlık sorunlarında, iletişim araçları kullanılarak bireyin istenilen yönde harekete geçmesi sağlanabilir, mevcut olumlu sağlık davranışlarına ilişkin bilgi ve tutumları pekiştirilebilir, sağlık hizmetlerine talep oluşturulabilir ve hizmet

kalitesi artırılabilir (Koçak ve Bulduklu, 2013, s.6). Sağlık iletişiminde genellikle amaç, bireylerin sağlıkla ilgili olumlu davranış değişiklikleri yapmasını sağlamaktır. Bu nedenle, ikna edici stratejiler kullanılır. İkna edici mesajlar, bireylerin inançlarını ve davranışlarını değiştirmek amacıyla yapılandırılır. Davranış değişikliği teorileri bu süreçte rehber olabilir (Fishbein ve Yzer, 2003).

Sağlık iletişiminin boyutları, farklı düzeylerdeki etkileşimleri ve bu etkileşimlerin sonuçlarını anlamaya yönelik kavramsal çerçeveler sunar. Sağlık iletişiminin boyutları kişisel iletişim, kişiler arası iletişim, toplum sağlığı iletişimi, kurumsal iletişim, kitle iletişimi, kültürel boyut, dijital iletişim ve politik boyuttur.

Kişisel iletişim, kişinin kendi kendisiyle iletişimidir. Vücutuyla ilgili rahatsızlıkları tespit etmesi, anlamlandırması ve tedavi için sağlık kurumlarına gitmeye karar vermesi gibi süreçleri kapsar.

Kişiler arası sağlık iletişimi, hasta ile sağlık hizmeti sunucuları (örneğin, doktor, hemşire) arasındaki etkileşimleri içerir. Bu boyut, hastaların sağlıkla ilgili bilgi alma, sağlık hizmeti sunucuları ile açık bir iletişim kurma ve bu bilgileri anlamlandırma süreçlerini kapsar (Roter ve Hall, 2006).

Toplum sağlığı iletişimi, geniş bir kitleye hitap eden kamu sağlığı kampanyaları ve medya aracılığıyla yürütülen sağlık bilgilendirme çalışmalarını içerir. Bu boyutta, halkın sağlığını koruma ve sağlık farkındalığı artırma amaçlanır (Kreps ve Thornton, 1992). Toplumsal düzeyde yürütülen sağlık iletişimi süreçleri, özellikle koruyucu sağlık hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesine yönelik faaliyetler başta olmak üzere, genel sağlık konularında ve toplumu ilgilendiren daha spesifik sağlık konularında farkındalık oluşturmayı ve temel sağlık bilgilerini yaygınlaştırmayı kapsar (Kaya, 2023, s.55).

Kurumsal iletişim, sağlık kurumları içindeki iletişim süreçlerini kapsar. Bu boyut, hastaneler, klinikler veya sağlık organizasyonları içinde çalışanlar arasında bilgi alışverişi, koordinasyon ve işbirliği gibi konuları içerir (Thomas, 2006).

Kitle iletişimi; medya ve teknolojinin sağlık mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasındaki rolünü ele alır. Kitle iletişim araçları, televizyon, radyo, internet ve sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla sağlık bilgisi sağlar (Neuhauser ve Kreps, 2003). Dijital platformlar ve mobil sağlık uygulamaları, sağlık bilgilendirme ve hasta yönetimi süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu boyutta, bireylerin kendi sağlıklarıyla ilgili bilgiye erişimi ve sağlık hizmeti sağlayıcıları ile etkileşimleri hız kazanmıştır (Rice, 2006).

Sağlık iletişimi aynı zamanda politika yapıcılar, karar vericiler ve kamuoyu arasında bir köprü işlevi görür. Bu boyutta, sağlık politikalarının oluşturulmasında halkın talepleri ve sağlık sisteminin nasıl yapılandırılacağına dair önemli tartışmalar yer alır (Zoller ve Dutta, 2009).

1.2 Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler

Bireyler, gündelik yaşamlarında eczane vitrinleri, billboardlar, broşürler, radyo, gazete, dergi, internet ve televizyon gibi çeşitli mecralardan pek çok sağlık iletisine maruz kalmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2013, s. 6). Broşürler, sanat eserleri ve metinler hastalarla iletişim kurmak için hala kullanılsa da, sağlık hizmeti kuruluşlarındaki yöneticiler artık kişiselleştirilmiş diyalog kullanımıyla görünürlük ve farkındalığı artırmaları gerektiğini kabul etmektedir (Robledo, 2012). Broşürler, el ilanları, afişler ve bilgilendirici videolar gibi basılı veya görsel materyaller, sağlık bilincini artırmada kullanılan eğitici sağlık materyalleridir. Bu materyaller genellikle hastaneler, sağlık ocakları ve kliniklerde dağıtılır veya asılır. Eğitimsel materyaller, hedef kitlenin sağlık bilgilerini anlamasına yardımcı olmak için sade bir dilde hazırlanır ve görsellerle desteklenir (Pires vd., 2017).

Kitle iletişim kampanyaları, geniş kitlelere sağlık mesajları iletmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu kampanyalar genellikle televizyon, radyo, basılı medya ve internet gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilir. Amaç, sağlık bilincini artırmak, hastalıkların önlenmesi ve sağlık davranışlarında değişiklik sağlamaktır. Örneğin, sigara bırakma, obezite ile mücadele ve aşılama gibi konular kitle iletişim kampanyalarının önemli temalarıdır (Noar, 2006).

Yüz yüze iletişim, özellikle hasta-hekim ilişkilerinde ve bireysel sağlık hizmetlerinde önemli bir yöntemdir. Bu yöntem, birebir etkileşim sağlayarak bireylerin sağlık sorunlarını ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine ve sağlık profesyonellerinin de daha doğru geri bildirimde bulunmalarına olanak tanır (Stewart, 1995).

Katılımcı iletişim yöntemleri, toplumun bireylerini sağlık mesajlarının geliştirilmesi ve uygulanması sürecine aktif olarak dahil etmeyi amaçlar. Bu yöntem, topluluk içi diyalogları teşvik eder, sosyal ve kültürel normları dikkate alır ve bireylerin sağlık sorunlarına yönelik farkındalıklarını artırır. Toplum temelli yaklaşımlar, sağlık iletişimde kalıcı davranış değişikliklerini hedefleyen projeler için sıkça kullanılır (Wallerstein ve Duran, 2006).

Sağlık eğitimi programları ve seminerler, bireylerin sağlık bilgilerini geliştirmeyi hedefler. Bu yöntem, okullarda, iş yerlerinde, sağlık merkezlerinde ve topluluklarda düzenlenen eğitimler aracılığıyla uygulanır. Uzmanlar tarafından verilen eğitimler sayesinde katılımcılar, sağlık riskleri ve hastalık yönetimi konusunda daha bilinçli hale gelirler. Kısa, eğlenceli videolar ve animasyonlar, karmaşık sağlık bilgilerini basit bir şekilde açıklamak için etkili bir yöntemdir. Katılımcıların belirli sağlık senaryolarını canlandırdığı drama etkinlikleri, empati geliştirmeye ve sağlık bilgilerini pratik bir şekilde öğrenmeye yardımcı olur (Glanz vd., 2008).

İnteraktif teknolojiler ve oyunlaştırma stratejileri, sağlık iletişimde yeni yöntemler arasında yer alır. Mobil uygulamalar, bireylerin sağlık durumlarını izlemelerini ve kişiselleştirilmiş sağlık bilgilerine erişmelerini sağlar. Oyunlaştırma, sağlık bilgilerini oyun formatında sunarak bireylerin ilgisini çeker. Oyunlaştırma yöntemleri ise sağlık davranışlarını teşvik etmek için rekabet ve ödül mekanizmalarını kullanır, bu da motivasyonu artırabilir. Mobil uygulamalar ve web tabanlı etkileşimli platformlar, sağlık bilgilerini eğlenceli bir şekilde sunarak kullanıcıların katılımını artırır. Kullanıcıların sağlık bilgilerini test edebileceği quizler veya sağlıkla ilgili bulmacalar oluşturmak öğrenmeyi teşvik eder (Cugelman, 2013).

Toplum sağlığı etkinlikleri, eğlenceli aktivitelerle birleştirildiğinde (örneğin, yarışmalar, oyunlar veya gösteriler) katılımcıların sağlık konularında bilgi edinmesini daha keyifli hale getirebilir. Bu tür etkinlikler, toplumsal katılımı artırır ve sağlık bilincini yayar (Meyer ve Zhang, 2017).

Dijital platformların yükselişi, sağlık iletişimde dijital araçların kullanımını artırmıştır. Web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve tele-tıp hizmetleri, bireylerin sağlık bilgisine kolayca ulaşmasını sağlar. Bu yöntem, hızlı, erişilebilir ve geniş kitlelere ulaşma kapasitesine sahip olduğu için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Dijital sağlık iletişimi ayrıca bireylerin sağlık okuryazarlığını artırmaya ve hastalık yönetimini desteklemeye yardımcı olur (Ventola, 2014).

1.3 Sosyal Medyada Sağlık İletişimi

Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturduğu, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu çevrimiçi platformları ifade eder. Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya, bireylerin içerik üretmesini ve bu içeriği diğer kullanıcılar ile paylaşmasını sağlayan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Boyd ve Ellison sosyal medyayı, kullanıcıların genel veya yarı-genel bir profil oluşturmasını, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasını ve bu bağlantıları takip etmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Ekim 2024 itibarıyla dünya genelinde 5,22 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunurken ve bu sayı toplam küresel nüfusun yüzde 63,8'ine denk gelmektedir. Bir sosyal medya kullanıcısının her ay ortalama 6,8 adet farklı sosyal platformu aktif olarak kullandığı veya ziyaret ettiği, günde ortalama 2 saat 19 dakikasını sosyal medyada geçirdiği tespit edilmiştir. Facebook'un aylık 3,07 milyar, YouTube'un potansiyel reklam erişimi 2,53 milyar, WhatsApp'ın aylık 2 milyar, Instagram'ın aylık 2 milyar, TikTok'un 1.690 milyar ve LinkedIn'in 1.15 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. GWI'nin 2024 Ekim ayı araştırmasına göre, 16-34 yaş arası kullanıcıların favori sosyal medya platformu olarak Instagram'ı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Daha ileri yaşdaki kullanıcıların ise Facebook ve WhatsApp'ı tercih ettiğini görülmektedir (<https://datareportal.com/social-media-users>).

Türkiye’de bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram olarak belirlenmiştir ([https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi)). Instagram, We Are Social’ın hazırlamış olduğu Dijital 2024 Türkiye Raporunda ise 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %91.8 ile en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasının yanında, %45.9 ile favori sosyal medya platformları içinde ilk sırada yer almıştır (<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degI.pdf>).

Instagram, fotoğrafları dijital efektlerle birleştiren, hızlı ve popüler bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak ortaya çıkan bir mobil uygulamadır. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar fotoğraf çekebilir, filtreler uygulayabilir, bu fotoğrafları diğer sosyal ağlarda paylaşabilir ve video yükleyebilir (Kara, 2017, s.13). Instagram, bireyler, örgütler, satıcılar ve işletmeler gibi çeşitli kullanıcı gruplarının fotoğraf ve video paylaşımı yapabildiği bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, zaman tüneline yer alan görsellerine metin ve etiketler ekleyerek içeriklerini kolaylıkla paylaşabilirler. Ayrıca, zaman tüneline ziyaret eden diğer kullanıcılar ve takipçiler, bu paylaşımları beğenme ve yorum yapma olanağına sahiptir (Güngör, 2019, s.1312).

Son yıllarda internet, sağlık bilgisi arayanlar için en önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Çevrimiçi sağlık bilgisi, kurumsal web sayfalarından sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi topluluklara kadar geniş bir çeşitliliği kapsar (Avcı ve Aşar, 2014, s.185). Bireyler internet üzerinden ilaç sorgulama, hastalık belirtilerini öğrenme, doktorlarla iletişim kurma ve çevrimiçi randevu alma gibi pek çok hizmetten yararlanabilir. Sağlık profesyonelleri de birbirleriyle iletişim kurmak ve hastalıklarla ilgili tartışmalar yapmak için interneti aktif olarak kullanmaktadır (Kara, 2017, s.10).

Doktorların sağlıkla ilgili bilgi elde etmek için internet kullanımını ele almaları, bunu yapan hastaları belirlemeleri ve sağlık bilgisi kaynağı olarak interneti nasıl kullandıklarını anlamaları önemlidir; çünkü İnternet, hastalara bilgilerini artırma, daha bilgili olma ve sağlık bakım kararlarına katılımlarını artırma fırsatı sunması bakımından doktor-hasta ilişkisini değiştirme potansiyeline sahiptir. İnterneti sağlıkla ilgili bilgi elde etmek için doğru şekilde kullanmak, daha iyi tüketici tedavi kararlarına, daha güçlü doktor-hasta ilişkilerine ve artan hasta memnuniyetine yol açabilir ve bu da daha iyi tıbbi sonuçlar ve daha verimli hizmet ile sonuçlanır (AlGhamdi ve Moussa, 2012).

AlGhamdi ve Moussa (2012) yaptıkları bir araştırmada internet kullanıcılarının interneti sağlık iletişimi amacıyla nasıl kullandıklarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; sağlıkla ilgili bilgi aramada internet kullanımı; 20 ila 40 yaş arasındaki yaş grupları, kadınlar, üniversite düzeyinde eğitim veya daha yüksek eğitime sahip katılımcılar, yüksek gelire sahip bireyler ve toplamda iki ila beş kez doktorlarını ziyaret edenler arasında daha fazla gözlemlen-

miştir. Kullanıcıların çoğunluğu sağlıkla ilgili bilgi aramak için tıp dernekleri tarafından desteklenen web sitelerini ziyaret ederken; kronik hastalığı olan bireyler diğerlerinden daha fazla doktorların kişisel web sayfalarını ziyaret etmektedir.

Uyar, sağlıkla ilgili şikâyetler olduğunda ilk başvurulacak yerin internet olduğunu belirtmektedir. Bireylerin sağlıkları hakkında internette tekrar tekrar arama yapmalarına Siberkondri denildiğini ifade eden Uyar, Türkiye’de sağlıkla ilgili internette bilgi aratanların oranının yüzde 69 olduğunu tespit etmiştir. Siberkondri, sağlık kaygısını artırarak hasta-doktor iletişimde de sıkıntılara neden olmaktadır. Kişiler, internette edindikleri bilgilerin doğru olup olmadığını onaylatmak için tıbbi muayenelerden geçmek amacıyla sık sık sağlık kurumlarına, doktorlara başvurmaktadır. Siberkondri yaşayan bireylerin sağlık kaygıları internet ortamındaki aramalarla artmakta ve bu kaygıları kontrol altına almak zorlaşmaktadır. Hastaların yüzde 72,95’inin doktora gitmeden önce internette hastalığı ile ilgili araştırma yaptığı ve yüzde 46,61’inin de doktorun önerdiği tedavi ile ilgili internette araştırma yaptıkları görülmektedir. Kişilerin bu davranışları da hem tıp merkezlerini ve sağlık çalışanlarını boş yere meşgul etmeye hem de kendilerine uygun olan bir tedaviyi reddetmeye ya da yanlış bir tedavi uygulamaya neden olabilmektedir (Uyar, 2023, www.saglikaktuel.com).

Sağlık iletişimde internetin kullanımı, geniş bilgi kapasitesi, kişilerarası iletişim ve sosyal destek sağlama gibi avantajlara sahip olmasına rağmen; maliyet, erişimde eşitsizlikler, tıbbi dil kullanımı, bilgilerin geçiciliği, aşırı bilgi yığılması, risk teşvik eden mesajlar ve bağımlılık gibi dezavantajlar da barındırmaktadır (Rice, 2006).

Robledo (2012), sosyal medyanın sağlık iletişimde entegre kullanımının, bilgilendirme, eğitim ve hasta bakımını geliştirdiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya, sağlık hizmetleri hakkında geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde bilgi yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, sağlık profesyonelleri ile hastalar arasında doğrudan iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bu, özellikle acil sağlık sorunları ya da sürekli bakım gerektiren durumlar için önemlidir. Sosyal medya, hastaların ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının bir araya geldiği çevrimiçi topluluklar oluşturmayı kolaylaştırır. Bu gruplar, hastalar için destek ve bilgi kaynağı olabilir (Robledo, 2012). Sağlıkla ilgili kamu yararına olan sağlıkla ilgili bilgilerin sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılması, kimileri için önemsiz olabilecek ancak kimileri için hayati önemde spesifik bilgilere ihtiyaç duyanların bu bilgilere erişmesini sağlamaktadır. Bu sayede, hem sağlık profesyonellerin hem de hastaların kolayca ulaşabileceği katılımcı, işbirlikçi ve şeffaf bir sağlık iletişimi topluluğu oluşması mümkün hale gelmektedir (Kara, 2017, s.12).

Dawes (2010) araştırmasında hastalıklara ve hastalık öykülerine ilişkin kişilerin deneyimlerin sosyal ağda paylaşılmalarının sosyal ağlara güveni artırdığı gibi açıklık ve şeffaflık üzerinden sağlık iletişimine ilişkin enformasyon

havuzlarının oluşmasını da sağladığını tespi etmiştir.

Hughs (2010), sosyal medya platformlarının halk sağlığı mesajlarını yaymada ve farkındalık yaratmada güçlü bir araç olduğunu vurgular. Bu platformlar, mesajın hızlı, etkili ve geniş çapta duyurulmasına yardımcı olarak halk sağlığı hedeflerinin daha başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcılarla iki yönlü iletişimi desteklemektedir. Halk, sağlık yetkililerine sorular sorabilir, geri bildirimde bulunabilir ve bu şekilde iletişim daha dinamik hale gelir. Farklı platformlar (örneğin, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi), çeşitli demografik gruplar arasında etkili olabilir ve mesajlar bu grupların alışkanlıklarına göre şekillendirilebilir.

Lewis (2012) çalışmasında, sosyal medyanın sağlık sektöründe hem hasta hem de hizmet sağlayıcı açısından önemli maliyet tasarrufları sağladığını ve sağlık hizmetlerinin kalitesini artırdığını savunmaktadır. Sosyal medya, hastaların kendi sağlık durumlarını daha iyi takip etmelerini ve yönetmelerini sağlamaktadır. Bilgiye kolay erişim, hastaların sağlık hizmetlerine daha bilinçli bir şekilde katılımını teşvik etmekte ve böylece gereksiz sağlık hizmeti taleplerini azaltmaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlar sayesinde, hastalar sağlık profesyonellerine ulaşabilir ve bu sayede yüz yüze muayenelere olan ihtiyaç azalır. Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşan farkındalık ve eğitim kampanyaları için etkili bir araçtır. Bu, hastalık önleme ve sağlık bilincinin artırılmasıyla uzun vadeli sağlık maliyetlerinin düşmesine yardımcı olmaktadır. Hastalar, sosyal medya platformlarında destek gruplarına katılarak benzer deneyimlere sahip insanlarla etkileşime geçebilir ve bu durum hasta memnuniyetini artırırken, sağlık hizmeti sağlayıcılarına olan baskıyı azaltır.

Ford ve arkadaşları (2012) çalışmalarında ABD sağlık sistemine ait web sitelerinin tüketici katılımını artırmada nasıl etkili olabileceği incelemiştir. Araştırma, tüketici etkileşimini geliştirmek için web sitelerinin hangi standartlara ve ölçütlere sahip olması gerektiğine dair bazı önerileri sunmaktadır. Etkili sağlık sistemine ait web siteleri, kullanıcı dostu olmalı ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Basit gezinme, açık yönlendirmeler ve erişilebilir bilgi, kullanıcı deneyimini kolaylaştırabilir. Web siteleri, hastalarla sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki etkileşimi artırmayı amaçlamalıdır. Bu, çevrimiçi randevu alma, tıbbi kayıtların görüntülenmesi ve hastalara yönelik bilgilendirici içeriklerin sağlanması gibi interaktif özelliklerle sağlanabilir. Sağlık sistemine ait web sitelerinin sunduğu bilgilerin güncel, doğru ve güvenilir olması kritik öneme sahiptir. Tıbbi bilgiler net, anlaşılır olmalı ve hastaların sağlık durumları hakkında bilinçli kararlar almasına yardımcı olmalıdır. Web siteleri, sosyal medya araçları ve mobil uygulamalar gibi diğer dijital platformlarla entegre olarak, tüketicilerin sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmalıdır. Web sitelerinde, kullanıcıların geri bildirimde bulunabileceği ve deneyimlerini paylaşabileceği mekanizmaların bulunması önemlidir.

2. ARAŞTIRMA

2.1 İncelenen Hastaneler Hakkında

Çalışmada Kocaeli ilinde yer alan dört özel hastanenin instagram hesapları Ocak-Eylül 2024 tarihleri aralığında incelenmiştir. Medical Park Hastaneleri 1993 yılından bu yana 13 ilde 25 hastane ile hizmet vermektedir (<http://www.medicalpark.com.tr/hakkimizda/c-1>). Medical Park Kocaeli Hastanesi 48 bin metrekare kapalı alan ve 10 ameliyathane, 101 poliklinik ve 151 yatak kapasitesine sahiptir (<https://www.medicalpark.com.tr/kocaeli-hastanesi/h-23>).

2001 yılında İzmit'in ilk tam teşekküllü özel hastanesi olarak kurulan Akademi Hastanesi 24 branşta 40 hekimle 12.500 m2 alanda hizmet vermektedir. 114 yatak kapasiteli olan hastane günde 1.100 kişiye ayakta sağlık hizmeti sunmaktadır (<https://akademihastanesi.com.tr/hakkimizda/>).

Cihan Hastanesi, 2013 yılında, Kocaeli'nin Merkez İlçesi'nde 9.000 metrekare kapalı alan üzerine kurulmuştur. 2021 yılında Atakent Sağlık Grubu'na devredilen hastane, Özel Atakent Cihan Hastanesi ismi ile sağlık hizmeti sunumuna devam etmeye başlamıştır (<https://atakent.com/hospitals/hospital-detail/3>). Toplamda 54 bin metrekare alana yayılan kapasitesi ile Atakent Sağlık Grubu Kocaeli, Yalova, Orhangazi, Bursa da hizmet vermektedir (<https://atakent.com/corporate/1/hakkimizda/>).

2006 yılında açılan Özel Konak Hastanesi; 9.500 metrekare kapalı alanda 30 uzmanlık dalında 49 hekimle ayakta ve yatış gerektiren her türlü tanı, tedavi ve ameliyat hizmeti vermektedir (<https://konakhastanesi.com.tr/kurumsal/tanitim/>).

2.2 Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Çalışmanın amacı hastanelerin sağlık iletişimi ortam ve aracı olarak sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Özel hastaneler hedef kitleleriyle iletişimde özellikle sağlık iletişimi aracı olarak en popüler sosyal ağlardan biri olan instagramı etkin kullanmaktadırlar. Instagramın sosyal medya platformları içinde giderek öneminin artması ve sağlık iletişimi açısından özellikle hastaneler tarafından kullanımının yaygınlaşması nedeniyle bu çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışma, Kocaeli'de faaliyet gösteren özel hastanelerin instagram sayfalarında içerik analizi yapan bir çalışma olması bakımından özgündür.

2.3 Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında 1 Ocak 2024 ile 30 Eylül 2024 tarihleri arasında araştırmaya dahil edilen hastanelere ait instagram hesapları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen, Kocaeli'nde yer alan ve instagramı aktif kullanan özel hastanelerden Medical Park Kocaeli, Atakent Cihan Hastanesi, Akademi Hastanesi ve Özel Konak

Hastanesi instagram hesapları incelenmiştir. Hastanelerin belirtilen süre içindeki paylaşımlarının ele alınması araştırmanın temel sınırlılığıdır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada; Kocaeli ilinde faaliyet gösteren ve son yıllarda sağlık iletişimde önemli bir tutan instagramı aktif bir şekilde kullanan özel hastanelerden Medical Park Kocaeli Hastanesi, Atakent Cihan Hastanesi, Akademi Hastanesi ve Özel Konak Hastanesi instagram hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Berelson içerik analizini iletişimin görünen içeriğinin nesnel, nicel ve sistematik betimlemesini amaçlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası çıkarsama esasına dayanmasıdır. Mesajlarda gözlenen ya da betimlenen öğelere dayanarak bir yorum getirme amacı taşır (Bilgin, 2006, s.1-4).

Bir sosyal medya platformu olan Instagramın kurumsal iletişimde öneminin giderek artması pek çok araştırmanın inceleme konusu olmasına neden olmuştur. Araştırmaya ilişkin verilerin toplanmasında kullanılacak kodlama cetveli oluşturulurken konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş (Kara, 2017; Geysi, 2019; Güngör 2019; Yaşar, 2022; Dondurucu ve Uran 2022) ve çalışmaya uygun olacak biçimde uyarlanmıştır. Hastanelerin instagram hesaplarına üye olunarak bu tarih itibarıyla elde edilen veriler (takip, takipçi sayıları, gönderi sayıları vb) araştırmada yer almıştır.

Çalışmada inceleme konusu olan hastanelerin instagram hesap bilgileri, kuruma ilişkin tanımlayıcı slogan kullanımı, iletilerin biçimsel paylaşımı, iletilerde kullanılan hashtag, mention ve etiket dağılımı, instagram iletilerinin etkileşim seviyeleri, iletilerin içeriği, ileti içeriğinde yer alan bilgilendirme (hastalıklar, tedavi yöntemleri ve genel sağlık önerileri), kurumsal tanıtım (başarılar, yeni teknoloji ve yöntemler, etkinlikler, hastane ve doktor bilgileri) ve güncel toplumsal konular (sağlıkla ilgili özel gün ve haftalar, özel gün kutlama, anma, taziye, dilek ve teşekkür) kategorilerindeki ileti paylaşımı ve beğeni düzeyleri incelenmiştir.

2.5 Araştırmanın Bulguları

Tablo1 'de örneklem olarak seçilen Medical Park Kocaeli Hastanesi, Atakent Cihan Hastanesi, Akademi Hastanesi ve Özel Konak Hastanesinin instagram hesaplarına ilişkin genel bilgiler yer almaktadır. Tabloda hastanelerin kullanıcı isimleri, takip ve takipçi sayıları, toplam ileti sayıları ve kurumsal web sayfası bilgisi incelenmiştir.

Tablo 1. *İncelenen Hastanelerin Instagram Hesap Bilgileri*

Hastaneler	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Toplam İleti Sayısı	Kurumsal Web Sayfası Bilgisi
Medical Park Kocaeli Hastanesi	@vmmedicalparkkocaeli	5110	105	2104	www.medicalpark.com.tr
Atakent Cihan Hastanesi	@atakentcihanhastanesi	6187	3	1994	www.atakent.com
Akademi Hastanesi	@akademi_hastanesi	3775	46	1541	www.akademihastanesi.com.tr
Özel Konak Hastanesi	@ozelkonakhastanesi	4652	5	1795	www.konakhastanesi.com.tr

Instagramdaki takipçi sayıları anlık ileti paylaşımları ile birey veya kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarında, önemli bir rol oynamaktadır. Hastaneler açısından da instagramda takipçi sayısı fazlalığı hastalıklar ve tedaviler hakkında bilgilendirmeler, kuruma ilişkin tanıtımlar, güncel konulara ilişkin paylaşımlar açısından ön plana çıkmaktadır. Örneklem olarak seçilen hastanelerin instagram platformundaki takipçi sayılarına bakıldığında 6.187 takipçi ile Atakent Cihan Hastanesi takipçi sayısının yüksekliği bakımından ilk sırada yer almaktadır. Medical Park Kocaeli Hastanesi 5.110, Özel Konak Hastanesi de 4.652 takipçiye sahiptir. 3.775 takipçi sayısı ile bu dört hastane içinde en az takipçiye sahip olan hastane Akademi Hastanesi'dir.

Hastaneler de instagram hesaplarından diğer birey ya da kurumların instagram hesaplarını takip etmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere Atakent Cihan Hastanesi en yüksek takipçi sayısına sahip olmasına karşın 3 takip ile en düşük takip sıralamasında yer almaktadır. Medical Park Kocaeli 105 takip ile ilk sırada bulunmaktadır. Akademi Hastanesi 46, Konak Hastanesi ise 5 takip ile listede sıralanmaktadır.

Instagram hesaplarındaki ileti sayıları da hesapların takipçilerle paylaştığı gönderi sayılarını göstermektedir. İleti sayılarının fazlalığı instagram hesabının takipçilere ulaşmak için daha yoğun kullanımına işaret etmektedir. İletiler kullanıcılar tarafından kimi zaman her gün bir ya da daha fazla ileti göndermek şeklinde kullanılabilceği gibi bazen de daha uzun aralıklarla kullanılabilir. Tablo 1'de yer alan hastanelerin ileti sayılarına bakıldığında 2104 ileti ile Medical Park Kocaeli Hastanesi en yüksek paylaşımı yaparken Atakent Cihan Hastanesi 1994, Özel Konak Hastanesi 1795 ve Akademi Hastanesi 1541 paylaşım yapmıştır.

Hastanelerin Instagram hesaplarında web site adreslerine ilişkin bilgi yer almaktadır.

Tablo 2’de incelemeye alınan hastanelerin İnstagram hesaplarında kurumlarına ilişkin tanımlayıcı bir slogan kullanıp kullanmadığı incelenmiştir.

Tablo 2. Kuruma İlişkin Tanımlayıcı Slogan Kullanımı

Hastaneler	Slogan
Medical Park Kocaeli Hastanesi	Kocaeli’nin en büyük özel hastanesi
Atakent Cihan Hastanesi	-
Akademi Hastanesi	Özel Kocaeli Akademi Hastanesi/Kentin Hastanesi
Özel Konak Hastanesi	Sağlığınız İçin Varız/26 Yıldır Güvenilir Hizmet

Tablo 2’ye göre Medical Park Kocaeli Hastanesi “Kocaeli’nin En Büyük Özel Hastanesi”, Akademi Hastanesi “Kentin Hastanesi”, Özel Konak hastanesi “Sağlığınız İçin Varız/26 Yıldır Güvenilir Hizmet” biçimde kuruma ilişkin tanımlayıcı bir slogan kullanırken Atakent Cihan Hastanesi instagram hesabında böyle bir tanımlama kullanmamıştır.

Tablo 3’de hastanelerin araştırma kapsamında ele alınan 01 Ocak 2024 ve 30.Eylül 2024 tarihleri aralığındaki ileti sayıları gösterilmektedir. İletilerin gönderiminde hastanelerin fotoğraf ve video tercihleri de tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3. İletilerin Biçimsel Paylaşımı

Hastaneler	1.01.2024-30.09.2024 Gönderi Sayısı	Fotoğraf	Video
Medical Park Kocaeli Hastanesi	130	116	14
Atakent Cihan Hastanesi	180	95	85
Akademi Hastanesi	123	85	38
Özel Konak Hastanesi	115	92	23

Tablo 3’e göre belirlenen tarih aralığındaki en yüksek paylaşım 180 ileti ile Atakent Cihan Hastanesine ait iken en az paylaşım 115 ileti ile Özel Konak Hastanesine aittir. Atakent Cihan Hastanesinin fotoğraf ve video paylaşımlarının 95 fotoğraf ve 85 video ile birbirlerine yakın sayıda olduğu görülmektedir. Özel Konak Hastanesi ise 92 fotoğraf paylaşımına karşın 23 adet video paylaşımı yapmıştır. Paylaşım sayısı açısından ikinci sırada yer alan Medical Park Kocaeli Hastanesinde de 116 fotoğraf paylaşımına karşın 14 adet video paylaşımı yapılmıştır. 123 gönderimi bulunan Akademi Hastanesi de 85 fotoğraf paylaşımı yanında 38 adet video içeriği paylaşmıştır. Hastanelerin iletilerinde fotoğraf paylaşımının daha yoğun kullanımı dikkati çekmektedir. Video paylaşımlarında da ağırlıklı olarak hastane doktorlarının hastalıklarla ilgili bilgilendirme ve tedavi yöntemlerine ilişkin mesajları yer almaktadır.

Tablo 4’te hastanelerin İnstagram hesaplarında incelen tarih aralığında yer alan iletilerdeki hashtag, mention ve etiket kullanımını incelenmiştir.

Tablo 4. İletilerde Kullanılan Hashtag, Mention ve Etiket Dağılımı

Hastaneler	1.01.2024-30.09.2024 Gönderi Sayısı	Hashtag	Mention	Etiket
Medical Park Kocaeli Hastanesi	130	118	3	
Atakent Cihan Hastanesi	180	168		
Akademi Hastanesi	123	115	8	36
Özel Konak Hastanesi	115	112	2	15

Hashtag # işareti ile başlayan kelime ve kelime grubudur. Sosyal medya platformlarında içerikleri düzenlemek ve ilgili konu ile ilişkilendirmek amacıyla kullanılmaktadır. (<https://turk.net/blog/hashtag-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-yapilir/>). Mention ise başka bir kullanıcıdan söz etmek için @ işareti ile kullanılır ve kişiyi konudan haberdar eder. (<https://turk.net/blog/sikca-kullanilan-sosyal-medya-terimleri-ve-anlamlari/>). Çalışmada mention paylaşımlardaki metin bölümlerindeki @ işaretli başka bir kullanıcı olarak alınmıştır. Etiket ise görsel üzerinde başka bir kullanıcının etiketlenmesini göstermektedir.

Hastanelerin iletilerinin büyük çoğunluğunda hashtag kullanımı dikkati çekmektedir. Medikal Park Kocaeli Hastanesi 130 iletinin 118'inde, Atakent Cihan Hastanesi 180 iletinin 168'inde, Akademi Hastanesi 123 iletinin 115'inde ve Özel Konak Hastanesi 115 iletinin 112'sinde hashtag kullanmıştır.

Paylaşımlarda Medical Park Kocaeli Hastanesi 3, Akademi Hastanesi 8 ve Özel Konak Hastanesi 2 mention kullanmıştır. Atakent Cihan Hastanesi ise paylaşımlarında mention kullanımına yer vermemiştir. Etiket kullanımı açısından ise 36 etiket kullanımı ile Akademi hastanesi dikkati çekmektedir. Medical Park Kocaeli Hastanesi ve Atakent Cihan Hastanesi etiket kullanımını tercih etmezken Özel Konak Hastanesi de 15 etiket kullanımı yapmıştır.

Tablo 5'te araştırmaya konu olan hastanelerin instagram paylaşımlarındaki etkileşim seviyelerini belirlemek için paylaşımlara gelen beğeni ve yorum sayısı incelenmiştir

Tablo 5. İncelenen Hastanelerin Instagram İletilerinin Etkileşim Seviyeleri

Hastaneler	1.01.2024-30.09.2024 Gönderi Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı
Medical Park Kocaeli Hastanesi	130	5922	
Atakent Cihan Hastanesi	180	10837	
Akademi Hastanesi	123	5039	41
Özel Konak Hastanesi	115	3929	14

Instagram iletilerine gelen beğeni ve yorum sayısının fazlalığı paylaşımların etkileşim seviyesinin yüksekliğini göstermektedir. Tablo 5'e göre incele-

meye dahil edilen süreçte en yüksek paylaşım yapan Atakent Cihan Hastanesi 10.837 beğeni ile diğer hastanelerden oldukça fazla bir beğeni sayısına sahiptir. Buna karşın paylaşımlarına yönelik herhangi bir yorum almamıştır. Paylaşım sayısı açısından ikinci sırada yer alan Medical Park Kocaeli hastanesi 5.922 beğeni alırken paylaşımlarının hiç yorum almadığı görülmektedir. İleti sayısı ile benzer bir sıralama ile Akademi Hastanesi 5.039 beğeni ile üçüncü ve Özel Konak Hastanesi de 3929 beğeni ile dördüncü sırada yer almaktadır. Etkileşimde önemli bir yere sahip olan paylaşımların yorumlanmasında ise Akademi Hastanesi 41, Özel Konak Hastanesi ise 14 yorum almıştır. Akademi Hastanesi paylaşımlarına gelen yorumlar incelendiğinde yorumlardan 6 tanesinin hastane doktorlarına ait olduğu görülmektedir. Bu yorumlardan biri anneler günü kutlamasına ilişkin bir şiir, diğeri kalp krizine yönelik başarılı bir operasyon paylaşımına gönderilen bir alkış emojisi, diğerleri de tüberküloz hastalığı ve down sendromu farkındalık günü ile ilgili açıklamalardır. Kocaeli life dergisi ile birlikte yapılan paylaşımında ise hastanede göreve başlayan iki doktor ile ilgili olumlu görüşlerin yer aldığı 34 yorum dikkati çekmektedir. Diğer bir yorum da bir organizasyon firmasıyla ortak yapılan paylaşımına yönelik teşekkür mesajıdır. Özel Konak Hastanesi iletilerine yorumlar ise paylaşımına gelen bir hasta sorusu ve Kocaeli Jimnastik Akademi ile ortak yapılan paylaşımlara yönelik tebrik mesajları ve emojileridir.

Paylaşım sayısında ilk iki sırada yer alan Medical Park Kocaeli Hastanesi ve Atakent Cihan Hastanesinin yüksek sayıda beğeni almalarına karşın paylaşımlarına yorum almaması etkileşim açısından bir eksiklik olarak görülebilir. Akademi Hastanesi ve Özel Konak Hastanesinin paylaşımlarında gelen yorumların da daha çok diğer kurumlarla ortak paylaşımlara yapıldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 6'da incelenen hastanelerin iletilerinin içerikleri bilgilendirme, kurumsal tanıtım ve güncel toplumsal konular başlıkları altında incelenmiştir.

Tablo 6. İletilerin İçeriği

Hastaneler	Bilgilendirme			Kurumsal Tanıtım			Güncel Toplumsal Konular					Toplam	
	Hastalıklar	Tedavi Yöntemleri	Genel Sağlık Önerileri	Başarılar	Yeni Teknolojiler	Etkinlikler	Hastane ve Doktor Bilgileri	Sağlıkla ilgili Önemli Gün ve Haftalar	Özel Gün ve Kutlama	Anma	Taziye		Dilek Teşekkür
Medical Park Kocaeli Hastanesi	5	2	35			9	19	34	16	2	2	6	130
Atakent Cihan Hastanesi	52	34	11	1	3	12	16	34	12	3		2	180
Akademi Hastanesi	25	30	12				16	12	19	3		6	123
Özel Konak Hastanesi	7	21	4	1	2		18	44	15	2		1	115

Tablo 6’da incelenen hastanelerin bilgilendirme kategorisinde hastalıklar, tedavi yöntemleri ve genel sağlık önerileri, kurumsal tanıtım kategorisinde başarılar, yeni teknoloji ve yöntemler, etkinlikler, hastane ve doktor bilgileri ve güncel toplumsal konular kategorisinde ise sağlıkla ilgili özel gün ve haftalar, özel gün kutlama, anma, taziye, dilek ve teşekkür paylaşımları görülmektedir. Tablo 6’ya göre Medical Park Kocaeli ve Özel Konak Hastanesi en yüksek paylaşımı güncel toplumsal konular kategorisinde yaparken Atakent Cihan Hastanesi ve Akademi Hastanesi en yüksek sayıda paylaşımı bilgilendirme kategorisinde yapmıştır.

Tablo 7’de incelenen hastanelerin içeriklerinin bilgilendirme kategorisindeki etkileşim düzeyleri ele alınmıştır.

Tablo 7. İncelenen Hastanelerin İçeriklerinin Bilgilendirme Kategorisindeki Etkileşim Düzeyleri

Hastaneler	Bilgilendirme						Toplam İleti	Toplam Beğeni
	Hastalıklar		Tedavi Yöntemleri		Genel Sağlık Önerileri			
	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı		
Medical Park Kocaeli Hastanesi	5	132	2	63	35	363	42	558
Atakent Cihan Hastanesi	52	2.886	34	2.696	11	509	97	6.091
Akademi Hastanesi	25	1.422	30	1.339	12	274	67	3.035
Özel Konak Hastanesi	7	588	21	1.050	4	47	32	1.685
Genel Toplam							238	11.369

Tablo 7’de bilgilendirme kategorisinde hastalıklar, tedavi yöntemleri ve genel sağlık önerileri yer almaktadır. İncelenen hastaneler bu kategorideki tüm başlıklara ilişkin paylaşımda bulunmuştur. Bu kategoride en yüksek paylaşım 97 ileti ile Atakent Cihan Hastanesine ait iken, en düşük paylaşım da 32 ileti ile Özel Konak Hastanesine aittir. Akademi hastanesi 67, Medical Park Kocaeli Hastanesi de 42 paylaşım yapmıştır. Etkileşimde önemli bir gösterge olan beğeni sayısına bakıldığında da Atakent Cihan Hastanesi 6.091 beğeni ile oldukça yüksek bir beğeni almıştır. Akademi Hastanesi 3.035 beğeni ile ileti sayısı ile uyumlu şekilde ikinci sırada yer almıştır. Özel Konak Hastanesi 1.685 ve Medical Park Kocaeli Hastanesi de 558 beğeni almıştır.

Medical Park Kocaeli Hastanesi görsellerle birlikte “Dışarıda Vakit Geçirmenin Sağlık Üzerindeki Olumlu Etkisi”, “Sedef Hastaları İçin Güneşin Faydaları”, “Yazın Terlemenin Etkisi”, “Yaz Aylarında Kahvaltının Önemi”, “Uyku Kalitesini Arttırmamanın Yolları” gibi genel sağlık önerileri paylaşımlarına ağırlık vermiştir.

Atakent Cihan Hastanesi “Menopoz Hormon Tedavileri”, “Skolyozun Yaş Gruplarına Göre Tedavisi”, “Diyabet”, “Lenfödem Tedavisinde Neler Yapılmaktadır”, “Karpal Tünel Sendromu” vb. hastalıklar ve tedavilerine yönelik bilgi paylaşımlarında daha çok uzman hekimlerin videolarına yer vermiştir.

Akademi Hastanesi “Migren Botoksü Tedavisi”, “Boyun Fıtığı Nedir? Nasıl Tedavi Edilir?”, “Zeytinyağının Mucizevi Faydaları”, “Kulakta Sıvı Birikimi”, “Minimal İnvaziv Kalp Ameliyatı” vb. hastalıklar tedavileri ve genel sağlık önerileri konusunda video ve görsel paylaşımlarında bulunmuştur.

Özel Konak Hastanesi de diğer hastanelerde olduğu gibi hastalık ve tedavilerine ilişkin paylaşımlarında video ağırlıklı paylaşımlar dikkati çekmektedir. “Çocuklarda Kabızlık ve Tedavi Yöntemleri”, “İnsülin Direnci Kilo

Vermeyi Nasıl Etkiler?”, “Kardiyak Rehabilitasyon Nedir?”, “Ani İşitme Kaybı Belirtileri ve Tedavi Yöntemleri”, “Dış Kulak Yolu İltihabı” vb. pek çok hastalık ve tedavilerine ilişkin paylaşımlar yer almaktadır.

238 ileti ve 11.369 beğeni ile en fazla ileti ve beğeni alan kategori hastalıklar tedavi yöntemleri ve genel sağlık önerilerini içeren bilgilendirme kategorisidir.

Tablo 8’de incelenen hastanelerin içeriklerinin kurumsal tanıtım kategorisindeki etkileşim düzeyleri ele alınmıştır.

Tablo 8. *İncelenen Hastanelerin İçeriklerinin Kurumsal Tanıtım Kategorisindeki Etkileşim Düzeyleri*

	Kurumsal Tanıtım								Toplam İleti	Toplam Beğeni
	Başarı		Yeni Teknoloji ve Yöntemler		Etkinlik		Hastane ve Doktor Bilgileri			
Hastaneler	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı		
Medical Park Kocaeli Hastanesi					9	454	19	584	28	1.038
Atakent Cihan Hastanesi	1	141	3	325	12	874	16	1.470	32	2.810
Akademi Hastanesi							16	912	16	912
Özel Konak Hastanesi	1	165	2	82			18	832	21	1.079
Genel Toplam									97	5.839

Başarı, Yeni Teknoloji ve Yöntemler, Etkinlikler ve Hastane ve Doktor Bilgilerinin yer aldığı ikinci kategori Kurumsal Tanıtım başlığı altında incelenmiştir. Atakent Cihan Hastanesi 32, Medical Park Kocaeli Hastanesi 28, Özel Konak hastanesi 21 ve Akademi Hastanesi 16 ileti paylaşmıştır Atakent Cihan Hastanesi 2810, Özel Konak hastanesi 1079, Medical Park Kocaeli Hastanesi 1038 ve Akademi Hastanesi 912 beğeni almıştır. Hastane ve doktorlara ilişkin bilgilerin tüm hastaneler tarafından diğer kurumsal tanıtım kategorisindeki başlıklara göre daha yoğunlukla paylaşıldığı görülmektedir. Başarı, yeni teknoloji ve yöntemlere ilişkin paylaşımların azlığı dikkati çekmektedir. Takipçiler ile etkileşim sağlamada öncelikli olabilecek etkinlik başlığında Özel Konak Hastanesi ve Akademi Hastanesinin herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır.

Medical Park Kocaeli Hastanesi KocaeliTV de hastane doktorlarının katıldığı canlı yayınlara ilişkin paylaşımlar yapmıştır. Atakent Cihan Hastanesi ise paylaşımlarında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Çocuk Şenliği, sağlıkla ilgili sempozyum, seminer, kadınlar günü etkinlikleri, Atakent Cihan Hastanesi Kütüphanesi gibi farklı etkinlik konularını ele almıştır.

Kurumsal Tanıtım Kategorisi toplamda 97 ileti ile en az paylaşımın yapıldığı ve 5.839 beğeni ile en az beğenin alındığı kategori olarak görülmektedir.

Tablo 9’da incelenen hastanelerin içeriklerinin güncel toplumsal konular kategorisindeki etkileşim düzeyleri ele alınmıştır.

Tablo 9. İncelenen Hastanelerin İçeriklerinin Güncel Toplumsal Konular Kategorisindeki Etkileşim Düzeyleri

Hastaneler	Güncel Toplumsal Konular										Toplam İleti	Toplam Beğeni
	Sağlıkta İlgili Önemli Gün		Özel Gün Kutlama		Anma		Taziye		Dilek Teşekkür			
	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı	İleti Sayısı	Beğeni Sayısı		
Medical Park Kocaeli Hastanesi	34	840	16	359	2	57	2	2.738	6	332	60	4.326
Atakent Cihan Hastanesi	34	1.215	12	502	3	101			2	118	51	1.936
Akademi Hastanesi	12	176	19	525	3	66			6	325	40	1.092
Özel Konak Hastanesi	44	610	15	379	2	45			1	131	62	1.165
Genel Toplam											213	8.519

Güncel Toplumsal Konular Kategorisi Sağlıkla İlgili Önemli Gün Ve Haftalar, Özel Gün ve Kutlamalar, Anma, Taziye, Dilek ve Teşekkür başlıklarından oluşmaktadır. Bu kategorideki paylaşım sayılarının hastaneler arasında daha dengeli dağıldığı görülmektedir. Sağlık ve diğer toplumsal önemli günlere ilişkin tüm hastaneler paylaşım yapmaktadır. Sağlıkla ilgili önemli gün ve haf-

ta paylaşımında 44 ileti ile ilk sırada yer alan Özel Konak Hastanesi dikkati çekmektedir. Medical Park Kocaeli ve Atakent Cihan Hastanesi 34 paylaşım ile ikinci sırada yer almaktadır. Akademi Hastanesi sağlıkla ilgili önemli gün ve hafta paylaşımında 12 paylaşım yaparken toplumsal konulardaki özel gün paylaşımında 19 ileti ile ilk sırada bulunmaktadır. Diğer hastaneler taziye mesajı paylaşmazken Medical Park Kocaeli Hastanesinin iki taziye mesajı 2.738 beğeni almıştır. Toplamda 213 ileti ve 8.519 beğeni ile güncel toplumsal konular kategorisi ikinci sırada yer almaktadır.

SONUÇ

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformları pek çok alanda olduğu gibi sağlıkla ilgili konularda da içerik üretmektedir. Kullanıcılar tarafından pek çok kaynaktan elde edilen bu içeriklerin güvenilirliği tartışmalıdır. Özellikle sağlık, tedavi, gençlik ve güzellik konusundaki öneriler bazen kullanıcıların sağlığı üzerinde önemli tehditler oluşturabilmektedir. Bu noktada hastalıklara yönelik bilgilendirmeler, tedavi yöntemleri ve genel sağlık önerileri daha çok uzman kişiler tarafından yapılmalıdır. Son yıllarda hastaneler de sosyal medya kanallarını bu amaçlarla kullanmaktadır. Hastanelerin bu tür bilgi paylaşımı ve hedef kitlelerle etkileşim sağlamada instagramı aktif kullandığı görülmektedir.

Çalışmada ele alınan süre içerisinde Kocaeli'de yer alan ve instagramı kullanan dört özel hastanenin instagram hesapları Ocak 2024-Eylül 2024 tarihleri aralığında ele alınmıştır. Hem metin hem de görsel paylaşımına olanak sağlayan instagram kullanımında hastanelerin fotoğraf paylaşımının daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Video paylaşımlarında da ağırlıklı olarak hastane doktorlarının hastalıklarla ilgili bilgilendirme ve tedavi yöntemlerine ilişkin mesajları yer almaktadır. İçerikleri düzenlemek ve ilgili konu ile ilişkilendirmek amacıyla kullanılan hashtagler ise tüm hastanelerin iletilerinin önemli bir kısmında bulunmaktadır.

İncelemeye dahil edilen süreçte paylaşımlar bilgilendirme, kurumsal tanıtım ve güncel toplumsal konular kategorilerine ayrılarak incelenmiştir.

Hastanelerin instagram sayfalarındaki iletiler hastalıkların tanınması, iyileştirilmesine yönelik paylaşımların yanında genel sağlık önerilerini içeren mesajlarla sağlığın korunmasına etki etmektedir. Çalışmada bilgilendirme başlığı altında ele alınan kategoride tüm hastanelerin paylaşım yaptığı görülmektedir. Bilgilendirme kategorisi tüm kategoriler içinde en yüksek beğeniye sahip olması ile takipçilerin en yüksek etkileşimi gösterdiği paylaşım türü olarak dikkati çekmektedir.

Sağlıkla ilgili önemli gün ve haftalar, özel gün kutlama, anma, taziye, dilek ve teşekkür gibi paylaşımların yer aldığı güncel toplumsal konular kategorisi paylaşılan ileti ve beğeni sayısı açısından ikinci sırada yer almaktadır. Tüm

hastanelerin başta sağlıkla ilgili olmak üzere özel gün ve kutlama paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. Hastanelerin bu tür paylaşımlara verdiği önem instagramı güncel olarak kullandıklarını göstermektedir.

Başarı, yeni teknoloji ve yöntemler, etkinlikler ve hastane ve doktor bilgilerinin yer aldığı kurumsal tanıtım kategorisinde hastane ve doktora ilişkin bilgilerin yer aldığı paylaşımlar ağırlıklıdır. Etkinlik paylaşımlarında Medical Park Kocaeli Hastanesi Kocaeli TV’de hastane doktorlarının katıldığı hastalıklar ve tedavilerine ilişkin programları paylaşmıştır. Atakent Cihan Hastanesinin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Çocuk Şenliği, sağlıkla ilgili sempozyum, seminer, kadınlar günü etkinlikleri, Atakent Cihan Hastanesi Kütüphanesi gibi farklı konulara ilişkin etkinlik paylaşımı yapmıştır. Kurumsal Tanıtım kategorisi diğer kategorilerle karşılaştırıldığında en az iletinin paylaşıldığı ve en az beğenin alınıdığı kategoridir.

Özellikle hedef kitleler ile etkileşimi arttıracığı düşünülen etkinlik kategorisindeki paylaşımlar artırılabilir. Kurumsal tanıtım açısından hastane ve doktor başarıları ve hastalık tedavilerinde kullanılan yeni teknoloji ve yöntemlerin yer aldığı paylaşımlara daha çok yer verilmelidir.

Instagram paylaşımlarında beğeni ve yorum sayısının fazlalığı etkileşim açısından önem kazanmaktadır. Çalışmada dikkati çeken diğer bir konu da paylaşımlar beğeni almasına karşın hiç yorum almamakta ya da çok az sayıda yorum almaktadır. Takipçilerin yorumlarda istek, görüş ve şikayetlerini dile getirmeleri hastanelerin hedef kitleleriyle etkileşimi açısından önem taşımaktadır. Instagramda yorum sayısının artırılmasına dönük kurumsal hedeflerle ilişkili etkin mesaj paylaşımı, instagramın hedef kitlelerle iletişimde önemli bir yer tutan etkileşim özelliğini harekete geçirecektir.

Kurumsal iletişim açısından sosyal medya araçları içinde önemli bir yer tutan instagramın güncel ve etkili kullanılması ve paylaşım içeriklerinin de bu yönde şekillendirmesi gerekmektedir. Geleneksel iletişim araçları yanında sosyal medya araçlarının birbiriyle etkileşimli ve kurum hedefleriyle örtüşen bir stratejiyle kullanımı kurumsal iletişimin başarısını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- AlGhamdi K. M. ve Moussa, N. A. (2012). Internet use by the public to search for healthrelated information. *International Journal of Medical Informatics*, 81(6), 363-373.
- Avcı, K. ve Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, S.39, 181-190.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Cugelman, B. (2013). Gamification: What it is and why it matters to digital health behavior change developers. *JMIR Serious Games*, 1(1),
- Dawes, S. S. (2010). Stewardship and usefulness: Policy principles for information-based transparency, *Government Information Quarterly*, V. 27, I. 4, 377-383.
- Dondurucu, Z. B. ve Uran, A. B. (2022). COVID-19 Pandemisi sürecinde kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin instagram'da dijital sağlık iletişimi çalışmaları üzerine bir içerik analizi. *Intermedia International e-Journal*, 9 (16), 1-22. doi: 10.56133/intermedia.1022653
- Fishbein, M., ve Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13 (2), 164-183.
- Ford, E. W., Huerta, T. R., Schilhavy, R. M. ve Menachemi, N. (2012). Effective US health system websites: Establishing benchmarks and standards for effective consumer engagement. *Journal of Healthcare Management*, 57 (1), 47-64.
- Geysi, A. (2019). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Yeri: Kocaeli İlindeki Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Glanz, K., Rimer, B. K. ve Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behavior and health education: Theory, research and practice*. John Wiley & Sons.
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye'de hastanelerin instagram kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, C. 6, S. 2, 1309-1324.
- Hughs, A. (2010, November 15). Using social media platforms to amplify public health messaging. Retrieved February 13, 2012 from <http://smexchange.ogilvypr.com/2010/11/using-social-media-platforms-to-amplifypublic-health-messaging/>
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı: özel hastaneler üzerine bir inceleme, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 7-22.

- Kocaçınar, N. (2021). Kurumsal İletişim Bağlamında Sağlık Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Tekirdağ Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ Namik Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Koçak, A., ve Bulduklu, Y. (2013). Sağlık iletişimi: yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-17. <https://doi.org/10.18094/si.72403>
- Kaya, E. (2023). Sağlık Okuryazarlığının Geliştirilmesinde Mobil Sağlık İletişimi: Deneysel Bir Çalışma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı
- Kreps, G. L., ve Thornton, B. C. (1992). *Health communication: Theory & practice*. Longman Publishing Group.
- Lewis, N. (2010). Social media cuts healthcare costs. Retrieved February 13, 2012 from <http://www.informationweek.com/news/healthcare/patient/228000138>
- Meyer, B. ve Zhang, J. (2017). Health promotion events: using games and activities to engage communities. *Health Education Research*, 32 (3), 246-254.
- Neuhauser, L. ve Kreps, G. L. (2003). Rethinking communication in the e-health era. *Journal of Health Psychology*, 8 (1), 7-23.
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here?, *Journal of Health Communication*, 11 (1), 21-42.
- Parrott R (2004) Emphasizing communication in health communication, *Journal of Communication*, 54 (4), 751-787.
- Pires, C., Vigário, M., ve Cavaco, A. (2017). How useful are patient leaflet warnings in preventing misuse?, *International Journal of Clinical Pharmacy*, 39 (1), 61-69.
- Rice, R. E. (2006). Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: Multivariate results from the Pew surveys. *International Journal of Medical Informatics*, 75 (1), 8-28.
- Robledo, D. (2012). Integrative use of social media in health communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2 (4). 77-95
- Roter, D. L., ve Hall, J. A. (2006). *Doctors talking with patients/patients talking with doctors: Improving communication in medical visits*. Greenwood Publishing Group.
- Schiavo, R. (2013). *Health Communication: From Theory to Practice*. Jossey-Bass.
- Stewart, M. A. (1995). Effective physician-patient communication and health outcomes: a review. *CMAJ*, 152 (9), 1423-1433.
- Şengün, H. (2016). Communication management in healthcare services. *Journal of Istanbul Faculty of Medicine*, 79 (1), 38-42. <https://doi.org/10.18017/iuitfd.40259>
- Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. Springer Science & Business Media.
- United States Department of Health & Human Services. (2000). Healthy people 2010. Atlanta GA: CDC. Retrieved March 31, 2004, from <http://www.healthypeople.gov>

gov/ Erişim Tarihi: 18.11.2024

- Uyar, İ. (2023). <https://www.saglikaktuel.com/haber/turkiyede-saglikla-ilgili-bilgi-aratanlarin-orani-yuzde-69-94180.htm#:~:text=Bireylerin%20sa%C4%9Fl%C4%B1klar%C4%B1%20hakk%C4%B1nda%20internette%20tekrar,oran%C4%B1n%C4%B1n%20y%C3%BCzde%2069%20oldu%C4%9Fu-nu%20s%C3%B6yledi>.
- Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491-499.
- Wallerstein, N. B. ve Duran, B. (2006). Using community-based participatory research to address health disparities. *Health Promotion Practice*, 7(3), 312-323.
- Yaşar, H. İ. (2022). Kurumsal iletişim aracı olarak instagram platformu: Garanti BBVA ve Denizbank üzerine bir inceleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, Cilt:22 (1), 1-19.
- Zengin, N. (2016). Sağlık kuruluşlarında sağlık iletişimi. *Numune Sağlık*, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Yayını, Nisan/Mayıs/Haziran 2016
- Zoller, H. M. ve Dutta, M. J. (2009). *Emerging perspectives in health communication: Meaning, culture, and power*. Routledge.
- Global social media StatISTICS, <https://datareportal.com/social-media-users>, Erişim Tarihi: 18.11.2024
- Türkiye Dijital 2024, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degJ.pdf>, Erişim Tarihi: 18.11.2024
- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) Erişim Tarihi 18.11.2024
- <http://www.medicalpark.com.tr/hakkimizda/c-1>, Erişim Tarihi 24.11.2024
- <https://www.medicalpark.com.tr/kocaeli-hastanesi/h-23> Erişim Tarihi 24.11.2024
- <https://akademihastanesi.com.tr/hakkimizda/> Erişim Tarihi 24.11.2024
- <https://atakent.com/hospitals/hospital-detail/3> Erişim Tarihi 24.11.2024
- <https://atakent.com/corporate/1/hakkimizda/> Erişim Tarihi 24.11.2024
- <https://konakhastanesi.com.tr/kurumsal/tanitim/> Erişim Tarihi 24.11.2024
- <https://turk.net/blog/hashtag-nedir-ne-ise-yarar-ve-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi 23.11.2024
- <https://turk.net/blog/sikca-kullanilan-sosyal-medya-terimleri-ve-anlamlari/> Erişim Tarihi 23.11.2024