

Cilt: 7 Sayı: 1

Volume: 7 Issue: 1



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ

AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION

Ocak 2025

January 2025

e-ISSN 2667-6168

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi
Cilt: 7 Sayı 1: Ocak 2025

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

Editör

Doç. Dr. Gülşah SARI

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Dr. Lütfü PINAR - Arş. Gör. Dr. Efe Numan CAN
Arş. Gör. Dr. Hasan Hüseyin KAYIŞ - Arş. Gör. Dr. Nurcan EDE

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER- Prof. Dr. Deniz YENGİN
Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE - Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ - Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK

Alan Editörleri

Prof. Dr. Veysel ÇAKMAK
Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN
Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN
Doç. Dr. Fatih BARİTCİ
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Bilgehan AYTAÇ

Türkçe Dil Editörü

Dr. Hakan ÖZDEMİR

İngilizce Dil Editörü

Dr. Turgut Emre AKYAZI

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Caner ARABACI, KTO Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University
Prof. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Brenton FREDERİCKS, Central University of Technology
Prof. Dr. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
Dr. Sofia SOKOLOVA, Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy
Dr. Alina PAKLERSKA, Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy
Atrimecia HASS, Central University of Technology

Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. İbrahim KAHRAMAN

Yayın Türü: Ulusal Süreli

Yayın Tarihi: Ocak 2025

Index: ResearchBib, ASOS Index

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Üyesi Gülşah SARI

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gölköy Yerleşkesi Bolu

e-posta: gulsah.sari@ibu.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr

Dergi adresi: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2595

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır.
Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir.
Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

- 1 1-17 **Ergen-Ebeveyn Uyumunun Kariyer Kaygılarına Etkisi**
Doç. Dr. Hatice YALÇIN
h.hatice@gmail.com
Hanife EMİNOĞLU (Yüksek Lisans Öğrencisi)
eminogluhanife@gmail.com
-

- 2 18-32 **Marka İtibarının Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma**
Öğr. Gör. Dr. Ebru KANGAL ERDEM
eerdem@cumhuriyet.edu.tr
-

- 3 33-50 **Sosyal Medya Reklamlarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Bağlamında Değerlendirilmesi**
Arş. Gör. Arzu GÜNGÖR
arzugungor96@gmail.com
Doç. Dr. Asuman Banu BARIŞ
abanubaris@gmail.com
-

Derleme Makaleleri

- 1 51-63 **Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetiminde Halka İlişkilerin Rolü: Eleştirel Bir Değerlendirme**
Dr. Figen KAYIŞ
figen.kara89@gmail.com
-

Ergen-Ebeveyn Uyumunun Kariyer Kaygılarına Etkisi

Hatice YALÇIN¹
Hanife EMİNOĞLU²

*
**

Öz

Kariyer sürecinde ebeveynlerin yönlendirmeleri ve desteği çok önemlidir. Bu çalışmada; ergenlerin ebeveynleri ile uyumlarının kariyer kaygılarına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, genç bireylerin kariyer seçiminde algıladıkları aile desteğinin ve ebeveyn uyumlarının kariyer kaygılarına etkisi incelenmiştir ve ergenlerin kariyer kaygılarını ailenin ne ölçüde etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. Çalışma grubu, lise öğrencilerden oluşan 185 ergendir. Verilerin elde edilmesinde Demografik Bilgi Formu, Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyum Ölçeği ve Kariyer Kaygısı Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında One-way ANOVA testi uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yordanmasına ilişkin değerlendirmede regresyon analizi ve kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn uyumunun ilişkisinin belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; 14 yaşındaki ergen bireylerin Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamaları, 15 yaş ve daha büyük ergenlerin ortalamalarından daha düşüktür. Cinsiyet değişkenine göre ergen-ebeveyn kariyer uyum puan ortalamaları anlamlı bir fark göstermezken kız ergenlerin kariyer kaygısı mesleki tercihe yönelik kaygılar alt boyutu puan ortalamaları, erkek ergenlerin ortalamalarından daha yüksektir. Anne ve babaların öğrenim düzeyleri; kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn uyum puanlarını etkilememektedir. Ergenlerin ve ailelerinin meslek seçimlerinde en çok sağlık sektörünü tercih ettikleri belirlenmiştir. Sağlık sektörüne ilişkin meslek tercih edenlerin kaygı düzeyleri, sanat ile ilgili meslek tercihi yapanlara göre daha düşüktür. Sonuçlar; ergen-ebeveyn kariyer uyumunun ergenlerdeki kariyer kaygısını etkilediğini, aile ile ergen bireyin kariyer hedeflerinin uyumlu olması durumunda kariyer kaygısının azaldığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Ergenlik, Ebeveyn, Ebeveyn Uyum, Kariyer, Kariyer Kaygısı.

¹ Doç. Dr. Karatay Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, h.hatice@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3557-8649

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, eminoğluhanife@gmail.com, ORCID: 0009-0003-9221-2093

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

The Effect of Adolescents' Compatibility with Their Parents on Their Career Anxieties

Abstract

Parents' guidance and support are very important during the career process. In this study; The Parental guidance and support are very important in the career process. In this study, the effect of adolescents' harmony with their parents on their career anxiety was examined. In this study, the effects of perceived family support and parental adjustment on career concerns of young individuals on career choice were examined and it was tried to reveal to what extent the family influences the career concerns of adolescents. Relational survey model was applied in the study. The study group was 185 adolescents consisting of high school students. Demographic Information Form, Adolescent-Parent Career Congruence Scale and Career Anxiety Scale were used to obtain the data. One-way ANOVA test was applied to compare more than two independent groups. Regression analysis was used to evaluate the prediction of dependent and independent variables and Pearson correlation analysis was used to determine the relationship between career anxiety and adolescent-parent harmony. According to the results obtained; the Career Anxiety Scale arithmetic averages of 14-year-old adolescents are lower than the averages of 15-year-old and older adolescents. According to the gender variable, the mean scores of adolescent-parent career adaptation did not show a significant difference, while the mean scores of female adolescents in the career anxiety sub-dimension of concerns about vocational choice were higher than the mean scores of male adolescents. The education levels of the parents do not affect the career anxiety and adolescent-parent adjustment scores. It was determined that adolescents and their families mostly preferred the health sector in their career choices. The anxiety levels of those who chose a profession related to the health sector were lower than those who chose a profession related to the arts. The results revealed that adolescent-parent career compatibility affects career anxiety in adolescents, and career anxiety decreases when the career goals of the family and the adolescent are compatible.

Keywords: Adolescence, Parent, Parental Adjustment, Career, Career Anxiety.

Giriş

Ergenlik 12-18 yaş arası dönem olarak tanımlanmaktadır (Lerner ve Steinberg, 2013, s. 26). Bazı kaynaklarda ise ergenliğin 10 yaşında başlayıp 20'li yaşların başına kadar devam ettiği belirtilmektedir (Miller & Rottinghaus, 2014, s. 233; Vignoli vd., 2005, s. 153). Ergenlik, ergenlerin yetişkinlerin dünyasına katılabilmeleri için geçmeleri gereken bir köprü olarak değerlendirilmektedir (Dolgin, 2014, s. 17). Bu dönemde ergenlerde en belirgin psikolojik özellik kimlik geliştirmeleridir ve ergen bunu başaramadığında rol karmaşası ortaya çıkar (Erikson, 1963, s. 18). Ergenlik döneminde kimlik gelişimiyle ilgili meslek seçmek yaşam hedeflerine ulaşmanın bir yoludur ve meslek seçmek, ergenlik döneminin en önemli gelişimsel özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Steinberg, 2007).

Ebeveyn-ergen arasındaki uyum süreci ve çatışmaları üzerine çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Ebeveyn ile ergenin kariyer sürecindeki iletişim biçiminin ve destekleyici tutumun önemi pek çok çalışmada vurgulanmaktadır. Verma ve Saraswathi (2002) ergen-ebeveyn ilişkisinde, bir endişeyi diğerine feda etmek yerine hem ergenin hem de ailenin beklentilerine öncelik verme potansiyelinin bulunmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Harre ve Krahe (1999) ergenlerin çatışma çözümlerini

öğretmenleri, arkadaşları ve ebeveynleri ile karşılaştırmışlardır; bu çalışma sonucunda Alman ergenlerin “çatışmacı” tarzları, Endonezyalı ergenlerin ise “itaatkâr” tarzları tercih ettiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, ergen-ebeveyn anlaşmazlık çözümü üzerine yapılan bir çalışmada Smetana (1988), Çinli-Amerikalı ergenlerin kendi isteklerinden ziyade ebeveynlerin beklentilerine öncelik verdiklerini bildirmiştir.

Ergenlerin gelecek ile ilişkili keşif süreci üzerindeki etkisinin en önemli yönlerinden biri ebeveynlik tarzıdır (Dolgin, 2014). Daniels ve diğer araştırmacılar (2011) otoriter ailelerden gelen ergenlerin birçok alanda en yüksek uyum puanlarına sahip olduğunu, ihmalkâr ailelerden gelen ergenlerin ise en düşük uyum puanlarına sahip olduğunu vurgulamışlardır. Ferry (2006), otoriter tarzın orta ergenlik döneminde kendini ve çevreyi keşfetmeyle olumlu yönde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ebeveynler ile ergenler arasındaki iletişimde, ergenlere karşı sıcaklık ve ilgi göstermenin yanı sıra ergenin özerkliğini geliştirmek için eğitimsel ve mesleki bilgi aramaya teşvik etmesinin önemini vurgulayan pek çok araştırma bulunmaktadır (Akkoc, 2009; Babarovic & Sverko, 2016; Ferry, 2006; Kapıkıran & Özgüngör, 2009; Sawitri vd., 2012).

Ebeveynler, ergenlerin kariyer seçimine hazırlanmalarına yardımcı olan önemli ortaklar olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar birçok çalışma ebeveyn-ergen ilişkisinin genel yönleri ile ergenlerin kariyer gelişimi arasındaki bağlantıları incelemiş olsa da, ilgili mekanizmalara çok az araştırma değinilmiştir. Ergenlerin ebeveynleri ile uyumlarının kariyer kaygılarına etkisinin incelenmesi ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesinde uygun müdahale edilebilmesinin önemli olduğu öngörülmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

Kariyer gelişiminin tüm aşamaları önemli olmasına rağmen, 14-24 yaş arası ergenler için tipik olan ve okuldan işe geçişle karakterize edilen kariyer araştırması en sıkıntılı aşama olarak kabul edilebilir (Blustein, 2011). Bu aşamada ergenler yeteneklerinin ve ilgi alanlarının farkına varır, farklı meslekler ve eğitim programları hakkında bilgi toplar, mesleki kimliklerini kavramsallaştırır ve kendilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak önemli kariyer kararları verirler (Arslan ve Yener, 2015, s. 283). Kaygı bu dönemde kariyer geliştirme faktörlerinden biridir (Nalbantoğlu Yılmaz ve Çetin Gündüz, 2022, s. 196). Türkiye’de ergenler için lise yılları stresli geçmektedir çünkü onlardan üniversiteye giriş sınavını geçmeleri ve liseden sonra çalışmaya başlamaları beklenmektedir. Benzer prosedürleri farklı ülkelerde de görmek mümkündür. Örneğin, öğrencilerin ulusal bir diploma alabilmeleri için bir sınavı geçmeleri ve ardından Fransa’da bir üniversite ve meslek seçmeleri gerekmektedir. Bu nedenle lise yılları ergenler için oldukça stresli geçebilmektedir (Vignoli vd., 2005). Kariyer seçimini aile, yakın sosyal çevre, ekonomik durum, ebeveynlerin eğitim durumu gibi pek çok demografik değişken etkilemektedir. Kapıkıran ve Özgüngör (2009) ergenlerin akademik başarı düzeylerinin ve kariyer seçimlerinin en iyi yordayıcılarından birinin algılanan aile desteği olduğunu saptamışlardır. Amerika’nın birçok eyaletinde lise bitirme sınavları bulunmaktadır. Benzer şekilde lise mezuniyet sınavları, özellikle engelli ergenlerde diploma alamamak, ergenlerde stres ve kaygıya yol açmaktadır. Lise mezuniyet sınavları ergenler açısından olumsuz sonuçlar oluşturmaktadır (Ferry, 2006). Dolayısıyla ergenlerin lise yıllarında kariyer geliştirme kararlarıyla ilgili kaygı yaşamaları muhtemeldir.

Ergenlerin kariyer sorunları hakkında en çok ebeveynleriyle konuştukları (Otto, 2000), ebeveynlerin eğitim ve kariyer geçişleri sırasında önemli bir etken olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Sawitri vd., 2012; Vignoli vd., 2005). Benzer şekilde bazı araştırmalarda ebeveynlerin meslek seçiminde öneminin altını çizilmektedir (Bacanlı vd., 2018; Daniels vd., 2011). Ergenlerin kariyer gelişiminde ebeveyn etkilerini inceleyen çoğu çalışma, ebeveynlik tarzı veya bağlanma gibi ebeveyn-ergen ilişkisinin ölçümlerine odaklanmıştır. Bu çalışmaların ortaya çıkardığı geniş sonuçlardan müdahaleler ve danışmanlık açısından çıkarımlar yapmak zor olabilmektedir (Kniveton, 2004). Ayrıca araştırmaların sonuçlarının çoğunluğu kesitsel tasarımlara dayanmaktadır. Her ne kadar bu tasarımlar ebeveyn etkisi lehine sonuçlara izin vermese de çoğunlukla ebeveynlerden ergenlere doğru bir etki olduğu varsayılmıştır (Dolgin, 2014; Taber & Blankemeyer, 2015).

Bu çalışmada, kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H₂: Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H₃: Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında anne eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H₄: Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında baba eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H₅: Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında ergenin meslek seçimi değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H₆: Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında ailenin meslek seçimi değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H₇: Ergen-ebeveyn kariyer uyumu, kariyer kaygısını etkiler.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ergenlerde kariyer kaygısının farklı özellikler ile ilişkisi incelenmiş ancak ebeveyn uyumu ile kariyer kaygısı arasında bir etki ya da farklılaşmaya ilişkin bir araştırma bulunmadığı belirlenmiştir. Ergenlerin kariyer kaygılarının temel nedenlerine odaklanan danışmanlık uygulamalarına katkılar getirmesi beklenmektedir. Bu çalışmada, genç bireylerin kariyer seçiminde algıladıkları aile desteğinin ve ebeveyn uyumlarının kariyer kaygılarına etkisi incelenmiştir ve ergenlerin kariyer kaygılarını ailenin ne ölçüde yordadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu unsurların bir bağımsız değişkenden etkilenebileceği düşünülerek demografik değişkenlerin de kariyer kaygısını etkileyebileceği öngörülmüştür. Bunun yanında bağımsız bir değişken olarak ele alınan meslek seçiminde ebeveyn uyumunun kariyer belirlenmesinde aracı etkiye

sahip olacağı düşünülmüştür. Tüm bu beklentileri test etmek amacıyla bu çalışma yürütülmüştür.

3. Yöntem

Bu araştırmada ergenlerin ebeveynleri ile uyumlarının kariyer kaygılarına etkisinin incelenmesi amacıyla ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. İki veya daha fazla değişken arasındaki bağlantıyı araştıran bir çalışma ilişkisel araştırma olarak kabul edilmektedir (Ekiz, 2003). Bu tür araştırmalarda bir konu ya da olaya ilişkin katılımcı görüşleri, ilgileri, tutumları gibi özellikleri belirlenmektedir (Creswell, 2002, s. 146).

3.1. Çalışma Grubu

Araştırma, 2023-2024 eğitim öğretim yılı güz ve bahar döneminde, Bir il merkezine bağlı Merkez ilçelerindeki liselerde öğrenim gören 14-18 yaş arasındaki ergen bireyler ile yürütülmüştür. Bu araştırma için KTO Karatay Üniversitesi Tıbbi Cihaz Dışı Etik Kurulundan (26.01.2024-2024/016) etik izin alınmıştır.

3.2. Ölçme Araçları

Verilerin elde edilmesinde araştırmacılar tarafından hazırlanan Demografik Bilgi Formu, Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği ve Kariyer Kaygısı Ölçeği kullanılmıştır.

Demografik Bilgi Formu: Bu form ile katılımcıların yaşı, cinsiyeti, ailesinin kendisine ilgi ve yakınlık düzeyini nasıl algıladığı, hangi mesleği seçmek istediği ve ebeveynlerinin onun hangi mesleği seçmesini istediği ile ilgili veriler elde edilmiştir.

Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği: Ölçeğin orijinali Sawitri ve diğer araştırmacılar (2012) tarafından geliştirilmiş, Türk ergenler için geçerlik ve güvenilirliği Bacanlı ve diğer araştırmacılar (2018) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin hazırlanması sürecinde 494 ergene madde havuzundaki sorular uygulanmıştır. 11 maddeden oluşan ölçekte, "tamamlayıcı uyum" ve "benzerlik uyumu" olmak üzere iki alt faktör bulunmaktadır. Ölçek geliştirme aşamalarında yapılan Cronbach Alpha katsayısı değerleri "tamamlayıcı uyum" alt boyutu için .77, "benzerlik uyumu" alt boyutu için .73, "ölçeğin bütünü" için ise .82 olarak bulunmuştur.

Kariyer Kaygısı Ölçeği: Ölçek Nalbantoğlu Yılmaz ve Çetin Gündüz (2022) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte aile etkisine yönelik kariyer kaygısı (5 madde) ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı (9 madde) olmak üzere toplamda 14 madde bulunmaktadır. Ölçekte "Tamamen Katılıyorum (5), ile Hiç Katılmıyorum (1)" arasındaki likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Ölçekten en az 0 en fazla 70 puan alınmaktadır. Ölçeğin aile etkisine ve meslek seçimine yönelik kaygı kısımlarından alınan yüksek puan yaşanan kaygının yüksek olduğuna işaret etmektedir.

3.3. Verilerin Toplanması

Ergen bireylerin ebeveyn uyumları ile kariyer kaygısının değerlendirilmesine yönelik veri toplama araçları için önce Etik Kurul onayı ve resmi izinler alınmıştır. Okulların yöneticilerinin belirlediği zaman aralığında okullara gidilerek araştırma hakkında

detaylı bilgi anlatıldıktan sonra araştırmaya katılmaya gönüllü olanlara veri toplama formları uygulanmıştır. Katılımcıların belirlenmesi aşamasında ulaşım ve kurum desteği gibi veri toplama sürecini kolaylaştıran faktörler göz önünde bulundurularak uygun örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanması her ergen için 10-15 dakika sürmüştür.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analiz programlarından SPSS v26.0 kullanılmıştır. Demografik veriler tanımlayıcı istatistik değerleri ile sunulmuştur. Ölçeklerin normallik özelliği incelenmiş ve ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında One-way ANOVA testi uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yordanmasına ilişkin değerlendirmede regresyon analizi yapılmıştır. Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn uyumunun ilişkisinin belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada geçerlik ve güvenilirliği etkileyen faktörleri en aza indirmek amacıyla araştırmacılar tarafından çeşitli önlemler alınmıştır. İç geçerliğin sağlanması amacıyla uzman görüşü alınmış, katılımcıların onayı alınmış, uzun süreli etkileşim kurulmuş ve doğrudan alıntı yapılmıştır. Dış geçerliğin sağlanması amacıyla veri toplama araçları, veri analiz süreci, çalışma grubunun özellikleri, çalışma grubundakilerin seçimi, kullanılan yöntem detaylı açıklanmıştır. Güvenirliğin sağlanması amacıyla ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış; cronbach's alpha katsayısı ile analiz edilmiş olup Kariyer Kaygısı Ölçeği cronbach's alpha değeri 0.923, Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği cronbach's alpha katsayı değeri 0.903 olarak elde edilmiştir. Verinin normal dağılım varsayımını kontrol etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri ve histogramlar gibi görsel araçlar kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, veri setinin normal dağılım özelliklerini taşıdığını göstermektedir. Tüm istatistiksel analiz test sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Ergenlerinin ebeveynleri ile uyumlarının kariyer kaygılarına etkisinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde çalışma grubundaki ergenlerin yaşlarına, cinsiyete, anne-baba eğitim durumuna, ebeveynleri ile yakınlık durumuna, ergenin hangi mesleği seçmek istediğine ve ebeveynlerinin ergenin hangi mesleği seçmesini isteme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler sunulmuştur. Meslek ve kariyer seçimi lise düzeyi öğretim programlarında ergenler için daha öncelikli olduğundan ön ergenlik döneminde olan ergenler yerine 14 yaşından büyük ergenlerden veri toplanmıştır. Çalışma grubundakilerin demografik değişkenleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubundakilerin Demografik Değişkenleri (N=185)

Değişkenler	Kategori	N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	85	45.9
	Kadın	100	54.1

Yaş	14 Yaş	48	25.9
	15 Yaş	33	17.8
	16 Yaş	52	28.1
	17 Yaş ve Üzeri	52	28.1
Anne Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	7	3.8
	İlköğretim Mezunu	103	55.7
	Lise Mezunu	52	28.1
	Üniversite Mezunu	23	12.4
Baba Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	4	2.2
	İlköğretim Mezunu	73	39.5
	Lise Mezunu	57	30.8
	Üniversite Mezunu	51	27.6
Yakınlık	Çok Kötü	1	.5
	Kötü	5	2.7
	Orta	39	21.1
	İyi	52	28.1
	Çok İyi	88	47.6
Meslek Seçim	Sağlık Sektörü	39	21.1
	Mühendislik	37	20
	Eğitim	15	8.1
	Sanat	5	2.7
	Spor	11	5.9
	Diğer	78	42.2
Aile Meslek Seçim	Sağlık Sektörü	66	35.7
	Mühendislik	43	23.2
	Eğitim	24	13
	Sanat	1	.5
	Spor	5	2.7
	Diğer	46	24.9

Çalışma grubundaki ergenlerin %54,1'i erkektir. Toplamda %56.2'si 16 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %55.7'sinin annesi ilköğretim mezunu, %39.5'inin ise babası ilköğretim mezunudur. Çalışma grubundaki ergenlerin %47.6'sı ebeveynleri ile yakınlık düzeylerinin iyi olduğunu belirtmişlerdir. Meslek seçimine ilişkin olarak %35.7'si sağlık sektörü ile ilgili bir mesleği seçmek istediklerini %42.2'si ise diğer alanlardan bir meslek seçmek istediklerini belirtmişlerdir. Çalışma grubundaki ergenlerin ailelerinin meslek tercihleri sorulduğunda %35.7'si, ailesinin sağlık sektörüyle ilişkili bir meslek seçmelerini onayladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Kariyer Kaygısı ve Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Özellikleri, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	X	Ss	sd	KO	F	p
Kariyer Kaygısı Ölçeği	14 yaş	48	2.33	.64536	3	3.229	6.452	.001
	15 yaş	33	2.70	.65069	181	.500		
	16 yaş	52	2.74	.75080	184			
	17 yaş	52	2.94	.75033				
Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	14 yaş	48	3.72	.74672	3	.796	1.266	.287
	15 yaş	33	3.56	.72637	181	.629		
	16 yaş	52	3.56	.82922	184			
	17 yaş	52	3.41	.83579				

Tablo 2’de belirtildiği gibi Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamaları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık vardır ($F=6,452; 001$). Kariyer kaygısının hangi yaşlar arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış; 14 yaşındaki ergen bireylerin kariyer kaygılarının ($X=2,33$); 15 yaş ($X= 2,70$), 16 yaş ($X= 2,74$) ve 17 yaşındaki ($X= 2,94$) ergenlere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Kariyer Kaygısı ve Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma t Testi Sonucu

Ölçek	Cinsiyet	N	X	Ss	t	sd	p																																																								
Kariyer Kaygısı Ölçeği	Kız	85	2.75	.80	1.124	183	.262																																																								
	Erkek	100	2.63	.67				“Aile etkisinden kaynaklanan kaygılar” alt boyutu	Kız	85	2.06	.97	-1.357	183	.177	Erkek	100	2.25	.89	“Mesleki tercihe yönelik kaygılar” alt boyutu	Kız	85	3.13	.92	2.238	183	.026	Erkek	100	2.84	.85	Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Kız	85	3.58	.77	.271	183	.787	Erkek	100	3.55	.81	“Tamamlayıcı uyum” alt boyutu	Kız	85	3.45	.82	.063	183	.950	Erkek	100	3.44	.84	“Benzerlik uyum” alt boyutu	Kız	85	3.80	.84	.570	183	.569
“Aile etkisinden kaynaklanan kaygılar” alt boyutu	Kız	85	2.06	.97	-1.357	183	.177																																																								
	Erkek	100	2.25	.89				“Mesleki tercihe yönelik kaygılar” alt boyutu	Kız	85	3.13	.92	2.238	183	.026	Erkek	100	2.84	.85	Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Kız	85	3.58	.77	.271	183	.787	Erkek	100	3.55	.81	“Tamamlayıcı uyum” alt boyutu	Kız	85	3.45	.82	.063	183	.950	Erkek	100	3.44	.84	“Benzerlik uyum” alt boyutu	Kız	85	3.80	.84	.570	183	.569	Erkek	100	3.73	.90								
“Mesleki tercihe yönelik kaygılar” alt boyutu	Kız	85	3.13	.92	2.238	183	.026																																																								
	Erkek	100	2.84	.85				Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Kız	85	3.58	.77	.271	183	.787	Erkek	100	3.55	.81	“Tamamlayıcı uyum” alt boyutu	Kız	85	3.45	.82	.063	183	.950	Erkek	100	3.44	.84	“Benzerlik uyum” alt boyutu	Kız	85	3.80	.84	.570	183	.569	Erkek	100	3.73	.90																				
Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Kız	85	3.58	.77	.271	183	.787																																																								
	Erkek	100	3.55	.81				“Tamamlayıcı uyum” alt boyutu	Kız	85	3.45	.82	.063	183	.950	Erkek	100	3.44	.84	“Benzerlik uyum” alt boyutu	Kız	85	3.80	.84	.570	183	.569	Erkek	100	3.73	.90																																
“Tamamlayıcı uyum” alt boyutu	Kız	85	3.45	.82	.063	183	.950																																																								
	Erkek	100	3.44	.84				“Benzerlik uyum” alt boyutu	Kız	85	3.80	.84	.570	183	.569	Erkek	100	3.73	.90																																												
“Benzerlik uyum” alt boyutu	Kız	85	3.80	.84	.570	183	.569																																																								
	Erkek	100	3.73	.90																																																											

$p<.05$

Tablo 3’te görüldüğü gibi kariyer kaygısı ve ergen-ebeveyn kariyer uyumunun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklemeler için t testi analizi sonucunda, kızların meslek tercihine göre kaygılar alt boyutundaki puanlarının yüksek olduğu belirlenmiştir ($t=2.238; p<.05$).

Tablo 4. Kariyer Kaygısı ve Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Puanlarının Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Özellikleri, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Anne Eğitim Durumu	N	X	Ss	sd	KO	F	p
Kariyer Kaygısı Ölçeği	Okur yazar değil	7	2.67	.82361	3	.466	.852	.467
	İlkokul mezunu	103	2.76	.69832	181	.546		
	Lise mezunu	52	2.60	.72918	184			
	Üniversite mezunu	23	2.53	.90322				
Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Okur yazar değil	7	3.93	.65915	3	.867	1.38	.250
	İlkokul mezunu	103	3.52	.78159	181	.627		
	Lise mezunu	52	3.49	.82645	184			
	Üniversite mezunu	23	3.79	.79263				

Tablo 4’de görüldüğü gibi Kariyer Kaygısı Ölçeği (KKÖ) aritmetik ortalamalarının anne eğitim durumu değişkenine göre farklılık durumunun değerlendirildiği analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ve anne eğitim durumuna göre kariyer kaygısının değişmediği belirlenmiştir ($FKKÖ=.852; p>.05; FEEKUÖ=1.381; p>.05$).

Tablo 5. Kariyer Kaygısı ve Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Puanlarının Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşma Özellikleri, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Baba Eğitim Durumu	N	X	Ss	sd	KO	F	p
Kariyer Kaygısı Ölçeği	Okur yazar değil	4	2.12	.63185	3	.688	1.268	.266
	İlkokul mezunu	73	2.66	.69493	181	.543		
	Lise mezunu	57	2.79	.68406	184			
	Üniversite mezunu	51	2.63	.84894				
Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Okur yazar değil	4	4,38	.26112	3	.979	1.565	.200
	İlkokul mezunu	73	3,57	.80196	181	.626		
	Lise mezunu	57	3,54	.68409	184			
	Üniversite mezunu	51	3,50	.9002				

$p < .05$

Tablo 5’de görüldüğü gibi Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu aritmetik ortalamalarının baba eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı ve baba eğitim durumunun kariyer kaygısı ile ebeveyn-ergen uyumunu etkilemediği belirlenmiştir (FKKÖ=.688; $p > .05$; FEEKUÖ=1.565; $p > .05$).

Tablo 6. Kariyer Kaygısı ve Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Puanlarının Meslek Seçim Değişkenine Göre Farklılaşma Özellikleri, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Meslek Seçim	N	X	Ss	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Kariyer Kaygısı Ölçeği	Sağlık Sektörü	39	2.52	.75347	5	1.409	2.705	.022	4-1,2,3,5,6
	Mühendislik	37	2.75	.81033	179	.521			
	Eğitim	15	2.90	.68430	184				
	Sanat	5	3.65	.64365					
	Spor	11	2.51	.58823					
	Diğer	78	2.65	.68702					
Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Sağlık Sektörü	39	3.96	.76672	5	1.915	3.216	.008	1-2,4,6
	Mühendislik	37	3.46	.85105	179				
	Eğitim	15	3.60	.68778	184				
	Sanat	5	3.00	.93597					
	Spor	11	3.57	.72851					
	Diğer	78	3.43	.74511					

$p < .05$

Tablo 6’da kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumunun, ergenlerin meslek seçimine göre değiştiği belirlenmiştir (FKKÖ=2.705; $p < 001$). Kariyer kaygısının hangi meslek seçim değişkenine göre değiştiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre sanat ile ilgili bir meslek seçimi yapan ergenlerin genel kariyer kaygısının ($X=3.65$); sağlık sektörü ($X=2.52$), mühendislik ($X= 2.75$), eğitim ($X= 2.90$), spor ($X= 2.51$) ve diğer ($X= 2.65$) meslek seçiminde bulunan ergenlerin kariyer kaygılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ergen-ebeveyn kariyer uyumunun ergen meslek seçim değişkenine göre değiştiği ve istatistiksel analizlere göre anlamlı sonuçlar bulunduğu saptanmıştır (FEEKUÖ=3.216; $p < 001$). Ergen-ebeveyn kariyer uyumunun hangi meslek seçimine göre değiştiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre meslek olarak sağlık sektörünü seçen ergenlerin ebeveynleriyle kariyer uyumu genel ortalaması ($X=3.96$); mühendislik ($X= 3.46$), sanat ($X= 3.00$) ve

diğer alanlarda ($X= 3.43$) meslek seçimi yapan ergenlere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Kariyer Kaygısı ve Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Puanlarının Aile Meslek Seçim Değişkenine Göre Farklılaşma Özellikleri, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçek	Aile Meslek Seçim	N	X	Ss	sd	KO	F	p
Kariyer Kaygısı Ölçeği	Sağlık Sektörü	66	2.68	.75830	5	.934	1.749	.126
	Mühendislik	43	2.78	.73968	179	.534		
	Eğitim	24	2.82	.78557	184			
	Sanat	1	4.00					
	Spor	5	2.17	.64405				
	Diğer	46	2.55	.65649				
Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	Sağlık Sektörü	66	3.56	.86521	5	.287	.448	.814
	Mühendislik	43	3.50	.83110	179			
	Eğitim	24	3.49	.87399	184			
	Sanat	1	4.00					
	Spor	5	4.00	.55670				
	Diğer	46	3.59	.63700				

$p<.05$

Tablo 7'de görüldüğü gibi kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumunun aile meslek seçimi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir (FKKÖ=1.749; $p>.05$; FEEKUÖ=.448; $p>.05$).

Tablo 8. Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumunun, Ergen Kariyer Kaygısına Etkisi Regresyon Analizi Sonuçları

Ölçek	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	p
Kariyer Kaygısı Ölçeği	Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği	4.863	.198	-.449	24.54	.001	.449	.202	46.187	<.001

$p<.05$

Tablo 8'de görüldüğü gibi ergen-ebeveyn kariyer uyumunun kariyer kaygısına etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=46.187$; $p<.001$). Ergenlerin ebeveynleriyle olan kariyer uyumları kariyer kaygılarındaki varyansın %20.2'sini açıklamaktadır ($R^2 = .202$).

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Ergenlerin ebeveynleri ile uyumlarının kariyer kaygılarına etkisinin incelendiği bu çalışma; Ergenlerin kariyer ve mesleki kimliğe ilişkin kaygılarının, ebeveynlerinin kaygılarından etkilendiğini ortaya koymuştur. Ergenlerin kariyer hedefleriyle ilgili kaygılarına, ebeveynleri ile uyumları önemli oranda etkilemektedir. Bu bilgilerin ergenlerin gelişimiyle ilgili yapılan araştırmalara katkıda bulunacağı ön görülmektedir.

Bu çalışmada Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği ile Kariyer Kaygısı Ölçeği'nin demografik değişkenlere göre farklılaşma düzeyleri incelenmiştir. Kariyer kaygısı

ve ebeveynlerin ergen ile uyumuna ilişkin karşılaştırma önemlidir çünkü ergenlerin gelecek beklentileri ile ailelerinin destek verme durumunun bilinmesi ergenlerin tüm gelişim alanlarındaki iyi oluş düzeylerini etkileyeceği öngörülmektedir. Elde edilen bulgular; çalışmanın temel amacıyla ilişkili olarak araştırmanın alt amaçlarına göre tartışılmıştır.

Bu çalışmada test edilen “Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi için yaptığımız çalışmada grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamalarının hangi yaşlar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde; 14 yaşındaki ergen bireylerin Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamaları, 15, 16 ve 17 yaşındaki ergen bireylerin ortalamalarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde benzer konuda yapılan çalışmalarda sonuçların farklı olduğu belirlenmiştir. Nalbantoğlu Yılmaz ve Çetin Gündüz (2022) tarafından yapılan bir çalışmada ergenlerin kariyer kaygısı düzeylerinin üniversite sınavına hazırlanan ve ergenlik döneminin sonundaki yaş gruplarında daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Babarovic ve Sverko (2016) tarafından yapılan ergenlikte mesleki gelişimde lise öğrencilerinin kariyer inşası, kariyer kararı verme zorlukları ve kariyer uyumu konulu çalışmada ergenlerin yaşına göre kariyer kaygısı düzeyinde bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Yılmaz ve Gündüz (2018) ergenlerde kariyer kaygılarını farklı değişkenlere göre incelemiştir ve bu çalışmada yaş değişkenine göre kariyer kaygısının 14 yaş ve üzerindeki ergenler lehine anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yaptığımız çalışmada elde edilen sonuçların diğer çalışmalarla farklılık göstermesinin sebebi, çalışılan örneklem gruplarının demografik değişkenlerinin farklılığından kaynaklanması olabilir. Yaptığımız çalışmadaki yaş değişkeninin kariyer kaygısına yönelik görülen farklılığı, üniversite eğitim basamağına geçme hazırlığındaki ergenlerde doğal olarak bulanabilen gelecek kaygısı ile ilişkilendirilebilir. Ergenliğin ilk yıllarındaki dönemlerde henüz kariyer hedefleri ve meslek seçimine ilişkin net bir hedef olmayabilir. Ancak liseden mezun olmaya yaklaşan ergenlerde kariyer kaygısının artması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada test edilen “Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi kapsamında; yaptığımız çalışmada Kariyer Kaygısı Ölçeğinin “mesleki tercihe yönelik kaygılar” alt boyutu puan ortalamaları arasında kız ergenlerde kariyer kaygısının daha fazla olduğu saptanmıştır. Aygün (2020) tarafından yapılan çalışmada erkek katılımcıların kızlara göre daha fazla kariyer kaygısı yaşadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, yaptığımız araştırma sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Akkoç (2009) kızların kariyerlerinde karar verme kaygılarının erkeklerine göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Öztemel (2012) mesleki kararsızlıkların kızlarda yüksek sonuç aldığını belirtmektedir. Daniels ve diğer araştırmacıların (2011) yaptıkları kariyer kaygısını ve kararsızlığını gidermek, lisans öğrencilerinin algılanan kontrolü ve fakülte ilişkilerinin rolü konulu çalışmada erkeklerin kızlara göre daha az kariyer kaygısı yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öztemel (2012) kariyer kaygısında ailenin etkisi ve meslek seçimi alt boyutlarında anlamlı farklılık olmadığını belirlemişlerdir. Vignoli ve diğer araştırmacıların (2005) yaptıkları ergenlerde kariyer araştırmasında kaygının, bağlanmanın ve ebeveynlik tarzının rolü konulu çalışmada analiz sonuçları, Kariyer Kaygısı Ölçeği'nin cinsiyete göre ölçüm değişmezliğini kanıtlamıştır. Benzer şekilde kariyer kararı verme ve kariyer seçimi açısından kritik dönemler olan ergenlikte kız ve erkek ergenler ölçek

maddelerini eşit olarak algılayıp yorumlamışlardır ve bu, kariyer kaygısına ilişkin gruplar arası bir karşılaştırmanın hem kız hem de erkek ergenler için geçerli ve güvenilir ölçümler sağladığı anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada test edilen “Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında anne baba eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık vardır” hipotezi kapsamında, yaptığımız çalışmada Kariyer Kaygısı Ölçeği ile Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeğinin aritmetik ortalamalarının anne ve baba eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Anne ve babanın eğitim düzeyine göre kariyer kaygısı değerlendirildiğinde literatürde incelenen araştırmalarda farklı sonuçların bulunduğu belirlenmiştir. Ergenlerin kariyer kaygılarında anne eğitim durumunun incelendiği Akkoç (2009) tarafından yapılan araştırmada anne eğitim durumu ilkököl olan ergenlerin, annesi üniversite mezunu olan ergenlere göre daha fazla kariyer kaygısı yaşadıkları belirlenmiştir. Öztemel (2012) tarafından yapılan araştırmada anne eğitim durumunun ergenlerin meslek seçimine yönelik kariyer kaygısında anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır. Benzer şekilde Augustine ve Crosnoe (2010) tarafından yapılan annelerin depresyonu, eğitim durumu ve çocuklarının akademik süreci konulu çalışmada anne eğitim durumunun düşük düzeyde olduğu çocuklarda aile etkisine yönelik kariyer kaygısının anne eğitim durumu yüksek olan çocuklara göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Taber ve Blankemeyer (2015) başarılı olma olasılığı en yüksek olan ergenlerin eğitim durumu yüksek olan ailelerde daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışmada test edilen “Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu arasında ergenin meslek seçimi değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kapsamında bu çalışmada kariyer kaygısı ve ebeveyn uyumu arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamalarının hangi ergen meslek seçim değişkeni arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde; sanat seçiminde bulunan ergen bireylerin Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamalarının; sağlık sektörü, mühendislik, eğitim, spor ve diğer meslek seçiminde bulunan ergen bireylerin ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği aritmetik ortalamalarının hangi ergen meslek seçim değişkeni arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde; sağlık sektörü seçiminde bulunan ergen bireylerin Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği aritmetik ortalamalarının; mühendislik, sanat ve diğer meslek seçiminde bulunan ergen bireylerin ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ergenlik döneminde bireyin hangi mesleği seçmek istediğine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Nalbantoğlu Yılmaz ve Çetin Gündüz (2018) ergenlerin ‘seçmek istedikleri mesleğe karar veremeyen ergenlerin, seçeceği mesleğe karar veren ergenlere göre daha kaygılı oldukları’ sonucunu vurgulamaktadırlar. Weinger (1998) düşük gelirli ailelerden gelen çocukların kariyer hedeflerine ulaşmada daha zor zamanlar geçireceği teorisini yayınlamıştır. Dolayısıyla araştırmacılara göre ergenlerin meslek seçimlerini etkileyebilecek birçok engel bulunmaktadır (Babarovic & Sverko, 2016; Kniveton, 2004; Sawitri vd., 2012). Bu engeller arasında Vignoli ve diğer araştırmacılar (2005) sosyoekonomik durum, aile tutumu ve zayıf okul katılımının bulunduğunu vurgulamaktadırlar ve bazı bireylerin bu engellerle kısıtlanabileceğini, bazıları ise bunları başarı için motivasyon olarak kullanabileceğini belirtmektedirler. Ergen bireylerin ebeveyn ile uyumları ve yakın etkileşimleri, ergenlerin problem çözme becerilerine de olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Daniels vd., 2011, s. 413). Creswell

(2002) okuldaki akademik başarının kariyer hedeflerinin belirlenmesinde ve kariyer kaygısının yönetilmesinde önemli oranda azaltıcı etkisi bulunduğunu belirtmektedir. Sawitri ve diğer araştırmacılar (2012) ailede demokratik tutum bulunması durumunda kariyer kaygısının ailede ilgisiz tutum bulunan ortamlara göre daha düşük seviyede olduğunu belirtmektedir. Ebeveynleri ile yakın etkileşim kuran ve uyumlu bir iletişimi olan bireylerin daha az kaygı yaşamaları kaçınılmazdır. Ergenlerin içsel atmosferinin etkileşim sorunlarına neden olan önemli bir etken olduğu bulunmuştur (Lerner & Steinberg, 2013, s. 82). Ebeveyn ile ergenin uyumu öfke, kavga tepkisiyle ya da fiziksel ve sözlü saldırganlıkla sonuçlandığında özellikle ergende düşmanlık, saldırganlık ve şiddete eğilim artmaktadır ve bu durum ebeveyn ile ergenin uyumunu olumsuz etkilediğinden kaygı düzeyini de artıracaktır (Harre & Krahe, 1999, s. 681).

Bu çalışmada test edilen “Ergen-ebeveyn kariyer uyumu, kariyer kaygısını etkiler.” hipotezi kapsamında; bu çalışmada ergenlerin kariyer gelişimi ve kimliğini şekillendirmede ergenlerin ebeveynleri ile uyumuna demografik değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte ebeveynlerin kariyer beklentilerini içeren yapılandırılmış görüşme teknikleri dahil edilmemiştir. Miller ve Rottinghaus (2014) ebeveyn yeterlik inançlarının ergenin yeterliliğini ve kariyer arayışlarına katılımını teşvik edebildiğini ve ayrıca ebeveynlerin kariyerle ilgili öz yeterlik inançlarının ergenlerin kendi başarılarına dayalı olduğunu savunmaktadırlar. Ebeveynlerin arzuları ergenlik dönemindeki çocuklarının kariyer seçiminde önemli bir rol oynayabilir. Örneğin, akademik öz-yeterlik algısı daha zayıf olan, istekli olmayan ebeveynler, ergenlerin daha yüksek vasıflı işlerdeki kariyer arayışlarını caydırabilir ve dolayısıyla çocuklarının kariyer seçimini ve gelişimini etkileyebilir.

Ergenlik döneminde ebeveyn ile uyum sürecinin ve ergenin kariyer kaygılarının yönetimi için ailelerin sevgi sunabilmeleri, kaygı ve duygu yönetimi için olumlu modeller oluşturabilmeleri, ergen bireyi cesaretlendirebilmeleri ve destekleyebilmeleri gerekmektedir (Harre & Krahe, 1999, s. 668). Özellikle aile, ergenlerin gelecekle ilgili kaygılarını ve beklentilerini dikkate almalıdır, çünkü yaşamın bu aşamasında ergen ile uyum içinde kariyer hedeflerinin belirlenmesi ergen bireyin sosyal ve duygusal yönden yaşama uyumu için de önemlidir. Ebeveyn desteği, ergenlik döneminde bireyi çok etkiler çünkü ebeveynin kaygıyı yönetme konusundaki anlayışlı ve desteği ergenin depresyon, umutsuzluk, uykusuzluk, iştah sorunları ya da sosyal uyumsuzluk gibi risklere maruz kalmasını önler (Sawitri vd., 2012, s. 217). Ergenlerin gelecekle ilgili beklentileri ve kariyerleriyle ilişkili beklentilerinin ebeveyn tarafından anlaşılması ve desteklenmesi, aynı zamanda ergenin akademik alanda başarıya ulaşmasında da olumlu bir etki sağlamaktadır (Miller & Rottinghaus, 2014). Ayrıca ebeveynler ve ergen birey arasındaki iletişim kanallarını açık tutmak, aralarında güvenilir bir ilişkiyi teşvik etmek ergenin kendi ilgi alanlarını ve kariyerinde neler yapabileceği konusunda da netlik sağlamaktadır (Bacanlı vd., 2018).

Ergenin hangi mesleği seçmek istediği ve ailesinin seçilen meslekle ilişkili algıları çatışmalara yol açabilir. Ergenlik döneminde aile çatışmaları çoğunlukla ebeveynlerin ergenlerin özerkliğe yönelik yeni ihtiyaçlarını anlayamamasından kaynaklanır. Ailesinin kariyer tercihlerini önemsememesi ya da onaylamaması, ergenin akranlarıyla daha fazla zaman geçirmeyi tercih etmesine yol açmaktadır (Harre & Krahe, 1999, s. 681). Ebeveyn-ergen uyumsuzluğundan kaynaklanan aile içi çatışmaları ile ilişkili yapılan araştırmaların çoğunda “(1) diğerini anlamaya çalışma konusunda yetersizlik,

(2) diğerini hesaba katmadan duruşu koruma ve (3) duyguları ifade etmekten kaçınma” olmak üzere problem çözmenin üç tarzına odaklanılmaktadır (Dolgin, 2014, s. 72; Kniveton, 2004, s. 49). Ebeveyn ile ergenin kariyer belirlemeye yönelik çözümü uygunsa, çatışmalar uyum sağlayıcı bir işlev üstlenmektedir çünkü ebeveynlerin ve ergenlerin ilişkilerini yeniden düzenlemelerine, güven, iletişim ve hoşgörüyeye dayalı yeni bir ilişki kurmalarına olanak tanır (Şereflioğlu, 2018). Olumlu çatışma çözümü, ebeveynlerin ve ergenlerin bakış açıları arasındaki farklılığın azalmasına yol açar ve aynı zamanda duygusal düzeyde belli bir mesafeye izin vererek bireyselleşme sürecine ve kimliğin oluşumuna fayda sağlar. Aynı zamanda uygulanacak olumlu çatışma çözümü için bir model sağlar (Vignoli vd., 2005, s. 157).

Mesleki kimlik, kişinin kariyer ilgileri, hedefleri ve yetenekleriyle ilişkilidir (Ferry, 2006, s. 4). Ebeveynlerin meslekler ile ilgili algıları ergenin meslek hedeflerine ve kariyer hedeflerine etki etmektedir (Kniveton, 2004, s. 51). Ebeveynlerin kariyer konusundaki rehberliği ve rol modeli olması, çocukluk döneminden itibaren ergenin zihninde gelişmeye başlar ve ergenin olası yaşam hedeflerini şekillendirir. Okul yaşamı boyunca özellikle ergenlik döneminde; okulda ileri düzeyde eğitim alınıp kariyer seçimine hazırlanılmaktadır. Kariyer hedefleri ergenlik döneminde daha istikrarlı ve belirgin hale gelir (Taber & Blankemeyer, 2015, s. 23). Kariyer geliştirme konusunda plan yapmak ve mesleki kimlik oluşturmak, ergenlerin kariyer gelişiminin önemli yönleridir, aynı zamanda kimlik gelişimlerinin önemli göstergeleridir (Nalbantoğlu Yılmaz ve Çetin Gündüz, 2022, s. 98). Bu nedenle kariyer hedeflerinin, ergenlerin mesleki kimliğiyle bağlantılı olduğunu belirlemek önemlidir. Bu bilgiler ışığında ergenlerin kariyer kaygısına ve ebeveyn uyumuna farklı demografik değişkenlerin etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Çalışma grubundaki ergenlerin %54,1'i erkektir. Toplamda %56,2'si 16 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %55,7'sinin annesi ilköğretim mezunu, %39,5'inin ise babası ilköğretim mezunudur. Çalışma grubundaki ergenlerin %47,6'sı ebeveynleri ile yakınlık düzeylerinin iyi olduğunu belirtmişlerdir. Meslek seçimine ilişkin olarak %35,7'si sağlık sektörü ile ilgili bir mesleği seçmek istediklerini %42,2'si ise diğer alanlardan bir meslek seçmek istediklerini belirtmişlerdir. Çalışma grubundaki ergenlerin ailelerinin meslek tercihleri sorulduğunda %35,7'si, ailesinin sağlık sektörüyle ilişkili bir meslek seçmelerini onayladıklarını belirtmişlerdir.

Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kariyer Kaygısı Ölçeği aritmetik ortalamalarının hangi yaşlar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde; ergenlerde yaş ilerledikçe meslek seçimi ve kariyer ile ilişkili kaygının arttığı tespit edilmiştir.

Kariyer Kaygısı ve Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu aritmetik ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Mesleki tercihe yönelik kaygılar alt boyutunda kızların erkeklere göre daha fazla kaygılı oldukları belirlenmiştir.

Çalışma grubundaki ergenlerin ane ve baba eğitim durumlarına göre kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumunun anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Kariyer Kaygısı ortalamalarının ergen meslek seçim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ergenlerin meslek seçimleri ile kariyer kaygıları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Hangi meslek seçimine göre farklılık olduğu incelendiğinde; sanat ile ilgili bir meslek seçen ergenlerin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek kaygı oluşturduğu tespit edilmiştir.

Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu aritmetik ortalamalarının ergen meslek seçim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ergen-ebeveyn kariyer uyumunun hangi ergen meslek seçim değişkeni arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde; sağlık sektörüyle ilgili bir meslek seçen ergenlerin diğer meslek gruplarına göre ebeveyn ile uyumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kariyer kaygısı ile ergen-ebeveyn kariyer uyumu özelliklerinin ailenin meslek seçimi tercihleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Ergen-ebeveyn kariyer uyumunun kariyer kaygısına etkisi incelendiğinde; oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ergenlerin ebeveynleriyle olan kariyer uyumları kariyer kaygılarındaki varyansın %20.2'sini açıklamaktadır.

Elde edilen verilerin ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir: Bu çalışmada ergenlerin kariyer kaygıları ve ebeveynleri ile ilişkili uyumları konusunda ergen bireylerle çalışılmıştır. Yeni yapılacak araştırmalarda hem ebeveynlerden hem de onların ergen çocuklarından eş zamanlı olarak veri toplayarak sonuçlara ulaşılması yönünde araştırma planlanması önerilmektedir. Örneklemimiz şehirde yaşayan ve devlet okullarında öğrenim gören ergenleri kapsamaktadır. Özel okulda öğrenim gören ergenlerin daha yüksek eğitim düzeyine, daha yüksek kariyer beklentilerine sahip olmaları ve dolayısıyla onların kariyer kaygılarının daha büyük bir etkiye sahip olması akla yatkındır.

Kariyer keşfinin rolünü daha fazla incelemek için bu kariyer geliştirme görevlerinin zamansal yörüngelerini ve bunların mesleki kimlikle ilişkilerinin test edilmesi gerekmektedir. Gelecekteki çalışmaların, zaman faktörünü ve mesleki kimliğe olan etkisine odaklanmaları yararlı olabilir.

Gelecekteki çalışmaların diğer bağlamlardaki (her sosyoekonomik düzeydeki grupları ve kentsel olmayan ortamlardaki grupları kapsayacak şekilde yapılması ve aynı zamanda ebeveynler ile ergenlerin uyumlarının farklı sosyoekonomik ve kırsal ortamlardaki durumları ile uyumu değerlendirmesi önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada ergenlerin kariyer kaygıları ve ebeveyn uyumları kesitsel olarak değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda değişkenler arasındaki zamansal ilişkilerin, özellikle de ergenler ile ebeveynlerin kariyer hedeflerinin belirlenmesi boylamsal tasarımların kullanılması düşünülebilir. Bu değişken, mesleki kimlik üzerinde daha dolaylı bir etkiye sahip olabilir.

Gelecekteki araştırmalar, ebeveynlerin öz-yeterlik inançları ve beklentilerinin veya diğer aile faktörlerinin (örneğin, ebeveyn katılımı ve eğitimi, aile dinamikleri, ebeveynlik tarzı gibi) düzenleyici etkilerini, ergenlerin mesleki kimlik düzeylerini ve

ebeveynlerin birbirleriyle aralarındaki uyumu etkileyen üçüncü değişkenler olarak değerlendirilebilir. Bu özelliklerin de ele alınması ergenlerin kariyer gelişiminde yer alan ilişkisel süreçlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Akkoç, F.F. (2009). Lise öğrencilerinin kariyer düşüncelerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Arslan, A. & Yener, S. (2015). Temel benlik değerlendirmeleri-girişimci kişilik ilişkisinde karar verme yaklaşımının aracı değişken rolü: Konya örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3):283-310.
- Augustine, J. M. & Crosnoe, R. (2010). Mothers' depression and educational attainment and their children's academic trajectories. *J. Health Soc Behav.*, 51(3):274-290. <https://doi.org/10.1177/0022146510377757>
- Aygün, M. (2020). Spor lisesi ve düz lise öğrencilerinin kariyer kaygısı ve bilinçli farkındalıklarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(4), 90-100.
- Babarovic, T. & Sverko, I. (2016). Vocational development in adolescence: Career construction, career decision-making difficulties and career adaptability of Croatian high school students. *Primenjena Psihologija*, 9(4), 429-448. <https://doi.org/10.19090/pp.2016.4.429-448>
- Bacanlı, F., Yıldız Akyol, E., Kaynak, S. & Özhan, M. B. (2018). Ergen-Ebeveyn Kariyer Uyumu Ölçeği'ni Türkçeye uyarlama çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 19(2), 389-407. <https://doi.org/10.12984/egeefd.396759>
- Blustein, D. L. (2011). A relational theory of working. *Journal of Vocational Behavior*, 79(1):1-17.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Daniels, L.M., Stewart, T. L., Stupnisky, R.H., Perry, R.P., & LoVerso, T. (2011). Relieving career anxiety and indecision: The role of undergraduate students' perceived control and faculty affiliations. *Soc Psychol Educ.*, 14, 409-426. <https://doi.org/10.1007/s11218-010-9151-x>
- Dolgin, K. G. (2014). *Ergenlik psikolojisi: Gelişim, ilişkiler, kültür*. Kaknüs Yayıncılık.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metotlarına giriş: Nitel, nicel ve eleştirel kuram metodolojileri*. Anı Yayıncılık.
- Erikson, E. H. (1963). Youth: Fidelity and diversity. In Erikson, E. H. (Eds.), *Youth: change and challenge*. Basic Books, Inc., Publishers.
- Ferry, N. M. (2006). Factors influencing career choices of adolescents and youngadults in rural Pennsylvania. *Journal of Extension*, 44(3), 1-6.
- Harre, D.F., & Krahe, B. (1999). Strategies for resolving interpersonal conflicts in adolescence: A German Indonesian comparison. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(6), 667-683.
- Kapıkıran, İ. & Özgüngör, S. (2009). Ergenlerin sosyal destek düzeylerinin akademik

- başarı ve güdülenme düzeyi ile ilişkileri. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 16(1), 21-30.
- Kniveton, B. (2004). The influences and motivations on which students base their choice of career. *Research in Education*, 72(1), 47-59. <https://doi.org/10.7227/rie.72.4>
- Lerner, R. M., & Steinberg, L. (eds.). (2013). *Handbook of adolescent psychology* (2nd edition). Wiley.
- Miller, A. D., & Rottinghaus, P. J. (2014). Career indecision, meaning in life, and anxiety: An existential framework. *Journal of Career Assessment*, 22, 233-247. <http://doi.org/10.1177/1069072713493763>
- Nalbantoğlu Yılmaz, F., & Çetin Gündüz, H. (2022). Measurement Invariance Testing of Career Anxiety Scale by Gender and Grade Level. *Sakarya University Journal of Education*, 12(1), 95-107. <https://doi.org/10.19126/suje.1028738>
- Nalbantoğlu Yılmaz, F., & Çetin Gündüz, H. (2018). Lise Öğrencilerinin Kariyer Kaygılarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1585-1602. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2018.18.39790-471164>
- Otto, L. B. (2000). Youth perspectives on parental career influence. *Journal of Career Development*, 27(2), 111-118.
- Öztemel, K. (2012). Kariyer kararsızlığı ile mesleki karar verme öz yetkinlik ve kontrol odağı arasındaki ilişkiler. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32 (2), 459-477.
- Sawitri, D. R., Creed, P. A., & Zimmer-Gembeck, M. J. (2012). The adolescent-parent career congruence scale: Development and initial validation. *Journal of Career Assessment*, 21(2), 210-226. <https://doi.org/10.1177/1069072712466723>
- Smetana, J. G. (1988). Concepts of self and social convention: Adolescents' and parents' reasoning about hypothetical and actual family conflicts. In M. R. Gunnar & W. A. Collins (Eds.), *21st Minnesota Symposium on Child*
- Steinberg, L. (2007). *Ergenlik*. İmge Yayıncılık.
- Şereflioğlu, S. N. (2018). Anne ve baba ile ilişkilerin ergenlerde benlik saygısı, stres ve depresyon üzerindeki etkisi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Taber, B. J., & Blankemeyer, M. (2015). Future work self and career adaptability in the prediction of proactive career behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 20-27.
- Vignoli, E., Croity-Belz, S., Chapeland, V., de Phillipis, A., & Garcia, M. (2005). Career exploration in adolescents: The role of anxiety, attachment, and parenting style. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 153-168. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.08.006>
- Verma, S., & Saraswathi, T.S. (2002). Adolescence in India: Street urchins or Siliconvalley millionaires? In B. Brown, R. Larson & T.S. Saraswathi (Eds), *The world's youth: Adolescence in eight regions of the world*. Cambridge University Press.
- Weinger, S. (1998). Children living in poverty: Their perception of career opportunities. *Families in Society: The Journal of Contemporary Human Service*, 79, 320-330.

Marka İtibarının Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma

Ebru KANGAL ERDEM¹

*
**

Öz

Bu çalışma, marka itibarı kavramını ve tüketici algıları üzerindeki çağrışımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Marka itibarı, tüketici zihninde markanın sunduğu kalite, güvenilirlik ve değer gibi unsurların yanı sıra, duygusal bağlar ve toplumsal duyarlılık algularıyla şekillenir. Marka itibarı çağrışımları; duygusal bağlar, değer, iletişim, performans, toplumsal duyarlılık, vizyon, güç ve karizma eksenli olarak sekiz temel kategoride ele alınmıştır. Bu kategoriler, markanın tüketici zihninde hangi yönleriyle ön plana çıktığını anlamak için daha önce literatürde olmayan sistematik bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmada, markanın yalnızca rasyonel unsurlarla değil, aynı zamanda duygu, değer temelli ve etik bağlamlarla da güçlü bir konum yaratması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışma marka, marka çağırımı ve itibar kavramlarının detaylı olarak incelenmesi sonucu mevcut olan bu kavramlarla da desteklenerek ortaya çıkarılan yeni bir kavram olan marka itibarı çağrışımlarının, türlerini, kategorilerini, niteliğe dayalı itibar çağrışımlarını ve marka itibarı çağırımı rezonansını içermektedir. Literatüre bu çerçevede gerek teorik gerekse uygulamalı çalışmalar için farklı bir bakış açısı ile katkı sunmaktadır. Bu bağlamda marka itibarı çağrışımları farklı boyutlardan ele alınmıştır. Çalışma bu boyutlarıyla akademik olarak halkla ilişkiler, marka iletişimi, pazarlama ve uygulamalı halkla ilişkiler literatürüne katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka İtibarı, Marka İtibarının Çağırımı, Tüketici Algısı, Tüketici Davranışları.

¹ Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Kangal Meslek Yüksekokulu, eerdem@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1461-329X

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

A Research on the Associations of Brand Reputations

Abstract

This study aims to examine the concept of brand reputation and its connotations on consumer perceptions. Brand reputation is shaped by elements such as quality, reliability and value offered by the brand in the minds of consumers, as well as emotional ties and perceptions of social sensitivity. Brand reputation associations are analysed in eight basic categories based on emotional ties, value, communication, performance, social sensitivity, vision, power and charisma. These categories provide a systematic framework to understand which aspects of the brand stand out in the minds of consumers, which was not previously available in the literature. The study emphasises that a brand should create a strong position not only through rational elements but also through emotional, value-based and ethical contexts. The study includes the types, categories, attribute-based reputation associations and brand reputation association resonance, which is a new concept emerged as a result of a detailed examination of the concepts of brand, brand association and reputation, supported by these existing concepts. In this framework, it contributes to the literature with a different perspective for both theoretical and applied studies. In this context, brand reputation connotations are discussed from different dimensions. With these dimensions, the study aims to contribute to the academic literature on public relations, brand communication, marketing and applied public relations.

Keywords: Brand Reputation, Brand Reputation Associations, Consumer Perception, Consumer Behaviour.

Giriş

Marka itibarı, şirketlerin pazardaki konumlarının ötesinde, tüketicilerin zihninde oluşan bir algı dünyasını ifade eder. Bu algılar, tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyimlerden, halkla ilişkiler, pazarlama stratejilerinden ve iletişim uygulamalarından etkilenecek şekilde şekillenir. Marka itibarı hem kurumsal hem de bireysel boyutlarda kritik bir öneme sahiptir; çünkü tüketici davranışlarını yönlendiren temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Keller'in (1993) belirttiği gibi marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında marka ile ilgili anlamları barındıran düğümlerden oluşur. Bu anlamlar marka için derinlemesine bir algı düzeyi yaratır ve bu algıların halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları üzerindeki etkisi oldukça yüksektir.

Pazarlama literatüründe marka itibarı ve çağrışımları, markanın sadakat oluşturması, tercih edilme oranını artırması ve satış performansına katkıda bulunması gibi kritik çıktılarıyla öne çıkmaktadır. Ancak, bu kavramın özellikle sosyal medya gibi yeni iletişim kanallarındaki rolü ve tüketiciler üzerindeki uzun vadeli etkileri henüz yeterince keşfedilmiş değildir (Aula, 2011; Fombrun, 1996). Bu çalışma, özellikle marka itibarının çağrışımları ile tüketici duyguları, davranışı ve marka sadakati arasındaki bağlantıları ortaya koyarak literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Literatürde marka çağrışımları kavramı yer almaktadır ancak marka itibarının çağrışımı kavramı ve bu kavram odağında yapılan çalışmalar henüz uluslararası ve ulusal literatürde bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada ifade edilen "marka itibarının çağrışımı" olarak literatüre kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Bu alandaki önceki araştırmalar çağrışımların marka imajının oluşumundaki önemini vurgulasa da (Keller, 1998; Akın ve Avcılar, 2007), marka itibarının özellikle duygusal çağrışımlar üzerinden şekillenen yapısı üzerine daha fazla veri toplanması gerekmektedir. Bu çalışmanın odak noktası marka itibarının çağrışımlarının tüketici algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmektir. Araştırma marka itibarının tüketici algısındaki dinamiklerini keşfederek pazar stratejileri için daha etkili bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ortaya koyacağı perspektif içerisinde hem akademik hem de uygulamalı halkla ilişkiler, marka iletişimi ve pazarlama alanında şirketlerin marka itibarını oluşurmada sekiz temel ekseninde verilen (marka itibarının çağrışımı rezonansı) çağrışımları daha etkili şekilde kullanabilmesi ve yönetebilmesi için yön göstermesi beklenmektedir.

1. Marka Kavramı

Marka kavramı oldukça geniştir ve halkla ilişkiler, pazarlama literatüründe marka kavramına ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Marka literatürünün temellerini belirleyen Aaker (1991) markayı "bir satıcının veya satıcılar grubunun kendi ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için kullandığı isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım Amerikan Pazarlama Birliği olan American Marketing Association tarafından da kullanılmıştır (AMA, 2022).

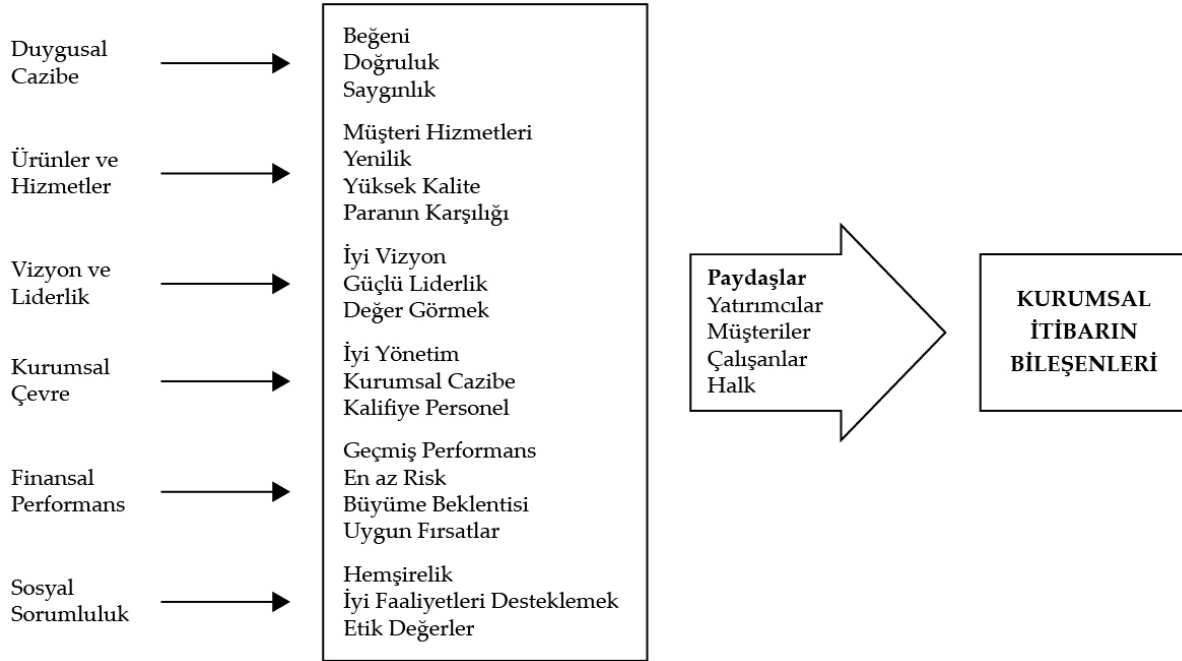
Marka ile ürün farklı kavramlardır. Marka kavramını net bir şekilde anlatabilmek için öncelikle ürün ve marka ayırımının yapılması gerekmektedir. Ürün, pazarlama karmasının temel terimlerinden biridir; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurların bir araya getirilmesiyle tüketime sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek veya talebini karşılayabilen her şeydir. Ürün işlevsel bir fayda sağlarken marka, ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde artıran bir isim, sembol, simge veya tasarımdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında oldukça dikkat çekici bir fark vardır; ürün üretilir ve marka yaratılır. Ayrıca ürün zamanla değişebilmekte, marka ise daha akılda kalıcı hale gelmekte ve değişmemektedir. Bu perspektiften bakıldığında marka, ürünün satın alınması ve kullanılması sonrasında oluşan duyguların, değerlerin ifadesidir ve marka, ürünün birçok özelliğini bünyesinde barındırmaktadır.

2. İtibar Kavramı

İtibar yazınındaki tanıma göre itibar, kurumun diğer önde gelen rakipleri ile karşılaştırıldığında kurumun geçmiş eylemleri ve gelecek beklentilerinin algısal temsilidir (Fombrun, 1996: 72). Kurumsal itibar, kurumun pazardaki konumunu koruması ve sürdürmesi, müşterilerin ve tüm dünyadaki paydaşların kalbini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Kitchen ve Schultz, 2001: 438-441).

Literatürde tüketicilerin bir markayı değerlendirmesinde itibarın önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Aynı zamanda olumlu bir marka imajı da iyi bir itibara katkıda bulunabilir. şirketler hem tüketiciler hem de diğer şirketler tarafından saygın görölmek istemektedir. Olumlu itibara sahip markalar, ulusal ve uluslararası pazarda, tüketici tercihlerinde ve medyada rakiplerinden daha avantajlı bir konumda olabilirler. Aynı zamanda saygın ve güvenilir bir itibarın marka değerini artırdığı ve sadık müşteriler yarattığı da söylenebilir.

Fombrun (2000) tarafından geliştirilen ve literatürde birçok araştırmacı tarafından kullanılan “İtibar Katsayısı” (Reputation Quotient) ölçeği olan ve kurumların itibarlarını oluştururken dikkate aldıkları bileşenler Şekil 1’ de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kaynak. Fombrun, 2000.

Bu bağlamda kurumsal itibar bileşenleri aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır:

- Duygusal bağlılık: Bir şirketin paydaşları tarafından ne kadar sevildiği, değer verildiği ve saygı duyulduğu.
- Ürün ve hizmetler: Bir şirketin ürün ve hizmetlerinin kalite, yenilik, değer ve güvenilirlik algısı.
- Finansal performans: Bir şirketin karlılığının, beklentilerinin ve risklerinin algılanması.
- Vizyon ve liderlik: Bir şirketin vizyonunun diğer bir ifadeyle uzak görüşlü oluşunun ve güçlü liderliğinin ne kadar anlaşılır ve net olduğu.
- Çalışma ortamı: Şirketlerin ne kadar iyi yönetildiğine, nasıl faaliyet gösterdiğine ve çalışanlarının ne kadar iyi olduğuna dair algı.
- Sosyal sorumluluk: Şirketlerin toplumlarla, çalışanlarla ve çevreyle ilişkilerinde olumlu bir itibara sahip olması gerektiğini belirtir (Corporate Communication Centre, 2003).

3. Çağrışım Kavramı

Çağrışım, bir kelime veya herhangi bir şey tarafından ima bir şeylerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (2024) tanımına göre ise “bir düşüncenin, görüntünün ya da davranışın bir başkasını anımsatması” ve “davranışlar, düşünceler ve kavramlar arasında yer ve zaman birliğinin etkisiyle kurulan bağlantılar sonucu,

bilinç alanına bunlardan birisi girdiğinde ötekini de bilince çekmesi olayı; tedai” olarak tanımlanmaktadır. Çağrışım, bir sözcüğün veya bir durumun, bellekte canlanan bir anıya, duyguya veya fikre bağlı olarak çağrıştırdığı anlamına gelmektedir. Bu anlamda, çağrışım kelimesinin kökü, duygu ve düşünceler arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.

4. Marka İtibarının Çağrışımı

Marka itibarı, tüketici zihninde oluşan çağrışım aracıyla anlam kazanır. Keller (1993) marka çağrışımını tüketicilerin hafızasında yer alan bilgi düğümleri olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda ifade edilen bu düğümler, markanın sunduğu duygu, değer, iletişim, toplumsal çevreye duyarlılık, güç, vizyon, performans, karizma ve sadakat gibi özellikleri ifade eder ve her bir düğüm birbiriyle bağlantılıdır. Özellikle olumlu marka çağrışimleri, tüketicilerin hem duygusal hem de rasyonel karar alma süreçlerini oldukça dikkat çekici biçimde şekillendirir ve etkiler. Literatürde belirtildiği gibi (Aula, 2011; Fombrun, 1996) çağrışım markanın pazar işlevselliğini artırır ve uzun vadeli olarak da müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturur.

4.1. Duygu Çağrışimleri

Duygular, tüketicilerin markaya karşı tutum geliştirmesinde, algılarında ve marka çağrışımının oluşmasında çok önemli bir rol oynar. Frijda (1993), duyguların bireylerin karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini detaylandırmış ve marka deneyimlerinin duygusal boyutundan doğan tüketici davranışlarına yansıdığını belirtmiştir. Bu nedenle markalar, olumlu duygusal çağrışım oluşturarak, tüketicilerle daha derin bir bağ kurmak istemektedirler. Sevgi, mutluluk, memnuniyet, güven, çözüm odaklılık gibi duygular, marka sadakati için temel taşlardır (Keller, 1998).

4.2. Vizyon Çağrışimleri

Marka vizyonu, şirketin geleceğe yönelik hedeflerini ve stratejilerini yansıtarak tüketici algısını şekillendirir. Doğan ve Hatipoğlu (2009), markanın stratejik planlamasının vizyoner bir perspektif gerektirdiğini belirtmiştir. Bu çağrışım markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunurken, tüketicilerin markaya olan güvenini de artırır. İyi tasarlanmış bir vizyon, markanın algılanan değerini ve pazar konumunu pekiştirir (Kapferer, 1992).

4.3. Kalite Çağrışimleri

Tüketiciler, algılanan kalite üzerinden marka itibarı konusunda fikir sahibi olur. Kalite olumlu çağrışım oluşturur. Olumlu çağrışım ise marka itibarına katma değer olarak eklenir. Franzen (2005), algılanan kalitenin, tüketicilerin rasyonel ve duygusal değerlendirmelerini etkilediğini öne sürmüştür. Yüksek algılanan kalite tüketicilerin sadakatini artırırken fiyat esnekliğini de azaltır. Markaların, ürün performansı ve sunulan hizmet kalitesi ile ilgili olumlu çağrışım oluşturması, rakiplerinden ayrışmasını sağlar (Kotler & Armstrong, 2008). Tüketici belleğinde kalite çağrışımı oluşturabilen markaların satın alınmasında taşıdığı yüksek fiyat, tüketiciler açısından çoğu zaman önemli değildir. Tüketici yüksek fiyatı ödemeye razıdır çünkü marka kalitelidir ve ödenen fiyatın karşılığını kalite olarak sunmaktadır.

4.4. Yenilik Çağırımı

Yenilik, markanın tüketiciler nezdindeki farklılığını ve rekabet avantajını öne çıkaran bir unsurdur. Rubera ve Kırca (2012), algılanan yenilikçiliğin markanın pazar liderliği algısını güçlendirdiğini vurgulamıştır. Tüketiciler, yenilikçi markaların daha iyi çözümler sunduğuna inanarak, bu markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirirler. Teknolojik yenilikler ve yaratıcılık, markaların uzun vadeli başarısını destekleyen kritik faktörlerdir (Eisingerich & Rubera, 2010). Markaların Ar-ge (araştırma geliştirme) ve inovasyon sistemlerinin somut ve etkin çalışması, marka hakkında yenilik çağrışimleri oluşturur. Yenilik çağrışimleri ise marka itibarına yüksek katkı sağlar.

4.5. Çekirdek Anlamlar Çağrışımı

Bir markanın çekirdek anlamları, tüketicilerle kurduğu duygusal ve rasyonel bağın temelini oluşturur. Vries (1997), çekirdek anlamların bir markanın tüketicinin belleğinde kalıcı bir yer edinmesindeki kritik rolün üzerinde durmuştur. Bu anlamlar tüketicinin marka ile kendisi arasındaki ilişkide benzersiz bir değer oluşturur. Marka itibarını ve sadakatini artıran bu çağrışimler, markanın diğer rakiplerinden farklılaşmasına olanak tanımaktadır.

5. Marka İtibarı Çağrışım Kategorileri

Marka itibarı, birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan kompleks bir yapıya sahiptir. Franzen (2002), marka çağrışımalarını çeşitli kategorilere ayırarak, markanın tüketiciler üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Marka için çağrışimler, tüketicilerin algısını şekillendirirken, marka değerinin ve itibarının inşasına ve sürdürülmesine yardımcı olur. Bu kategoriler, markanın hem rasyonel hem de duygusal boyutunu ele alır ve markanın tüketiciyle kurduğu ilişkinin temel taşlarını oluşturur. Bunlar içerisinde özellikle duygu çağrışımalarının zihinlerde marka itibarının oluşturulmasında yüksek rolü olduğu oldukça önemlidir.

5.1. İşlevsel Çağrışimler

İşlevsel çağrışimler, markanın tüketiciye sunduğu somut yararlar ve pratik çözümlerle ilgilidir. Bunun yanında hazcı tüketim ise, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir. Ürün ve marka özelliklerinin faydacı ve hazcı boyutu analiz edilerek, işlevsel çağrışımaların markanın tüketici gözünde daha değerli hale gelmesini sağladığı ifade edilebilmektedir (Spangenberg vd., 1997: 239). Bu çağrışimler, markanın kalitesine, dayanıklılığına ve sunduğu hizmetlerin etkinliğine dayanır. Tüketiciler, işlevsel çağrışimler aracılığıyla markanın kendilerine sunduğu değeri daha net bir şekilde algılar (Kotler & Armstrong, 2008).

5.2. Duruma Bağlı Çağrışimler

Duruma bağlı çağrışimler, markanın belirli bir bağlamda veya kullanım senaryosunda algılanan anlamlarıyla ilgilidir. Vries (1997), markaların toplumsal bağlamı ve tüketicilerin çevresel etkileşimleri ile olan ilişkisini incelemiştir. Duruma bağlı çağrışimler, markanın özel anlar veya durumlarla bağdaşım kurmasını sağlayarak,

tüketicilerin zihninde daha çok yer edinmesine, özel durumlarla bağdaşlık oluşturmaya yardımcı olur. Örneğin, belirli bir marka, ev ortamı veya bir spor etkinliği gibi belirgin kullanım alanları ile ilişkili olarak algılanabilir (Franzen, 2002).

5.3. Simgesel Çağrışımlar

Simgesel çağrışımlar, markanın tüketici algısında yarattığı soyut, sembolik ve duygusal anlamlarla ilgilidir. Aaker (1997), marka kişilik özelliklerinin, markanın simgesel çağrışımlar oluşturmada kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu çağrışımlar, markanın tüketici yaşam tarzına, değerlerine ve şahsiyetine uygunluğunu ifade eder. Örneğin, lükse odaklanan bir marka, tüketici zihninde prestij ve özel olma hissi yaratabilir. Bu simgesel değerler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak, uzun vadeli marka sadakati destekler (Kapferer, 1992).

6. Marka İtibarı Çağrışım Türleri

Marka itibarı çağrışım türleri, markanın tüketici zihninde nasıl anlam kazandığını detaylandırır. Bu türler, markanın algı profiline bağlı olarak değişiklik gösterir ve tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinde önemli bir rol oynar. Keller (1993), çağrışım türlerinin markanın öznel algısını şekillendiren bir yapı taşı olduğunu ifade eder. Niteliğe, tutuma, ünlü ve tanınmış kişilere veya faydaya dayalı çağrışımlar, markanın farklı algısal boyutlarda nasıl bir rol üstlendiğini açıklamaya yardımcı olur.

6.1. Niteliğe Dayalı Marka İtibarı Çağrışımı

Niteliğe dayalı çağrışımlar, bir markanın ürün ve hizmetlerinin objektif kalite özelliklerini kapsar. Bu tür çağrışımlar, markanın performans, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi unsurlar üzerinden değerlendirilmesine dayanır (Franzen, 2005). Yüksek kaliteli ürünler sunan markalar, tüketicilerin zihninde olumlu bir itibar oluşturur ve marka sadakati yaratmada avantaj sağlar. Örneğin, teknolojik cihazlar üreten bir marka, inovatif ürünleri ve sağlam yapısıyla niteliğe dayalı bir algı oluşturabilir (Kotler & Armstrong, 2008).

6.2. Tutum Temelli Marka İtibarı Çağrışımı

Tutum temelli çağrışımlar, tüketicilerin markaya ilişkin genel tutumları ve duygusal bağlarını içerir. Keller (1998), tutumların tüketici kararlarını etkileyen en güçlü duygusal faktörlerden biri olduğunu belirtir. Bu tür çağrışımlar, markanın tüketicilere sunduğu anlamlı deneyimler, duygusal tatmin ve kişisel bağlantılarla şekillenir. Örneğin, toplumsal faydaya, sosyal sorumluluğa, duyarlılığa yönelik kampanyalar yürüten bir marka tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabilir. Olumlu tutum, olumlu itibar çağrışımı oluşturmaktadır.

6.3. Ünlü ve Tanınmış Kişi Temelli Marka İtibarı Çağrışımı

Ünlü ve tanınmış kişi temelli çağrışımlar, markanın kamuoyunda tanınan ve sevilen figürlerle ilişkilendirilmesiyle oluşur. McCracken (1989), ünlü kişilerin marka algısını güçlendirme ve tüketicilere güven sağlama konusundaki etkisini vurgulamıştır. Bu tür çağrışımlar, markanın hedef kitlesi üzerinde daha güçlü bir etki yaratmasını sağlar.

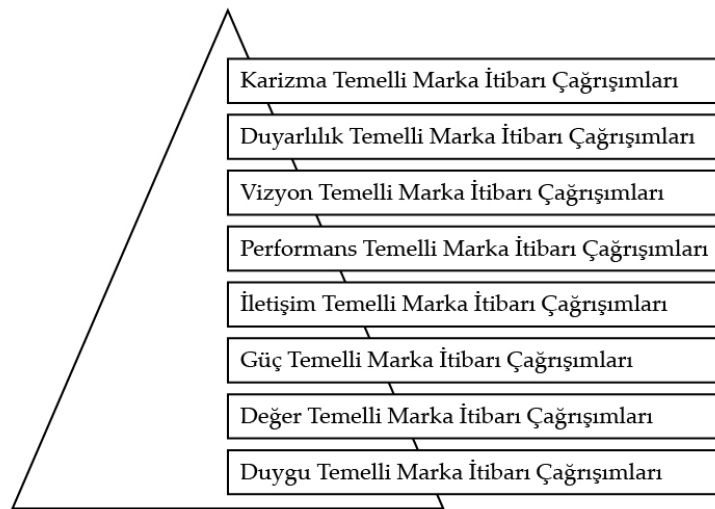
Örneğin, bir spor markasının ünlü bir atletle iş birliği yapması, markaya prestij diğer bir ifadeyle saygınlık kazandırabilir.

6.4. Fayda Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Fayda temelli çağrışımlar, markanın tüketicilere sunduğu rasyonel ve duygusal faydalarla ilgilidir. Aaker (1991), tüketicilerin bir markadan elde ettikleri faydaların markaya olan bağlılıklarını artırmada önemli bir etken olabileceğini ifade etmiştir. Oluşturulan bu tür çağrışımlar markanın işlevselliği, kullanım kolaylığı ve tüketici yaşamına kattığı değer üzerinden değerlendirilir. Örneğin, bir teknoloji markasının sunduğu zaman tasarrufu sağlayan ve pratik çözümler, tüketiciler tarafından olumlu algılanmaktadır. Buradan da marka itibarına katkı sağlar.

7. Marka İtibarı Çağrışım Rezonansı

Marka itibarı çağrışım rezonansı, bir markanın tüketici algısındaki frekansını, oluşum sıklığını, yankısının yoğunluğunu ve derinliğini ifade eder. Bu kavram, markanın sadece tanınırlığını değil, aynı zamanda tüketicilerin duygusal bağlarını ve davranışlarını şekillendirme gücünü de kapsar. Keller'in (1993) çalışmalarına dayanarak, marka çağrışımlarının tüketicilerin hafızasında oluşturduğu anlam düğümlerinin, marka algısının karmaşık yapısını nasıl değiştirebildiği ve etkilediği görülebilmektedir. Örneğin, bir marka sadece kaliteli bir ürün sunduğunda değil, aynı zamanda duygusal, sosyal ve değer temelli anlamlarla desteklendiğinde tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurar. Oluşan bu rezonans, markanın tüketici hayatına kattığı değerle doğru orantılıdır ve bilinirliği, bağlı ve sadakati artırıcı etkiler sağlar. Marka iletişimi ve pazarlama stratejileri, marka itibarı çağrışım rezonansını derinleştirmek için bu çok boyutlu yapıyı dikkate almalıdır. Marka itibarı çağrışım rezonansını daha iyi anlayabilmek ve çözebilmek için aşağıdaki şekilde "Marka İtibarı Çağrışım Piramidi" oluşturulmuştur. Şekilde rezonans oluşturan itibar çağrışımları, tabandan tavana doğru önem sırasına göre sekiz ayrı temelde gösterilmektedir. Bu bağlamda Şekil 2.'ye başvurmakta fayda görülmektedir:



Şekil 2. Marka İtibarı Çağrışım Rezonansı Piramidi

Kaynak. Kangal Erdem, 2024.

7.1. Duygu Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Duyusal markalandırma, markaların tüketici zihninde olumlu duygusal bağlantılar oluşturma stratejisidir ve bu bağlantılar marka itibarı çağrışımları ve sadakati için temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Markanın tüketici üzerinde benzersiz bir etki yaratabilmesi için sadece ürün ya da hizmet özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicinin duygularına hitap eden bir marka hikâyesi sunması gerekir. Örneğin, bir markanın neşe, mutluluk, heyecan, memnuniyet, güven, sorumluluk sahibi, hayaller gerçekleştiren ya da coşku, merak gibi duyguları tetikleyen deneyimler sunması, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasına olanak sağlar. Burada verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere markalar duyulara seslenerek ve mesaj göndererek marka duyguları oluştururlar. Franzen (2002) bu noktada duygusal markalandırmanın tüketicilerle bağlayıcı bir angajman yaratmada kritik olduğunu belirtir. Ancak, bu tür bir bağın uzun süreli olabilmesi için, markanın benzersiz özelliklerini ve rekabetçi avantajlarını koruyarak tüketicilere tekrar tekrar hitap etmesi gerekmektedir. Bu tür bir strateji, rakiplerin taklit edemeyeceği bir farklılık yaratır ve markayı pazarda kalıcı bir konuma taşır. Duyusal stratejiler marka duygularını oluşturmanın ilk ve en önemli aşamasıdır.

7.2. Değer Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Markanın tüketicilerde oluşturduğu değer yargıları, markaya yönelik algının ve itibarın ana bileşenlerindedir. İnsan doğasında yer alan temel değerler, bir markanın güvenilirlik, sürdürülebilirlik ve toplumsal katkı gibi özelliklerle ilişkilendirilmesini sağlar. Clawson (1994) tarafından sınıflandırılan uç değerler, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve marka itibarının çağrışımını şekillendirir. Özgürlük, barış, eşitlik ve mutluluk, adalet gibi değerler, tüketiciler için pozitif çağrışımlar oluştururken, bu değerlerin markanın stratejisine entegre edilmesi markaya karşı olumlu çağrışımları ve tüketici sadakatini artırır. Araçsal değerler arasında dürüstlük, sorumluluk, duyarlılık ve cesaret gibi unsurlar bulunur ve bu unsurlar, markanın sadece bir ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi sunduğu algısını destekler. Bu değerlerin marka kimliğiyle tutarlı bir şekilde sunulması, markanın itibarı ve algılanan değeri üzerinde güçlü bir etki yaratır.

7.3. Güç Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Marka itibarı, gücün tüketici zihninde nasıl yansıtıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Güç çağrışımları, markanın belirgin üstünlüklerini, pazar liderliğini ve uzun vadeli başarısını temsil eder. Ries ve Ries (2005) tarafından belirtilen güçlü markalar inşa etmedeki kurallar, güçlü marka imajını ve sonraki aşamada ise itibarını şekillendirme konusunda önemli bir rehber sunmaktadır. Örneğin, bir markanın dar bir odak alanına sahip olması, tüketicilerin o markayı net bir şekilde tanımlamasını sağlar ve bu netlik, markanın gücünü artırır. Ayrıca, reklam ve tanıtım stratejileriyle markanın liderliği desteklenirken, özgün bir kelime ya da slogan ile tüketici zihninde benzersiz bir yer edinilmektedir. Güç temelli itibarı pekiştirmek için markanın kaliteli ürünler sunması, yenilikçi olması ve pazarın değişen dinamiklerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, markanın itibarı, gücü ve sürdürülebilirliği artar.

7.4. İletişim Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Marka itibarı, etkili iletişim stratejileri ile güçlendirilir. Bu stratejiler içerisinde markaların uygun iletişim kanallarını kullanarak gönderdikleri yazılı, sözlü, sözsüz, görsel biçimlerde oluşturulan içeriklerdeki mesajlarla hedef kitlelerinin zihinlerinde olumlu çağrışımlar oluşturmak amaçları da yer almaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde markanın toplumsal ve çevresel sorumlulukları, değer ve duyarlılık politikaları ile ilgili mesajlar, tüketicilerin marka hakkında olumlu çağrışımlar geliştirmesine katkı sağlar. Araştırmalar, sosyal medya platformlarında hikâye anlatımı kullanılarak markanın kişiliğini ve değerlerini insanlaştırmayı, kullanıcı tepkilerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Wen & Song, 2017). Bu strateji, markanın misyonunu hedef kitleye etkili bir şekilde iletmenin yanı sıra, tüketici ile duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanır. Markaların hedef kitleleriyle iletişim ve reklam stratejileri bağlamında iletişimde dürüstlük, ilgililik ve şeffaflık gibi unsurlar, markanın güvenilirliğini artırırken, özellikle genç tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda, şeffaf ve interaktif iletişim stratejilerinin marka algısını güçlendirdiği belirtilmiştir (Lauritsen & Perks, 2015). Müşteri deneyimine odaklanan kişiselleştirilmiş içerikler ise tüketici memnuniyetini ve sadakatini güçlendirir. Araştırmalar, tüketici katılımını teşvik eden kişiselleştirilmiş CSR (Corporate Social Responsibility) yani kurumsal sosyal sorumluluk mesajlarının kullanıcı etkileşimlerini ve marka sadakatini artırmada etkili olduğunu vurgulamaktadır (Chae, 2021).

7.5. Performans Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Marka performansı, markanın pazar koşullarına uyum sağlama kapasitesi ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Kalite, yenilikçilik ve üstün performans gibi unsurlar, tüketicilerin markayı daha güvenilir ve değerli algılamasını sağlar. Araştırmalar, marka performansının tüketici memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bu etkiler, performansın, özellikle marka sadakatini güçlendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Molinillo, Ekinci, & Japutra, 2018). Markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırması ve belirgin bir fayda sağlaması, markanın performans temelli çağrışımlarını güçlendirir. Özellikle yüksek kalite ve teknik özelliklere sahip ürünlerin, tüketicilerin marka güveni ve memnuniyetini artırarak marka sadakatini pekiştirdiği belirtilmiştir (Kayakuş vd., 2024). Yenilikçi çözümler, markanın sektördeki liderlik pozisyonunu pekiştirirken, bu özellikler marka değerini artırır. Performans çağrışımları, tüketicilerin markaya duyduğu bağlılığı güçlendiren temel unsurlardan biridir. Performans odaklı marka deneyimlerinin, marka güveni ve sadakat üzerinde hem doğrudan hem dolaylı etkiler yaratarak tüketicilerle kalıcı bir bağ oluşturduğu ifade edilmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu bağlamda tüketici boyutunda gerçekleşen özdeşleşme ve bağ markanın olumlu çağrışımlarının sonraki aşamada ise marka itibarı çağrışımlarının oluşmasında yüksek rol oynar.

7.6. Vizyon Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Vizyon temelli çağrışımlar, markanın geleceğe yönelik hedeflerini ve stratejik planlamasını yansıtan değerler bütünü olarak tanımlanır. Tüketiciler, markaların geleceğe dair net ve tutkulu bir vizyon sunmasını, markaya duyulan güvenin

temeli olarak görür. Bu bağlamda güven ve güvene dair duygular marka itibarı çağrışımları noktasında en önemli duygu çağrışımıdır. Örneğin, sürdürülebilirlik odaklı hedeflerini açıkça ifade eden bir enerji şirketi, vizyon temelli bir çekim gücü ve rezonans yaratabilmektedir. Markanın yenilikçi ve ileriye dönük yaklaşımları, sadece mevcut tüketici kitlesini elde tutmakla kalmaz, aynı zamanda yeni kitleler, potansiyel müşteriler için de bir cazibe unsuru haline gelir. Vizyoner markalar, tüketicilerin beklentilerini aşarak güçlü bir itibar oluşturur. Markaların faaliyet alanları bağlamında tüm çevreleri hakkında uzak görüşlü ve önsezili bir yapıda ve düşüncede olmaları marka itibarının oluşmasında rol oynayan bir üstün yetenektir.

7.7. Duyarlılık Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Markanın toplumsal ve çevresel duyarlılığı, tüketicilerde olumlu çağrışımlar yaratır. Sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve davranışı olan markalara sempati duymaktadırlar. Araştırmalar, kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) projelerinin, tüketici algısı ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin, çevresel ve toplumsal sorumluluk projelerine yatırım yapan markalar, müşterilerde güven ve sadakat oluşturmada başarılı olmaktadır (Yuan vd., 2023). Çevre dostu uygulamalar ve sürdürülebilir üretim süreçleri, markanın tüketiciler tarafından daha bilinçli marka ve etik davranan marka, sorumlu ve duyarlı marka olarak algılanmasıyla olumlu bir şekilde sonuçlanabilir. CSR girişimlerinin, marka imajını güçlendirdiği ve kurumsal itibarı artırdığı kanıtlanmıştır. Ayrıca, bu tür girişimlerin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirtilmiştir (Lee vd., 2017). Duyarlılık ve sorumluluk odaklı stratejiler, markanın güvenilirliğini ve tüketicilerle kurduğu bağı güçlendirir. Ayrıca, markanın bu duyarlılığını somut projelerle desteklemesi, itibarı artıran önemli bir unsurdur. Markaların sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlarının, çalışanlar diğer bir ifadeyle kurum içi hedef kitle ve tüketiciler üzerinde olumlu algılar ve çağrışımlar yaratarak marka değerini artırdığı ve güveni pekiştirdiği belirtilmektedir (Vuong & Bui, 2023).

7.8. Karizma Temelli Marka İtibarı Çağrışımları

Karizma temelli çağrışımlar, markaların tüketici zihninde oluşturduğu çekici ve ilham verici imajla ilişkilidir. Bu çağrışımlar, markanın benzersiz kimliği, cesur duruşu veya tüketiciye sunduğu duygusal bir vaat ile şekillenir. Örneğin, sıra dışı reklam kampanyalarıyla dikkat çeken bir moda markası, karizma temelli çağrışımları aracılığıyla tüketicilerin gözünde ikonik bir statüye ulaşabilir. Karizmatik markalar, tüketicilerin sadece ürün veya hizmet değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı veya kimlik unsuru satın aldıkları algısını güçlendirir. Karizma temelli marka itibarı çağrışımları marka kullanıcısının satın aldığı marka ile kendi kişiliği arasında benzerlik ve yakınlık kurmasını, marka ile özdeşleşmesini sağlamaya katkıda bulunur. Bu da markayı rakiplerinden farklılaştırarak güçlü bir rekabet avantajı sağlar. Karizma temelli itibarın kalıcı olabilmesi, markanın tutarlılığı ve özgünlüğü ile doğrudan ilişkilidir. Markanın iletişim stratejilerinden ürün tasarımına kadar her alanda bu karizmatik özelliklerin sürdürülmesi gerekir. Aksi takdirde, tüketicilerde oluşan bu güçlü algı zayıflayabilir ve markanın çekiciliği azalabilir. Karizma temelli çağrışımlar, markayı sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda sektördeki diğer paydaşlar için de cazip kılarak uzun vadeli başarıyı mümkün kılarak markanın benzersiz hikâyesi, tüketici ile kurulan etkileşim

ve sunduğu değerler ile karizmatik algının ve çağrışımların temel taşlarını oluşturur (Kangal Erdem, 2024).

Sonuç

Marka itibarı, tüketici algılarının şekillendirilmesinde kritik bir rol oynayan çok boyutlu bir kavramdır. Markaya dair itibar çağrışımları yalnızca markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesiyle değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki duygusal bağlarla da güçlenir. Ancak, marka itibarı inşa etme süreci basit bir strateji olarak görülemez; bu süreç duygu, değer, iletişim, güç, performans, toplumsal duyarlılık, vizyon, karizma ekseninde birden fazla ve birbirleriyle rezonans oluşturan dinamiği içeren oldukça hassas bir yapıdadır. Bu karmaşık yapı marka iletişimi profesyonelleri tarafından duygusal markalama strateji ve teknikleriyle oluşturulan sembolik, duygu temelli ve zihinsel bir süreci kapsamaktadır. Markaların itibarı artırma çabaları yalnızca tüketicilere hitap etmekle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda toplumsal ve çevresel bağlamda da güçlü bir temele dayanmalıdır. Bu perspektifte oluşturulacak çağrışımların, somut olarak da uygulanabilen, rasyonel ve sürdürülebilir bir planlama dahilinde uzun dönemli olması gerekmektedir.

Duygu temelli çağrışımlar, markanın tüketici zihnindeki yerini oluşturmada ve sağlamlaştırmada temel bir unsurdur. Markalar, duygulara seslenen veya bir marka hikâyesi anlatımı sunan tasarımlar yoluyla mutluluk, memnuniyet, güven ve aidiyet gibi duyguları tetikleyerek tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilirler. Unutulmamalıdır ki bu bağların sürdürülebilirliği yalnızca duygu çağrışımları ile değil bunun yanında değer, iletişim, güç, performans, vizyon, duyarlılık ve karizma eksenli çağrışımlarla desteklenerek mümkün olacaktır. Çünkü tüketici duygularına hitap eden bir marka, aynı zamanda geleceğe dair net bir vizyon diğer bir ifadeyle uzak görüşlülük sunmalı ve tüketicinin temel değerleriyle uyum içinde olmalıdır. Literatüre kazandırılmaya çalışılan bu marka itibarı çağrışım unsurları ve aşamaları, "Marka İtibarı Çağrışım Rezonansı Piramidi" nde gösterildiği gibi aşağıdan yukarıya doğru her bir süreçte birbirleriyle etkileşim yaratarak rezonans oluşturmaktadırlar. Bu perspektifte verilen her bir marka itibarı çağrışım unsuru, başarılı ve güçlü marka itibarı oluşturmak için temel dinamiktir.

Performans çağrışımları, markanın kalitesi, yenilikçiliği ve güvenilirliği etrafında şekillenir. Yüksek kaliteli ürünler sunan ve sürekli olarak yenilikçi çözümler geliştiren markalar, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve değerli algılanır. Performans çağrışımlarının başarısı, markanın bu özelliklerini tüketiciye açıkça iletebilmesine bağlıdır. Ayrıca performansın, duygusal ve toplumsal duyarlılık çağrışımlarıyla dengelenmesi gereklidir. Bu türlü kombinasyonlar tüketicilerin markayı hem rasyonel hem de duygusal düzeyde benimsemelerini sağlar. Vizyon temelli itibar çağrışımları markaların tüm çevreleri hakkında geleceğe dair uzak görüşlü ve önsüzü adımlarla yatırım yapması hakkındadır.

Toplumsal duyarlılık çağrışımları, günümüz tüketici davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Çevre dostu uygulamalar, toplumsal ihtiyaçlar için duyarlı ve hassas ve gönüllü uygulamalar ve marka davranışları, sürdürülebilirlik girişimleri ve sosyal sorumluluk projeleri, markanın etik ve bilinçli bir yapıya sahip olduğunu göstermesine olanak tanır. Ancak, bu tür stratejiler samimiyetsizlik algısı yaratma

riskini de beraberinde getirebilir. Örneğin, yalnızca pazarlama amaçlı görülen sosyal sorumluluk kampanyaları, tüketicilerin güvenini sarsabilir ve markanın itibarına zarar verebilir. Bu nedenle, markaların toplumsal duyarlılık stratejilerini somut projelerle desteklemesi ve bu süreçte şeffaf bir iletişim kurması ve samimi olması şarttır.

Güç ve karizma temelli çağrışımlar, markanın liderlik kapasitesini ve benzersizliğini vurgulayan unsurlardır. Güçlü bir marka, tüketici zihninde net bir konumlandırmaya sahip olmalı ve sektördeki liderliğini özgün bir biçimde sergilemelidir. Öte yandan, karizma çağrışımları, markanın tüketicilere ilham veren, cazip ve çekici bir imaj yaratmasını sağlar. Bu tür çağrışımlar, yalnızca ürünlerin özelliklerinden değil, markanın hikâyesinden, sunduğu yaşam tarzından ve felsefesinden beslenir. Markanın büyüleyici özelliklerini temsil etmektedir.

Sonuç olarak marka itibarının sunduğu çağrışımlar bir bütün olarak duygusal bağlar, değer ve iletişim eksenli çağrışımlar, performans, toplumsal duyarlılık, vizyon, güç ve karizma gibi unsurların dengeli bir şekilde bir araya geldiği bir sistemdir. Bu unsurların her biri, markanın tüketiciyle kurduğu ilişkinin farklı bir boyutunu temsil etmektedir. Birlikte ele alındığında rezonans ve frekans oluşturur ve marka itibarı yönetimini daha güçlü ve sürdürülebilir kılar. Markalar gerek marka boyutunda gerekse tüketici boyutunda oluşan marka itibarı çağrışımları hakkındaki tüm süreci sadece bir strateji ve teknik olarak değil aynı zamanda toplumsal bir değer olarak ele almalı ve tüm temas ve bağlantı noktalarında bu anlayışı yansıtmalıdır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akın, M., & Avcılar, M. (2007). Marka algısı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 65-79.
- American Marketing Association (2024). Definition of Marketing Research, 27.06.2024 tarihinde https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_ga=2.31380153.701468083.1593273273-381726977.1593273273 adresinden alınmıştır.
- Aula, P. (2011). Social media reputation management in practice: Trends and future directions. *Public Relations Review*, 37(1), 90-98.
- Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability*, 13(7), 3812.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Clawson, C.J. (1994). *Secrets of Attracting More Customers*. California: Lake Arrowhead Publication.
- Corporate Communication Centre (2003). *The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program*, Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Doğan, A., & Hatipoğlu, İ. (2009). Stratejik vizyonun marka algısına etkisi. *Pazarlama Stratejileri Dergisi*, 15(3), 45-59.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. (2000). "The Euro-RQ: A Multi-Country Study of Corporate Reputation", Harris Interactive, 20.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Çev. F. Yalım). İstanbul: MediaCat.
- Franzen, G. (2005). *The Mental World of Brands: How Brand Value Is Created*. World Advertising Research Center.
- Frijda, N.H. (1993). *De Psychologe Heeft Zin*. Amsterdam: Prometheus.
- Kangal Erdem, E. (2024). *Marka İtibarı Oluşturmada Marka Çağrışımlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kayakuş, M., Yiğit Açıkgöz, F., Dinca, M. N., & Kabas, O. (2024). Sustainable Brand Reputation: Evaluation of iPhone Customer Reviews with Machine Learning and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 16(14), 6121.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kitchen, P. J. ve Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*. London: Palgrave
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 178-195.
- Lee, C. Y., Chang, W. C., & Lee, H. C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty—evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355-369.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Ries A. ve Ries, L. (2005). *Marka Oluşturmanın 22 Kuralı*, (Çev. A. Özdemir). İstanbul: MediaCat.

- Rubera, G. ve Kirca, A. H. (2012). "Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration". *Journal of Marketing*, 76: 130-147
- Spangenberg E. R., Voss K. E., Crowley A. E., (1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale", *Advances in Consumer Research*, Volume 24, pp. 235-241.
- Türk Dil Kurumu (2024). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 19.06.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Vries, H. D. (1997). 'Het Draait ora de Kern', een Onderzoek Naar Kernassociaties die Consumenten Hebben met Merken. Doctoral Thesis, University of Amsterdam. Amsterdam.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Wen, J., & Song, B. (2017). Corporate ethical branding on YouTube: CSR communication strategies and brand anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 28-40.
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2023). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042-1051. <https://doi.org/10.1002/csr.2621>

Sosyal Medya Reklamlarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Bağlamında Değerlendirilmesi¹

Arzu GÜNGÖR²
Asuman Banu BARIŞ³

*
**

Öz

Dijital ortamda sunulan reklamların bir türü olarak sosyal medya reklamları, tüketim kültürünün yeni bir ortamda varlık gösterdiği etkili bir araçtır. Hedef kitleyi tüketime teşvik eden ve onlara tüketim ideolojisini benimseten reklamlar, sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ve etkili bir şekilde kullanıcıya ulaşmaktadır. Diğer yandan yoğun sosyal medya kullanımının çok sayıda olumsuz psikolojik etkiye neden olduğu görülmektedir. Türkçe'ye "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" olarak çevrilen "Fear of Missing Out" (FoMO), sosyal medya kullanımının artmasıyla meydana gelen olumsuz etkilerden biridir. Bu çalışmanın temel çıkış noktası olarak FoMO, bireylerin başkalarının deneyimlerini ve sosyal medyada sunulan mesajları kaçırma korkusu yaşamalarına karşılık gelmektedir. Bununla ilişkili olarak bu çalışmanın amacı tüketim kültürü bağlamında sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı arasındaki ilişki ve bu değişkenlerin, FoMO, demografik özellikler ve sosyal medya kullanımıyla ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcılarından oluşan 477 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı değişkenlerinin FoMO değişkeni ile ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algının cinsiyet faktörüne bağlı olarak farklılık gösterdiği, ancak FoMO'nun cinsiyete göre değişmediği gözlemlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre, kullanıcıların sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının ve algılarının daha olumlu hale geldiği belirlenmiştir. Bu çalışma, sosyal medya reklamları ve FoMO arasındaki ilişkiyi araştırarak, tüketim kültürü ve sosyal medya konusunda perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya Reklamları, Tutum ve Algı, Tüketim Kültürü.

¹ Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda hazırlanan "Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Reklamları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, arzugungor96@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9615-1978

³ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, abanubaris@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8173-7834

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

The Evaluation of Social Media Advertisements in The Context of Fear of Missing Out (FoMO)

Abstract

Social media advertisements, as a type of digitally presented advertisements, are an effective tool that shows new usage characteristics of consumer culture. Advertisements that encourage the target audience to consume and instill the ideology of consumption reach users more quickly and effectively through social media. On the other hand, excessive use of social media has been observed to cause numerous negative psychological effects. One of the negative effects arising from increased social media usage is the phenomenon known as "Fear of Missing Out" (FoMO), which corresponds to the fear of missing others' experiences and the messages presented on social media. As the primary focus of this study, FoMO is examined in relation to the attitudes and perceptions toward social media advertisements within the context of consumption culture. Furthermore, this study aims to explore the relationships between these variables and factors such as demographic characteristics and social media usage. A survey was carried out among 477 individuals aged 18 and above who actively use social media, and the resulting data set underwent analysis. The results highlight a connection between attitudes and perceptions regarding social media advertisements and the FoMO variable. It was observed that attitudes and perceptions toward social media advertisements differ by gender, whereas FoMO does not vary based on gender. Another result obtained from the study indicates that as the time users spend on social media increases, their attitudes and perceptions toward social media advertisements become more positive. This study aims to provide a perspective on consumption culture and social media by examining the relationship between social media advertisements and the Fear of Missing Out.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Advertisements, Attitude and Perception, Consumption Culture.

Giriş

Reklamlar bireyin ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri edinebilmesi ve kurum ile markanın hedef kitleye ulaşma çabalarını kapsayan, köprü görevi üstlenen uygulamalardır. Öyle ki reklamlar tüketimi merkeze alan ve bireyin hayatını etkilemeye çalışan tüketim kültürünün aracı olarak yer edinmektedir. Sosyal medyada karşımıza çıkan reklamlar ise "sosyal medya reklamları" olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, reklamların hedef kitleye kolayca ulaşmasını sağlayarak etkileşim açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Mikro hedefleme daha basit bir şekilde yapılabilmekte, özelliklere göre hedef kitle gruplandırılabilen ve kültürel içeriğin ve mesajların daha hedef odaklı hazırlanabilmesi ve etkisinin artırılması, sosyal medya sayesinde daha kolay bir şekilde olabilmektedir. Diğer taraftan kullanıcılardan edinilen veriler pazarlama açısından da büyük önem arz etmektedir. Araştırmalar incelendiğinde Türkiye'de kullanıcılar günde ortalama 2 saat 44 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir (We Are Social, 2024). Atar ve İspir (2019, s. 319) çalışmalarında geleneksel ortamlara nazaran sosyal medyada yer alan reklamların daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kullanıcılar hedef kitle haline dönüşerek sosyal medya reklamlarından daha fazla bilgi edinmekte ve eğlenmektedir.

İnternetin toplumda yer edinmesiyle yeni teknolojiler, kullanan her kişiye söz sahibi olma, içerik üretme, etkileşim kurma imkanı sağlarken diğer taraftan, dezavantajları da bünyesinde taşımaktadır. Bireyler içerik üretip etkileşim kurarken

diğer kullanıcıları da takip edebilmekte, onlardan haber alabilmektedir. Öyle ki birey bilgi edinilemediğinde kaygı duyar hale gelmiştir. Günümüzde hiç olmadığı kadar bilgiye maruz kalınmaktadır. Fazlaca alternatif arasında hepsini takip etmek, akışımızda görmek ve bildirimleri takip etmek belli duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının tetiklediği unsurlardan biri olan “Fear of Missing Out” (FoMO) psikolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. FoMO bireyde kendisini çokça gösterirken tüketicilerin düşünce tarzlarını da etkilemektedir. Birey bu korkuyla artık günlük yaşamının çoğu zamanını ve emeğini sosyal medyada tüketmektedir. Sosyal medya kullanımının tüketici araştırmalarında ve akademik araştırmalarda hızla arttığı gözlemlenmektedir. Bu neticede FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı arasındaki ilişki üzerine yapılan bu araştırmanın FoMO ve tüketim arasındaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında tüketim kültürü bağlamında sosyal medya reklamları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) arasındaki ilişki incelenmektedir. Diğer taraftan yaş, cinsiyet, gelir durumu ve sosyal medya kullanımıyla ilgili veriler de yer almaktadır.

1. Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam ve Sosyal Medya Reklamları

Tüketim toplumunun kültürünü oluşturan tüketim kültürü, nesnelere faydalarından ziyade göstergelerin ön plana çıktığı, göstergelerin özenilen konumda yer aldığı bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 1999). Alışveriş ve tüketim alanlarının gittikçe her yerde bulunması kapitalizmin ürettiği metaların sınırlarını büyütme, bundan ötürü ise birey kendisini özgür bir alanda hissederken aslında “baştan çıkarılarak” manipüle edilmekte ve boş zamanlarını yine bu sisteme hizmet ederek geçirmektedir (Featherston, 1996, s. 36). Tüketim kültürü geniş bir çerçevede metalara anlam yükleyerek, arzusunun ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Yanıklar, 2010, s. 30). Bu bağlamda, simgesel ve hedonist tüketimi merkeze alan, faydacı tüketimi ise geri plana iten bir kültür oluşmuştur. Bu durum, şekilciliğin ve gösterişin önem kazandığı bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte toplu üretim ve toplu tüketimin nüfusla da doğru orantılı şekilde artmasıyla üretici ve tüketici arasındaki mesafenin ve iletişimin uzaklaştığı görülmektedir. Mesafenin azaltılması için kurumlar iletişim çalışmalarına önem vermekte, tüketiciye ulaşarak onları tüketime teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Bu iletişim çalışmaları arasında ise en yoğun reklamlar kullanılmaktadır (Topsümer & Elden, 2015, s. 22). İletişim çalışmalarında vazgeçilmez bir unsur haline gelen reklamlar, kullanılmadığı durumlarda kurumlar için zarara neden olabilmektedir. Hedef kitle odaklı pazarlama anlayışında ise bilgi akışı ve teşvik, büyük ölçüde reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

İdeolojik çerçeveden bakan Williamson (2000, s. 44) reklamlara nesnelere anlamlarının insanların anlamlandıracağı konuma yerleştirilmesi ve dönüştürmesi görevini atfederken, bunun sürekli devam eden bir olgu olduğunu belirtir. Bu açıdan Williamson’un (2000, s. 44) ifade ettiği gibi “şeyler” anlamlardır. Reklamların yaptığı şey irrasyonel bir zihinsel sıçrayışla anlamı ürüne yükler. Ürün ve hizmetler reklamlar aracılığıyla sadece fayda özelinde değil, duygularla anlam dünyaları yaratarak karşımıza çıkmaktadır ve hedef kitleyi o dünyaya taşımaktadır.

Kapitalizm içerisinde yer edinen tüketim ideolojisi kitle iletişim araçlarıyla kendisini sunar ve kültürün şekillenmesinde toplumsal bir tol oynar (Uztuğ, 2003, s. 94-95). Mesajlarla etrafımızı kuşatan çalışmalar –halkla ilişkiler, reklam vb.- amaç tüketiciyi tatmine ulaştırmayı, ödül mekanizmasıyla tüketicinin sistem içerisinde kalmasını ve devamlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu vesileyle de tüketicinin ihtiyaçlarına üstü kapalı şekilde seslenilir ve tüketici baştan çıkarılır (Baudrillard, 2018, s. 217). Dolayısıyla tüketicinin arzular üstüne kendisini var ettiği söylenebilir.

İnternetin gelişimiyle birlikte, sosyal medya kavramı günlük yaşantının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Reklamlar, hedef kitleye ulaşmak için ise yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmakta ve bu mecraaya uygun stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Geleneksel medya araçlarının geri planda kalması ve sosyal medya uygulamalarının popüleritesinin artması, reklam yatırımının da bu yöne doğru kaymasını sağlamıştır. Bu durumda da her ölçekten işletmenin ve kurumun sosyal medyada varlık göstermesi gerekmektedir. Bu açıdan baktığımızda sosyal medya işletmelerin hedef tüketicilere ulaşma, ulaştıkları tüketicileri sınıflandırma, sundukları mesajları kişiselleştirme ve markayla ilgili olumlu ve olumsuz yorumlara erişebilme gibi olanaklar sağlamaktadır (Yemez, 2016, s. 101).

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde, ürünü satın almadan önce sosyal medyada karşılaştığı reklamlar pozitif bir etki yaratmaktadır. Ürün ile ilgili bilgi edinmek ve incelemeyapmak için sosyal medya kullanılmakta; sosyal medyadan faydalanılmaktadır (Çağlıyan vd., 2016, s. 54). Kitle iletişim araçlarının ve son dönemde sosyal medyanın toplumda sosyal normları üretme ve devamlılığını sağlamada önemli bir yeri vardır. Reklamlar ise kitle iletişim araçları ve internet ortamlarında sıkça görülmekte ve bunların insanlar üzerinde etkisinin olduğu açıkça bilinmektedir. Özellikle sahte ihtiyaçların yaratılması ve kimliği bir nevi satın alarak edinme hayalinin empoze edilmesi, tüketim kültürü içerisinde reklamların en birinci görevi haline gelmiştir. Bu bağlamda reklamlar, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve toplumsal tüketim normlarını da yeniden üretmektedir.

2. Sosyal Medyanın Etkilerinden Biri: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)

Sosyal medya, dijital çağın en etkili iletişim araçlarından biri olarak bireylerin günlük yaşamlarında büyük yer edinmektedir. Farklı uygulama seçenekleriyle kullanıcılar, fikirlerini paylaşmaktan toplumsal hareketlere katılmaya, bilgiye erişmekten içerik üretmeye kadar geniş bir faaliyet alanında hareket edebilmektedir. Sosyal medya, sadece bireyler arası bir iletişim aracı rolünün yanında iş dünyası, siyaset, eğitim ve eğlence gibi birçok alanda bir dönüşümün öncüsü haline gelmiştir. Hızlı ve etkileşimli yapısıyla sosyal medya, modern toplumun iletişim dinamiklerini yeniden düzenlemektedir.

Sosyal medya, onaylanma, güven duyma ve etki alanını genişletmek isteyen kullanıcılara yeni bir alan açar (Dırağ, 2019, s. 43). Sosyal medya ortamında geçirilen sürenin zaman geçtikçe artması, hayatların artık sanal ortam üzerinde yaşanması, bireyler üzerinde birçok etkiye neden olurken bu etkiler içerisinde gerçeklik algısının yitirilmesi, gerçek dünyadan kaçış için bir alan haline gelmesi, hayatın sorgulanmaya başlanması ve değersizlik hissinin meydana gelmesi gibi unsurlar da yer almaktadır (Gülcan, 2020, s. 32). Sosyal medya, bireylere gündemi takip etme, paylaşım yapma

ve arkadaş çevreleriyle iletişim kurma imkanı sunmaktadır. Ancak, sürekli güncel kalma isteği, içerikleri takip etme zorunluluğu ve bilgi veya deneyimleri kaçırma kaygısı, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan psikolojik bir duruma yol açmaktadır. Bu durum, literatürde “Fear of Missing Out (FoMO)” olarak adlandırılmaktadır. Türkçe’ye “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” olarak geçen bu terim sosyal ağlarda olup bitenden haberdar olma isteği duyan bireylerin bu kaygı ve rahatsızlık hissini yaşamalarından dolayı sosyal ağlarda fazla zaman geçirmesiyle oluşan bir kaygı-korku olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökler vd., 2016, s. 54). Alanyazında bu olgu Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından kavramsallaştırılmıştır. FoMO “başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşayabileceğine dair duyulan bir endişe” ve “başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma isteği/arzusunu” olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Bu korku ve kaygı durumu bireyi sürekli kullandığı ekranı yani telefonunu sürekli kontrol etmeye itmektedir (Hato, 2013). Kaygı içerisinde olan bireyler, sosyal medya içerisinde paylaşımlarının beğeni sayılarına dikkat eden, diğer kullanıcıları inceleyen ve detaylara odaklanan kişilerdir. Aynı zamanda bu kişiler en ufak bir bilgiyi kaçırmak istemeyen, sürekli ağa bağlanabilecekleri cihazları yanlarında taşıyan kişilerdir (Tekayak & Akpınar, 2017, s. 97). Vücutta bir uzuv haline gelen telefonlar sayesinde bireyler daha fazla sosyal ortamlarda çevrimiçi varlığını aktif tutarken, sosyal medya uygulamalarında olan biteni kontrol etme isteği duymakta ve sanal ortamda bulunma isteği korkuyu/kaygıyı beraberinde getirmektedir. Bu korku bireylerde kendisinden başka kişilerin daha iyi bir hayat sürdüğü düşüncesini tetikleme ve yoğunluğunu artırabilmektedir (Aydın, 2018, s. 416; Uyar vd., 2018, s. 3277).

FoMO bireylerin bilişsel ve duygusal duygu durumlarını olumsuz yönde etki eden bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Mursi vd., 2024). Çalışmalarda FoMO’nun, negatif duygular ile problemlili akıllı telefon kullanımı arasındaki bağlantıda aracı bir rol oynadığı saptanmış, dolayısıyla FoMO’nun bu iki değişken arasındaki ilişkiyi güçlendiren veya yönlendiren bir etken olduğu gözlemlenmiştir (Elhai vd., 2018). FoMO’nun sürekli bağlantıda kalma arzusu ve problemlili internet kullanımı gibi sonuçlar doğurması, sosyal medya yorgunluğu ve diğer psikolojik sorunlara da zemin hazırlamaktadır (Rautela & Sharma, 2022). Bu kavram sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirilmiş, bu bağlamda kapsamlı araştırmalara konu olmuştur (Elhai vd., 2016; Varchetta vd., 2020; Hamutoğlu vd., 2020). Bireylerde FoMO hissini artmasında sosyal medya kullanımı önemli bir etken olarak görülürken (Ezzat vd., 2023; Reisenwitz & Fowler, 2023) nitekim, Instagram’da paylaşılan seyahat gönderilerinin FoMO’ya yol açtığı görülmektedir (Kim & Kim, 2024). Başka bir açıdan FoMO’nun kültürel bir yapıda olduğu, etnik kimlik ve kolektivist değerlerin FoMO üzerinde rolünün olduğu da vurgulanmaktadır (Karimkhan & Chapa, 2021). Sonuç olarak, FoMO, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bireyler üzerindeki bilişsel, duygusal ve kültürel etkilerini anlamak için önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Tüketim

Sanayi Devrimi’nden sonra hızla gelişen üretim ve tüketim koşullarıyla beraber dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler de tüketime etki etmiştir. Bireylerin ihtiyaç ve istekleri, tüketim alışkanlıkları, başkalarının etkisiyle biçimlenirken, dijitalleşme bu sürece önemli bir katkı sağlamıştır. Zaman içerisinde tüketici manipüle edilmeye

daha açık hale gelmiştir. FoMO, tüketicinin tüketimlerini etkileme noktasında bir değişken olarak gözlemlenirken, tüketici bu korkuyla birlikte başkaları hakkında bilgi edinmekte, deneyimleri izleyerek aynı deneyimleri yaşamak istemekte ve aynı zamanda dışlanma korkusu ile birlikte sosyal medyada daha fazla yer edinmeye çalışmaktadır. Diğerlerini gözetleyen sosyal medya kullanıcısı olan tüketici özenerek kendi faaliyetlerini şekillendirmektedir (Marie & Grybs, 2013, s. 269). Sosyal medya, deneyimlerin ve hayatların paylaşıldığı bir ortamken, aynı zamanda tüketimlerin de sergilendiği bir alandır. Özellikle tüketimden elde edilen deneyimlerin paylaşılması, farkındalığın oluşturulması (Argan & Tokay-Argan, 2018, s. 109) ve benliğin sunumu gibi konularda etkindir. FoMO'nun oluşumunun başlangıcından itibaren farklı değişkenlerin, bireyin tepkisi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bireyin kişisel özellikleri, karar vermeden önce ve sonraki düşünceleri, algılanan risk seviyesi, bilişsel ihtiyaçları tüketim düzeylerini belirlemede etkileyici bir rolünün olduğu ileri sürülmektedir (Hodkinson, 2016, s. 15). FoMO'nun genel olarak sosyal medya kullanımı, reklamcılık, kıtlık hissi, lüks tüketim ve Influencerlar gibi değişkenler aracılığıyla tüketicilerin karar alması süreçlerinde etkisinin olabileceği söylenebilir (Erlinda & Fatmawati, 2024).

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile yapılan araştırmalara bakıldığında genel bir çerçevede bireyin sosyal medya kullanımı ve hissettiği duygular ile ilişkisi incelenmiştir (Elhai vd., 2018; Ezzat vd., 2023; Reisenwitz & Fowler, 2023). Diğer taraftan FoMO'nun tüketim ile ilişkili bir boyutu da bulunmaktadır. FoMO temelli tüketimi ilk olarak ele alan Hodkinson (2016), bir model oluşturarak aralarındaki ilişkinin varlığına değinmiştir. Bireylerin sosyal medyadaki bilgileri kaçırma korkusu ve akışta kalma isteği pazarlama uygulayıcılarının kullanabileceği ve yararlanabileceği bir olgu haline gelmiştir (Hodkinson, 2016, s. 2). Bunun devamında herhangi bir indirimi kaçırmak istememek, en iyi ürünleri başkasının alacağını ve güzel deneyimlerden eksik kalacağını düşünmek sosyal medya alanında korkuya sebep olurken (Ozan & Odabaşı, 2015, s. 167) bireyleri de satın alma davranışı için motive etmektedir.

Başka bir açıdan indirim haberi alan tüketici, plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Badgaiyan & Verma, 2015, s. 148). Günümüzde markalar yoğunluklu olarak indirim ve promosyon haberlerini, sosyal medyanın hızlı paylaşımına ve anında etkileşim kurulmasına olanak tanınması ile sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketicilere iletmektedir ve böylece tüketici harekete geçebilmektedir. FoMO'yu modern kültür ve popüler kültür içerisinde bir fenomen olarak ele alan Hodkinson (2016, s. 1), kurumların FoMO'yu kullanarak reklam çekiciliklerinden faydalandığını ve büyük satışlar elde ettiğini ifade etmektedir. Duygular eylemlerin itici gücü olurken, pazarlama açısından ise tüketicinin satın alma davranışını yönetmek için duygulardan sıklıkla yararlanılmaktadır (Bagozzi vd., 1999, s. 184). Durumsal açıdan değişkenler incelendiğinde ise karar öncesi aşamada; toplumsal baskı, zamanın sınırlı olduğu düşüncesi ve seçeneklerin çok olmasıyla ilgili karmaşıklık tüketimi etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (van Pajis, 2021, s. 19). Rifkin ve arkadaşları (2015), tüketicilerin, hangi zamanda FoMO hissettiklerini incelemişler ve tüketicilerin %22'sinin tüketim öncesinde, %54'ünün tüketim anında, %30'unun ise tüketim sonrasında bu korkuyu yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici merkezli FoMO, tüketicilerde sosyal onay arayışını ve bu doğrultuda ürün veya deneyimlere sahip olma isteğini tetikleyen önemli bir etken olarak görülmektedir

(Mursi vd., 2024: 2). Örneğin sosyal medya Influencerlarına maruz kalmanın, sosyal karşılaştırmaları ve FoMO'yu tetiklediği dolayısıyla da gösterişçi tüketimi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Dinh & Lee, 2024). FoMO'nun kompulsif satın alma davranışını etkilediği (Hussain vd., 2023; Li vd., 2021) ve anlık satın almaya teşvik ettiği gözlemlenirken dürtüsel satın alma ile ilişkisinin olmadığı saptanmıştır (Pusenius, 2023). Ancak başka çalışmalarda sosyal medya kullanımı ve reklamların tüketicilerde güçlü bir FoMO etkisi yaratarak satın alma davranışlarını yönlendirdiğinden bahsedilmekte devamında FoMO'nun dürtüsel satın alma davranışlarını artırdığı ve bunun da satın alma sonrası pişmanlık ve iade eğilimini güçlendirdiği belirlenmiştir (Sönmezay, 2024). Benzer şekilde Hayran ve arkadaşları (2017), FoMo ile satın alınan ürünlerin tekrar alınmadığını ve tüketicinin önerme niyeti göstermediğini ortaya koymuştur. Öte yandan FoMO kullanıcıların e-ticaret platformlarına bağlılığını da artırmaktadır (Li vd., 2021).

Farklı boyutlardan incelendiğinde FoMO içeren mesajların tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Good & Hyman, 2020). Özellikle reklamlarda kullanılan FoMO odaklı mesajlar, gençler arasında psikolojik baskı hissi yaratabilmektedir (Hutul vd., 2025). Bununla birlikte, çevrimiçi reklamcılık ve FoMO arasında düşük bir ilişki bulunmasına rağmen, reklamlarda kullanılan kıtlık ve aciliyet temalarının FoMO'yu tetiklediği ve tüketim davranışlarını artırabildiği gözlemlenmiştir (Ezzat vd., 2023). Ancak, FoMO'nun dijital reklamlar üzerindeki etkisinin beklenenden düşük olduğu ve kullanıcıların reklam geçme alışkanlıklarıyla doğrudan bir ilişkisinin bulunmadığı da tespit edilmiştir (Çam, 2020). Bu durum, kaçırma korkusunun dijital reklam izleme davranışını doğrudan etkileyen belirleyici bir faktör olmadığına işaret etmektedir. Bir diğer boyuttan bakıldığında hedeflenen reklamlara tıklama niyeti ve FoMO arasında güçlü bir ilişki de bulunmaktadır (De Battista, 2024). FoMO, modern tüketim toplumunun dinamiklerini anlamak için incelenmesi gereken kritik bir kavramdır. Bu doğrultuda, FoMO'nun tüketiciler ve kullanıcılar üzerindeki etkileri üzerinde durmak hem tüketim hem de reklam stratejilerinin anlaşılabilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

H¹: FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H²: FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H³: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H⁴: FoMO ile cinsiyetler arasında farklılaşma bulunmamaktadır.

H⁵: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile cinsiyetler arasında farklılaşma bulunmaktadır.

H⁶: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile cinsiyetler arasında farklılaşma bulunmaktadır.

H⁷: FoMO'nun sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkisi bulunmaktadır.

H⁸: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkisi bulunmaktadır.

H⁹: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkisi bulunmaktadır.

4.2. Yöntem

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'de ikamet eden, 18 yaşından büyük ve sosyal medya hesaplarına sahip olup aktif şekilde kullanan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem hata payı 0.05 esas alınarak örneklem minimum 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 50). Sosyal medya kullanan örneklemere ulaşmak amaçlandığından rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış, anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Örneklem ulaşmak amacıyla eğitim gruplarında ve sosyal medya gruplarında paylaşılmıştır. Katılımcıların soruları dürüst ve tarafsız bir biçimde yanıtladığı, aynı zamanda soruların katılımcılar tarafından doğru algılandığı ve çalışmanın amacına uyacak şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Komisyonu'nun 18/09/2020 tarihli ve Protokol No: 2020/209 sayılı Etik Kurulu onayı alınmıştır.

Verileri toplamak için Gökler ve arkadaşlarının (2016) geliştirdiği Cronbach's Alpha kat sayısı .81 olarak bulunan 10 soruluk sosyal ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten en yüksek puan 50, en düşük 10 puan alınmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik 15 soruluk algı ve 4 soruluk tutumu ölçmek amacıyla Kocaömer'in (2019) Türkçe'ye uyarladığı ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısını Kocaömer .92, algı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısını ise .92 olarak bulmuştur. Kullanılan ölçekler derecelendirmeli olan 5'li Likert tipli sorulardan oluşmaktadır.

Güvenilirlik analizi, ölçülmek istenen olgunun farklı zamanlarda ve belirli evrenden seçilen örneklemere uygulanan ölçeğin yakın sonuçlar vermesi olarak açıklanmaktadır. Yani sonuçlar arası "tutarlılığı" göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 155). Analizin yapılması için Cronbach's Alpha (α) ölçümü kullanılmıştır. Değerler 0 ile 1 arasında dağılım göstermektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha (α)	Soru Sayısı
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)	.73	10
Sos. Medya Reklamlarına Yön. Tutum	.90	4
Sos. Medya Reklamlarına Yön. Algı	.88	15

Tabloda belirtildiği gibi Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ölçeğinin güvenilirliği .73 çıkmıştır ve oldukça güvenilirdir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu .90'dır ve yüksek derecede güvenilirdir. Aynı şekilde sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu .88'dir ve yüksek derecede güvenilirdir.

4.3. Verilerin Analizi

Bu araştırma kesitsel bir anket çalışması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada bulunan veriler IBM SPSS 20 programıyla analiz edilmiştir. Öncelikle ankette 2., 4. ve 5. bölümde bulunan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizlere geçmeden önce yanlış ve eksik veri girişi incelenmiştir. Kayıp verilerin (missing data) ortalamaya göre ataması yapılmış, uç değerlerin (outlier) saptanabilmesi için z skorları George ve Mallery'nin (2010) kuramına göre $-2 < z < +2$ aralığının dışında olan değerler uç değer olarak belirtilmiştir. Bunun sonucunda 59 katılımcının verdiği yanıtlar uç değer olarak sayıldığından örneklem içine dahil edilmemiştir. Toplamda 536 kişinin yanıtladığı cevaplardan 59 veri çıkartılarak 477 kişiden elde edilen veriler ile analiz gerçekleştirilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiye bakmak için Pearson's Korelasyon analizi ve T-test analizleri yapılmıştır. Analizlerde anlamlılık 0,05 değeri olarak belirlenmiştir.

5. Bulgular

5.1. Örnekleme İlişkin Demografik Veriler

Araştırma kapsamında çözümlenmeye dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında 278'i kadın (%58.3), 199'u erkek (%41.7) olmak üzere toplamda 477 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların %41.9'u 23-27 yaş aralığında yer almakta ve %74.8'inin medeni hali bekar iken %25.2'si evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kapsamlı çözümlenme sonuçları aşağıdaki Tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 2. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Değişkenler	İçerik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	278	%58.3
	Erkek	199	%41.7
Medeni Hal	Bekar	357	%74.8
	Evli	120	%25.2
Yaş	18-22	89	%19
	23-27	200	%42
	28-32	93	%19
	33-37	40	%8
	38-42	21	%4
	43-57	17	%4
	58+	17	%4

Eğitim	İlköğretim	0	%0
	Lise	62	%13
	Ön Lisans	33	%6.9
	Lisans	274	%57.4
	Yüksek Lisans	82	%17.2
	Doktora	26	%5.5

Yukarıdaki tablo detaylı incelendiğinde 18-22 yaş arası %19, 23-27 yaş arası %42, 28-32 yaş arası %19, 33-37 yaş arası %8, 38-42 yaş arası %4, 43-57 yaş arası %4 ve 58 yaş üzeri kişiler %4 oranında dağılmaktadır. Eğitim durumuna baktığımızda lise mezunları %13, ön lisans %13, lisans %57.4, yüksek lisans %17.2 ve doktora mezunları %5.5 oranında dağılım göstermektedir.

5.2. Betimsel Değişkenlere İlişkin Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırma değişkenlerine ilişkin cinsiyetler arası farklılaşma incelenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Farklılıklarına İlişkin Bulgular

	Kadın (n=278)		Erkek (n=199)				
	Ort.	s.s.	Ort.	s.s.	Min.-Max	F	Eta ²
FoMO (GKK) Tutum Algı	22.77	5.7	22.92	5.0	11-36	.089	.000
	10.00	3.2	8.65	3.4	4-16	21.04	.043*
	40.88	8.9	37.08	9.6	19-59	19.73	.040*

Not: * $p < .05$

Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna (FoMO) ilişkin puanlarının (Kadınlar için Ort. =22.77, ss=5.7; erkekler için Ort. =22.92, ss=5.0) görece yüksek olduğu, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum puanları (Kadınlar için Ort. =10.00, ss=3.2; erkekler için Ort. =8.64, ss=3.4); sosyal medya reklamlarına yönelik algı puanları (Kadınlar için Ort. =40.88, ss=8.9; erkekler için Ort. =37.8, ss=9.6) ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki cinsiyet farklılıklarını incelemek üzere yapılan T-Test analizi sonuçları sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar olduğunu göstermiştir. FoMO ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre En Sık Kullanılan Uygulama

Uygulama	Kadın		Erkek	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Instagram	182	%65.4	84	%42.2
Facebook	7	%2.6	7	%3.5
Twitter	29	%10.4	43	%21.7
WhatsApp	32	%11.6	29	%14.5
Tiktok	4	%1.4	4	%2.0
SnapChat	0	%0	0	%0
YouTube	23	%8.3	31	%15.6
Diğer	1	%0.3	1	%0.5
Toplam	278	%100	199	%100

Tablo 4 incelendiğinde hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından en sık kullanılan uygulamanın Instagram olduğu tespit edilmiştir. Kadınların kullandığı uygulamalar sırasıyla Instagram, WhatsApp, Twitter ve YouTube şeklinde takip ederken erkeklerin kullandığı uygulamalar sırasıyla Instagram, Twitter, YouTube ve WhatsApp olduğu görülmüştür.

5.3. Değişkenler ve Korelasyon Analizi

Bu kısımda değişkenlere ait korelasyon analizi değerleri incelenmektedir.

Tablo 5. Çalışmanın Temel Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	1	2	3	4
FoMO (GKK)	-	.123**	.126**	.242**
Sos. med. rek. yön. tutum		-	.788**	.195**
Sos. med. rek. yön. algı			-	.233**
Sosyal medyada geçirilen süre				-

Not: * $p < .05$, ** $p < .001$

Tablo 8 incelendiğinde FoMO ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında pozitif yönde, anlamlı (çok düşük düzeyde), sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (çok düşük düzeyde) ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında ise pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (orta düzeyde) ilişki olduğu görülmüştür. FoMO'nun, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algının sosyal medyada geçirilen süre ile arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı (çok düşük düzeyde) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuç

Sosyal medyanın toplum yaşamı ve dolayısıyla birey yaşamı üzerinde büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu yeni alanın birey ve toplum üzerindeki etkileri ise birçok araştırmaya konu olmuş, farklı disiplinler tarafından farklı açılardan da incelenmiştir. FoMO duygusu, bireyin sosyal medya uygulamalarındaki gelişmeleri, bilgileri ve diğerlerinin deneyimlerini kaçırmaktan duyulan kaygı ve korkuyu açıklamaktadır. Alanyazın incelendiğinde FoMO'nun tüketim ve satın alma davranışı ile ilişkisinin bulunduğu saptanmış, bu ilişkiden yola çıkılarak çalışmada, sosyal medyada zaman geçiren bireylerin farklı değişkenler açısından sosyal medya reklamlarına yönelik sahip oldukları algı ve tutumlarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile ilişkisi incelenmektedir.

Bu çalışma kapsamında araştırmadaki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan daha fazla, medeni hallerine bakıldığında bekar katılımcıların evli katılımcılardan fazla olduğu görülmüştür. Yaş değişkeni incelendiğinde en fazla 23-27 yaş arasında kişiler yoğunluktadır. Daha sonra 18-22 ve 28-32 yaş arası bireyler gelmektedir. Sonuç olarak yoğunluklu olarak 18-32 yaş arası bireylerin sosyal medya kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. 18-32 yaş arasında olmasının nedeni ise, bu yaş aralığındaki bireylerin sosyal medyayı daha

aktif ve yoğun kullanması olabilir. Eğitim durumları ise çoğunluklu olarak lisans mezunlarından oluşmaktadır.

En sık kullanılan uygulamalara bakıldığında kadınlarda sıralı olarak Instagram, WhatsApp, Twitter ve Youtube kullandıkları, erkeklerin ise sırasıyla Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp olduğu görülmüştür. Instagram'ın dünya genelinde en çok kullanılan uygulama olduğu araştırmalarda ortaya çıkarken bunun sebebi olarak da içeriğinin zengin olması, görselliğin ön plana çıkması, kullanımının kolaylığı şeklinde açıklanabilir. Aralarındaki farka bakıldığında ise ikinci sıranın değiştiği, haberleşme ve sohbet uygulaması olan WhatsApp'ın kadınlar tarafından daha fazla kullanıldığı, haber akışının sağlandığı ve bireylerin fikirlerini anonim bir şekilde herkese ifade edebileceği ve sunabileceği bir ortam olan Twitter'ın erkekler tarafından daha fazla kullanıldığı gözlenmektedir. Akın'ın (2017) öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada en çok kullanılan uygulamalar sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olarak belirtilirken bu çalışmada Instagram ilk sırada yer almaktadır. Zaman içerisinde uygulamaların kullanım yoğunlukları da değişkenlik göstermiştir. Sosyal medya kullanım süresinin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında kadın katılımcıların yarısı 1-3 saat arası, erkek katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ise 1-3 saat ve 3-5 saat arası zaman geçirmektedir. Diğer bir deyişle, yoğunluklu olarak sosyal medya kullanımı süresi 1-5 saat olarak dağılmaktadır. Bu neticede bireyler günün 1 saatten fazla zamanını sosyal medya kullanımına ayırmaktadır.

Değişkenlere ilişkin cinsiyet farklılıkları incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve algı ile cinsiyetler arası farklılaşma olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar, sosyal medya reklamlarına daha fazla olumlu tutum ve algıya sahip olmaktadır. Diğer araştırmalarda sosyal medya reklamları incelendiğinde cinsiyet ile bir farklılaşma gözlemlenmemiştir (Çetinoğlu, 2017; Canlı, 2015). Güvendir (2019), ise sosyal medya reklamlarından etkilenme açısından cinsiyetler arasında farklılaşma olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada GKK ile cinsiyet arasında bir farklılaşma bulunmamıştır. Alanyazında FoMO seviyelerinin cinsiyete göre değişkenlik göstermediği çalışmalar (Przybylski vd., 2013; Uyar vd., 2018; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018; Gürdin, 2019; Rozgonjuk vd., 2021) araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Ancak cinsiyetler arasında FoMO düzeylerinde farklılaşma bulunan çalışmalar da mevcuttur (Reisenwitz & Fowler, 2023).

Çalışmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkilere bakıldığında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile pozitif anlamlı ilişki olduğu saptanmış, dolayısıyla FoMO arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif tutum ve pozitif algı düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bright ve Logan'ın (2018) yaptığı çalışmada da FoMO düzeyi arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumun arttığı bulunmuştur. Bui ve arkadaşları (2021) olumsuz duyguların sosyal medya katılımını artırdığını ve bunun FoMO ile ilişkisi olduğunu saptarken, sosyal medya reklamlarına katılım konusunda da rolüne vurgu yapmıştır. Sosyal medya reklamlarına gösterilen dikkat ve etkileşimin yine FoMO düzeyleri ile ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşıırken (Jupowicz-Ginalska, 2019) bunun çevrimiçi reklamlarla (Ezzat vd., 2023) ve hedeflenen reklamlarla (De Battista, 2024) da ilişkili olduğu da gözlemlenmiştir. FoMO mesajlarını içeren reklamların, kullanıcıların ve tüketicilerin hatırlama ve tanıma düzeylerinde artışa neden olduğunu iddia eden çalışmalar da bulunmaktadır (Weideinger vd.,

2021). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum artıkça olumlu algı da artmaktadır. Diğer çalışmalar kapsamında sosyal medya reklamlarına yönelik algının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkilediği araştırmalar mevcuttur (Kocaömer, 2019; Talih-Akkaya, 2013; Ünal vd., 2011).

Sosyal medyada geçirilen süre değişkeninin temel değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde sosyal medyada geçirilen süre artıkça FoMO, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum ve algının arttığı bulunmuştur. Sonuç olarak kullanım süresi artıkça birey daha fazla gelişmeleri kaçırmaktan korkmakta, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum ve algı geliştirme düzeyleri de artmaktadır. Özellikle genç kullanıcılar sosyal medyayı kullanmadıkları zaman eksiklik ve oradakileri kaçırmış hissi yaşarken (Duran-Okur, 2016), bu korkuyu yaşayanların daha fazla sosyal medyada aktif oldukları gözlemlenen çalışmalara rastlanmıştır (Przybylski vd., 2013; Barry & Wong, 2020; Alt, 2015; Blackwell vd., 2017; Reer vd., 2019; Dempsey vd., 2019).

Araştırma kapsamında bireylerin geliştirdikleri tutum ve algının, FoMO ile ilişkisinin bulunduğu saptanırken araştırma sonunda H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın sonucunda gelişmeleri kaçırmaya korkusu hisseden bireylerin tüketimle ilişkisi bulunan sosyal medya reklamlarına yönelik daha fazla olumlu tutum ve algı geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Alanyazında konuyla ilgili çalışmaların yoğun olmaması sebebiyle bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler dikkate alındığında gelecekte yapılacak olan çalışmalara FoMO ile tüketimi esas alan farklı ölçekler kullanılarak ilişkilerin incelenmesi ve bu konuyla ilgili nicel araştırmanın yanında nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmiş çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Akın, M. (2017). A Research on The Impacts Of The Young People's Internet Addiction Levels and Their Social Media Preferences. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 256-262.
- Alt, D. (2015). College Students' Academic Motivation, Media Engagement, and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Argan, M., & Tokay-Argan, M. (2018). Fomsumerism: A Theoretical Framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Atar, M. G., & İspir, B. N. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 415-426.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour? Assessing The Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 145-157.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of Missing Out (FoMO): A Generational Phenomenon or An Individual Difference?. *Journal of Social Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out As Predictors of Social Media Use and Addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is My Fear of Missing Out (FOMO) Causing Fatigue? Advertising, Social Media Fatigue, and The Implications for Consumers and Brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2021). Fear of Missing Out in The Digital Age: The Role of Social Media Satisfaction and Advertising Engagement. *Psychology & Marketing*, 1- 11.
- Çağlıyan, U., Işıklar, Z. E., & Hassan, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Çam, M. S. (2020). An Empirical Approach on Pre-roll Advertising through Narrative Ads and FoMO. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 309-337.
- Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Çetinoğlan, N. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışına Etkisi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- De Battista, I. (2024). The Influence of Retargeted Advertisements and FoMO on Young People. Malta: University of Malta Department of Marketing of The Faculty of Economics, Management and Accountancy Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dempsey, A. E., O'brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of Missing Out (Fomo) and Rumination Mediate Relations Between social Anxiety and Problematic Facebook Use. *Addictive Behaviors Reports*, 9(2019), 1-7.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social Media Influencers and Followers Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism. *Heliyon*, 10, 1-12.
- Dırağ, E. (2019). Sosyal Medyanın Kara Kitabı. İstanbul: Altıkkırbeş Yayın.
- Duran-Okur, H. (2016). Sosyal Ağların Gençliğin Değerlerine Etkisi. A. Ç. Deniz ve A. B. Hülür içinde, *Yeni Medya ve Toplum* (s. 289-324). Konya: Literatürk Academia.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of Missing Out, Need for Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Erlinda, V., & Fatmawati, I. (2024). Bibliometric Analysis of Publication Trends in The Scopus Database on The Theme Fear of Missing Out to Consumers Behavior. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3), 1-10.
- Ezzat, A. A., El Din, A. E., & Abdelmoaty, H. (2023). FoMO and Conformity Consumption: An Examination of Social Media Use and Advertising Online among Egyptian Millennials. *Open Access Library Journal*, 10, 1-15.
- Featherson, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update. Boston: Pearson.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(Suppl.1), 53-59.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Direct and Indirect Effects of Fear-of-Missing-Out Appeals on Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- Gülcan, N. Y. (2020). Günümüzde Sosyal Medyanın Sosyolojik, Psikolojik Ve Felsefi Boyutlardaki Etkileri. F. Gürses içinde, *Disiplinlerarası Medya Okumaları* (s. 15-55). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve Fomo'nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hamutoğlu, N. B., Topal, M., & Gezgin, D. M. (2020). Investigating Direct and Indirect Effects of Social Media Addiction, Social Media Usage and Personality Traits on FOMO. *International Journal of Progressive Education*, 16(2), 248-261.
- Hato, B. (2013). (Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMO-Scale. Tilburg: Tilburg University Master's Thesis.
- Hayran C., Anik L., & Gürhan-Canli Z. (2017). Exploring The Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of "Feeling Oo Missing Out (FOMO). Stielor M. içinde *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of The Academy of Marketing Science* (s. 661-662). Springer, Cham.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Hootsuite ve WeAreSocial. (2023). Digital in 2024. 29 10, 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden alındı
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. U. A. (2023). Fear of Missing Out and Compulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-9.
- Hutul, T. D., Matchu-Zaharia, M., Hutul, A., & Karner-Hutuleac, A. (2025). The Mediating Role of Commercial FOMO Between Adolescents' Need to Belong and Psychological Distress: Advertising Implications on Mental Health. *Psychological Reports*, 0(0), 1-24.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2019). FOMO, Brands and Consumers About The Reactions of Polish Internet Users to The Activities of Brands in Social Media. *Social Communication*, 2(2019), 69-84.
- Karimkhan, F., & Chapa, S. (2021). Is Fear of Missing Out (FOMO) A Cultural Construct? Investigating FOMO From A Marketing Perspective. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 5(2), 169-183.
- Kim, M. J., & Kim, D. Y. (2024). Understanding envy and fear of missing out in travel posts: The effects of Instagram sources and landmark types. *Journal of Destination Marketing & Management*. 34(2024), 1-15.
- Kocaömer, N. (2019). Sosyal Medya ve Televizyon Reklamlarına Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The Continued Use of Social Commerce Platforms and Psychological Anxiety – The Roles of Influencers, Informational Incentives and FoMO. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 1-19.
- Marie, A., & Grybs, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of

- E-Communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- Mursi, N., Sá, E., & Silva, J. (2024). Walking Away: Investigating The Adverse Impact of FOMO Appeals on FOMO-Prone Consumers. *Business Horizons*.
- Ozan Ş., & Odabaşı, H. F. (2015). Yeni Köye Eski Adet: Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu. 3.Uluslararası Öğretim Teknolojileri ve Öğretmen Eğitimi Sempozyumu (9-11 Eylül). Trabzon: KTÜ.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Pusenius, A. (2023). Effects of FoMO Marketing Appeals on The Likelihood of Impulse Buying. Espoo: Aalto University School of Business Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) to The Joy of Missing Out (JOMO): Shifting Dunes of Problematic Usage of The Internet Among Social Media Users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial Well-Being and Social Media Engagement: The Mediating Roles of Social Comparison Orientation and Fear of Missing Out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505.
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. G. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21-36.
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). FoMO: How The Fear of Missing Out Leads to Missing Out. *ACR North American Advances*, 43, 244-248.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual Differences in Fear of Missing Out (Fomo): Age, Gender, and The Big Five Personality Trait Domains, Facets, And Items. *Personality and Individual Differences*, 171(2021), 1-6.
- Sönmezay, M. (2024). The FOMO effect of Social Media Habits on Consumers and The Return Rate of Purchases Made Under This Effect. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 65-80.
- Talih-Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tekayak, H. V., & Akpınar, E. (2017). Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar. *Eurasian Journal of Family Medicine*, 6(3), 93-100.
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) Among Youth in Bosnia and Herzegovina Scale and Selected Mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising -A Research to Determine The Differences Between The Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.

- Uyar, A., Birvural, A., & Karakuyu, A. (2018). Ön Lisans Öğrencilerinin FoMO Düzeylerinin Belirlenmesi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 28(5), 3276-3281.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- van Pajjs, A. (2021). *The Effect of FOMO in Advertising on Consumer Desire*. Ghent: Ghent University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FoMO) and Online Vulnerability in University Students. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), 1-13.
- Weideinger, D., McClelland, A., & Furnham, A. (2021). The Effectiveness of "Fear of Missing Out" Inducing Content in Facebook Advertisement. *Scientific Research Publishing*, 12, 829-842.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü: Eleştirel Bir Değerlendirme¹

Figen KAYIŞ²

*
**

Öz

Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imajın tarihsel gelişimini inceleyerek, günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ele almaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun, organizasyonun veya işletmenin davranış, söylem ve görsel öğelerinin birleşimi olarak tanımlanırken, bu kimliğin hedef kitlede oluşturduğu algı ise kurumsal imajı meydana getirmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurabilmesi için doğru bir şekilde kurumsal kimlik ve imaj yönetimi yapması gerekmektedir. Kurum felsefesi, kurumsal tasarım, davranışlar ve iletişim bu bağlamda kurumsal kimliğin ana unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk, kalite, halkla ilişkiler, görsel kimlik, sponsorluk ve reklam gibi faaliyetlerin doğru şekilde yürütülmesi, kurumsal imajın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imaj kavramları arasındaki karmaşayı akademik bir açıdan netleştirerek, bu kavramların doğru anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca, kurumsal kimliğin organizasyonel başarıya, kurumsal imajın ise tüketici davranışlarına etkisi, halkla ilişkilerin rolü ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Konunun eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesi de oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal kimlik ve imajın halkla ilişkilerle olan bağlantısını açıklamaktır. Aynı zamanda kurumların süreçlerini etkili bir biçimde yöneterek başarıya ulaşmalarının önemini vurgulamaktır. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal kimlik ve imaj yönetimindeki rolü, tüketici perspektifinden tartışılmaktadır. Çalışmada literatür taraması yapılmış ve kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ilişki teorik olarak analiz edilmiştir. Çalışma, kurumsal kimlik ve imaj yönetiminin zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır. Bu dönüşümde, markaların sadece ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp, tüketicilerin psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak sembolik değerler sundukları belirlenmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin de kurumsal kimlik ve imaj yönetimi sayesinde rekabet avantajı elde ettiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal kimlik ve imaj yönetiminde belirleyici bir rolünün olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler, Eleştirel Bakış.

¹ Bu çalışma 11. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

²Dr., figen.kara89@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6702-1285

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Corporate Image and Corporate Identity with a Critical Perspective

Abstract

This study examines the historical development of corporate identity and image, exploring their relationship with public relations activities in the contemporary context. Corporate identity is defined as the combination of a company's or organization's behavioral and visual elements, while corporate image refers to the perception formed in the minds of the target audience based on that identity. For organizations to establish effective communication with their target audience, it is essential to manage corporate identity and image properly. In this regard, organizational philosophy, corporate design, behavior, and communication constitute the fundamental components of corporate identity. The successful execution of activities such as social responsibility, quality, public relations, visual identity, sponsorship, and advertising plays a significant role in shaping corporate image. This study aims to clarify the confusion between the concepts of corporate identity and image from an academic perspective, ensuring a proper understanding of these terms. Additionally, the study investigates in detail the impact of corporate identity on organizational success, the effect of corporate image on consumer behavior, and the role of public relations. A critical evaluation of the subject is also emphasized. The aim of this study is to explain the connection between corporate identity, image, and public relations, while highlighting the importance of effectively managing processes for organizations to achieve success. Furthermore, the role of public relations activities in managing corporate identity and image is discussed from a consumer perspective. The study includes a literature review and a theoretical analysis of the relationship between corporate identity and image. It reveals that corporate identity and image management has undergone significant transformation over time. In this transformation, it has been found that brands no longer only offer products and services but also provide symbolic values by considering the psychological and cultural needs of consumers. It has been observed that small and medium-sized enterprises, just like large corporations, gain competitive advantages through corporate identity and image management. In conclusion, the study emphasizes the decisive role of public relations activities in managing corporate identity and image.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Image, Public Relations, Critical Perspective.

Giriş

Değişen tüketici talep ve ihtiyaçları, pazar koşulları ve rekabet ortamları markaların farklı arayışlara yönelmesine neden olmuştur. Markalar tüketici ihtiyaçlarına ve karşılaştıkları sorunlara en doğru şekilde cevap verebilmek adına, güçlü iletişim stratejilerine gereksinim duymuş ve bu ihtiyaçlarını son derece önemli olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle çözmeye odaklanmışlardır. Bu nedenle modern bir yönetim anlayışını benimseyen ve kurumsallaşma sürecini tamamlayan işletmelerin kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır (Şaki ve Canöz, 2024, s. 58). Kurumsal kimlik ve imaj, halkla ilişkiler disiplininde sıklıkla ele alınan iki önemli kavramdır. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun temel değerlerini, kültürünü ve benzersiz niteliklerini ifade ederken, kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde oluşan algıyı temsil eder (Cornelissen, 2020, s. 63). Bu iki kavramın uyumlu bir şekilde yönetilmesi, kurumsal itibarı güçlendirmek için kritik bir öneme sahiptir. Ancak, bu süreçte eleştirel bir bakış açısının benimsenmesi, halkla ilişkiler uygulamalarında etik sorumlulukların göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Halkla ilişkiler birimlerinin önemli faaliyet alanlarından bir tanesi de kurumsal kimlik ve imajı doğru bir şekilde yönetebilmektir.

Günümüzde rekabetçi iş ortamlarında, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının hedef kitleleriyle güçlü bağlantılar kurmayı amaçlayan kuruluşlar için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşu tanımlayan görsel ve davranışsal unsurların tamamıdır. Kurumsal imaj ise hedef kitlenin zihninde oluşan bu unsurların algılanma biçimini yansıtmaktadır. Tüketiciler, çalışanlar, kamuoyuyla iletişim kurmak ve olumlu ilişkiler geliştirmek adına hem kurumsal kimliğin hem de imajın etkili yönetimi son derece önemlidir.

Bu çalışma bir derleme niteliği taşımaktadır. Derleme makale, belirli bir konuda daha önce yapılmış araştırmaların kapsamlı bir şekilde incelendiği ve bu araştırmalardan elde edilen bulguların sentezlendiği bilimsel bir yazı türüdür. Derleme makaleler, genellikle birincil kaynaklardan elde edilen verileri analiz etmek yerine, mevcut literatürün değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yoluyla bilimsel bilgiye katkıda bulunmayı amaçlar (Creswell, 2014, s. 89-92). Bu tür makalelerde yazar, belirli bir konunun temel kavramlarını, teorik çerçevesini ve metodolojik yaklaşımlarını sistematik bir şekilde tartışarak konuyla ilgili genel bir bakış açısı sunar (Bem, 1995, s. 172-174). Derleme makaleler, mevcut bilgiyi organize etme, bilgi boşluklarını belirleme ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunma açısından önemlidir (Cooper, 1998, s. 15-20).

Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imaj kavramlarının tarihsel gelişimi ve süreç içerisinde geçirdiği dönüşümü inceleyerek halkla ilişkiler faaliyetleriyle olan karşılıklı ilişkilerini vurgulamaktadır. Çalışmada, her geçen gün değişen pazar ortamının kurumsal kimlik ve imaj yönetiminde var olan dinamik yapıyı ortaya çıkarabilmek adına eleştirel bir bakış açısı benimsenmiştir. Çalışmada, halkla ilişkilerin kurumsal kimlik ve imajı şekillendirmedeki rolü analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, kuruluşların uzun vadeli başarı elde edebilmeleri için kamusal algılarını stratejik olarak nasıl yönetebileceklerine dair daha detaylı bir anlayışa ulaşabilmelerine katkıda bulunmaktır.

1. Kurumsal Kimlik

Kimlik unsurlarının bazılarını, geçmişte kralların, soyluların ve şehirlerin armalarında, ayrıca orduların özel üniformalarında rastlanması mümkündür. Sanayileşme, pek çok alanda değişimleri tetiklerken, kurumlar da kimlik oluşturma sürecine girmiştir. Bu bağlamda, tarihi süreç içinde önemli bir konuma sahip kurumlardan biri AEG'dir. AEG, 1907 yılında, tasarımcı ve mimar Peter Behrens ile bir anlaşma yaparak, ürünlerinde, reklamlarında ve binalarında yansıtılacak bir kimlik profili oluşturmayı hedeflemiştir. AEG'nin önemi, bir tasarımcıya ortak bir tasarım oluşturma görevi veren ilk kuruluş olmasıyla ortaya çıkmaktadır (Okay, 2003, s. 17-21). Kurumsal kimlik kavramı, 2. Dünya Savaşı'nın ardından 1945 yılında Walter Margulies tarafından geliştirilmiştir. Amerika'da kendi danışmanlık şirketini kuran Margulies, rakiplerin ürettiği basit tasarımların aksine, önde gelen Amerikan şirketlerine yönelik tasarım çalışmalarını geliştirerek, bu şirketlere değer katmayı amaçlamıştır (Meech, 2002, s. 128).

Kurumsal kimlik, bir kurumun yöneldiği hedefler, varlık durumu, tarihçesi, iletişim stratejileri, yönetim yapısı, iş alanı, yetkinlikleri, pazar ve rekabetçi farklılıkları ile terminolojisini tanımlayan ve yansıtan faktörlerin bir bütünüdür (Satır Akdağ, 2012, s. 47). Her bireyin kendine özgü bir kimliği olduğu gibi, kurumlar da kimlikleriyle birbirinden ayrılır. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet seçimi yaparken, genellikle kurumların kimliklerini göz önünde bulundururlar. Çünkü günümüz dünyasında

kurumlar, çoğunlukla dışa yansıyan imajlarıyla tanınmaktadır. Kamuoyuyla doğrudan iletişim kuran araçlardan biri, hiç şüphesiz kurum kimliğidir. Bir şirket, kimliğini her türlü materyal üzerinde doğru ve tutarlı bir şekilde yansıttığında, her ortamda hızla tanınır ve müşterinin zihninde güçlü bir imaj oluşturur. Bu nedenle, kurumların istedikleri kimliğe ulaşabilmeleri için tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, organizasyon yapısı, görsel tasarım ve mekân düzenlemeleri büyük bir öneme sahiptir. Bu sürecin başarıya ulaşabilmesi, ancak şirketlerin etkili ve hızlı bir şekilde yönünü ve gücünü ileten, akılda kalıcı ve dikkat çekici bir kimlik ve imaj yaratmaları ile mümkün olacaktır (Uzunoglu, 2001, s. 337-338). Kurumsal kimlik, görsel kimliği de kapsayan geniş bir çerçeveye sahip olup, çalışanların tutumları, yöneticilerin ve kurumun kalitesi, yönetim biçimi, sunulan hizmet ve üretimi de içine almaktadır (Bakan, 2005, s. 62). Tıpkı bireylerin kimlikleri gibi, kurumsal kimlik de bir kurumun ne olduğunu ve kim olduğunu tanımlayan bir yapıdır. Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim, kurumsal kimliğin temel unsurları arasında yer alır. Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür (Okay, 2003, s. 57-192):

- Kurum Felsefesi: Kurum çalışanlarının tüm davranışlarının arkasındaki psikolojik sebepleri kapsar. Kurumun tutumları, normları, tarihi ve amacı, bu felsefeyi şekillendirir.
- Kurumsal Davranış: Kurumların, iç ve dış hedef kitlelerine yönelik sergilediği davranışları ifade eder. Bu hedef kitle hem iç çalışanları hem de dış paydaşlardır.
- Kurumsal Dizayn: Kurumun kendini görsel olarak ifade etme şeklidir. Ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre düzenlemesi bu kapsamda yer alır.
- Kurumsal İletişim: Kurumların iç ve dış hedef kitleleriyle yürüttüğü iletişim faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, pazarlama, sergiler ve fuarlar gibi araçlar, kurumsal iletişimin yöntemleri arasında yer alır

Argenti (2013, s. 45), kurumsal kimliğin yalnızca görsel unsurlarla değil, aynı zamanda kurumun davranışlarıyla da şekillendiğini ve bu durumun kurumsal imaj üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Ancak, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler stratejilerinin kimi zaman bireylerin özgür iradesini manipüle etme riskini taşıdığı ifade edilmektedir (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 112). Bu bağlamda, kurumsal kimlik ve imajın, yalnızca ticari kazanç hedefiyle değil, toplumsal sorumluluk bilinciyle yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

2. Kurumsal İmaj

İmaj, nesnelere, kavramların ve sembollerin bireylerin zihinlerinde şekillendirilmesidir. Bu nesne, kavram ve semboller, bir kişiyi, durumu veya bir kurumun düşüncelerini yansıtabilir. İmaj, algı süreci aracılığıyla edinilir ve zihinde depolanan bilgilerin yeniden canlandırılmasıyla ortaya çıkar (Küçük Kurt, 1988, s. 168). Bir kuruluşun imajı hem iç hem de dış paydaşların, yani çalışanlar, yöneticiler, müşteriler, tedarikçiler ve toplum gibi farklı grupların, kuruluş hakkında edindikleri izlenimlerin bir birleşimidir. Bu izlenimler özünde kurum kimliğinin veya kurum kimliğine ait öğelerin yorumlanmasıyla şekillenir. Kurumsal imaj, medya temsilleri, marka kimliği ve halkla ilişkiler gibi kurumsal iletişim stratejileriyle zaman içinde güçlendirilebilir. Kısacası, bir kuruluşun nasıl algılandığı, iç ve dış etkileşimlere bağlı olarak değişir. Bu algılar,

kuruluşun itibarını ve başarısını doğrudan etkiler (Bakan, 2008, s. 300). Kurumsal imaj, kişiler grubunun ya da bir kuruluşun kurumlarla ilgili rasyonel aynı zamanda duygusal değerlendirmelerinin tamamıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 584). Kurumsal imaj; kişilerin bir örgütle etkileşim sürecinde kişisel, çevresel etkenlere bağlı olarak edindikleri verilere ve bilgilere dayalı olarak zihinlerinde oluşturdukları izlenim düşünce, görünüm, resim olarak tanımlanabilir (Polat, 2009, s. 2). Halkla ilişkiler literatüründe imaj kavramı, farklı boyutlarıyla ele alınarak çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bunlar arasında kurumsal imaj, ürün imajı, marka imajı, kişisel imaj, işveren imajı, sosyal imaj ve ulusal imaj yer almaktadır (Balmer & Greyser, 2006, s. 734; Keller, 2003, s. 597). Bu çeşitler, hedef kitlelerin algısında oluşturulmak istenen mesajın içeriği ve bağlamına göre şekillenmekte ve stratejik iletişim süreçleri kapsamında yönetilmektedir.

Bir araştırmaya göre, kurumsal imajı oluşturan başlıca altı faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler, etkilerinin gücüne göre kalite, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, görsel kimlik ve sponsorluk olarak sıralanmıştır. Bu faktörlerin önemi, bireylerin cinsiyetleri, gelir düzeyleri, meslekleri, alışveriş alışkanlıkları ve kültürel etkinliklere katılma sıklığı gibi unsurlara göre değişebilmektedir. Diğer bir deyişle, kurum imajının şekillenmesinde bu faktörlerin etkisi, kişisel özellikler ve alışkanlıklarla farklılık gösterebilir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk gibi iletişim faktörleri önemli faktörlerdir bu faktörler arasında halkla ilişkilerin diğer iki faktöre nazaran daha etkili olduğu belirlenmiştir (Bakan, 2005, s. 178). Bir diğer çalışmada kurumların dijital medya üzerinden kurumsal kimliklerini nasıl yansıttığını ve bu süreçte oluşan imajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelemiştir. Araştırma sonucunda, seçilen kurumların hedefledikleri imajı tüketicilere büyük ölçüde yansıtabildikleri, ancak tüketicilerin kurum imajını algılamalarının dijital medyaya bağımlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, imaj oluşturma ve sürdürme aşamalarında dijital medya aktivitelerinden ziyade sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklam gibi diğer faaliyetlerin daha önemli olduğunu göstermektedir (Savaş & Karadoğan Doruk, 2021).

Kurumsal kimlik, bir organizasyonun veya markanın adında, logosunda, antetli kağıtlarında, araç tasarımlarında, bina dış görünüşünde, iç mekân düzenlemelerinde, resepsiyondaki personelin kıyafetinde, satış temsilcilerinin tutumlarında, yönetim şekli ve yöneticilerinin kalitesinde, üretim sürecinde, sunulan hizmet ve servis anlayışında ve reklamlarında kullanılan görseller, stil ve mesajlarla kendini gösteren bir bütündür. Bu kimliğin zihinlerde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz izlenimler ise, işletmenin hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu kurumsal imajı yansıtır (Ak, 1998, s. 17-20). Kurum kimliği, bir kurumun fiziksel olarak nasıl tanıtıldığıyla ilgiliyken, kurum imajı, kurumun insanların zihninde nasıl algılandığıyla ilgilidir (Peltekoğlu, 2007, s. 295).

3. Eleştirel Bakış Açısıyla Değerlendirme

Günümüzde halkla ilişkiler alanında eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi gereken en önemli çalışmalardan biri, Stirling Üniversitesi Medya Araştırmaları Enstitüsü tarafından yürütülmektedir. Bu enstitü, halkla ilişkiler ve film-medya alanlarına odaklanmaktadır. Enstitüdeki akademik kadro, eleştirel halkla ilişkiler perspektifinin gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu akademisyenler, halkla ilişkilerdeki pozitivist yaklaşımları kapsamlı bir şekilde sorgulamış ve aynı zamanda etik felsefesi,

dil felsefesi, sosyoloji gibi alanların, eğitim, diplomasi, siyaset, kurumsal kimlik, imaj, kurumsal sorumluluk, etik, retorik ve sistem teorisi gibi konularda yeni bakış açıları sunabileceğini savunarak önemli tartışmalar yürütmüşlerdir. Ayrıca, halkla ilişkiler literatüründe yaygın olarak yer alan teorileri eleştirel bir şekilde analiz etmişlerdir (Yıldırım Becerikli, 2013, s. 209). İngiltere'de kurumsal kimlik çalışmaları, 1960'ların ilk yarısında tasarım danışmanları tarafından ele alınmaya başlanmış, ancak Wolff Olins 1965 yılında kendi kurduğu şirketiyle bu alanda kurumsal kimlik danışmanlığı hizmeti sunan ilk şirket olduğunu ileri sürmüştür. Sonraki yıllarda kurumsal kimlik, şirket birleşmeleri, ekonomik dışlamalar ve kazançların artışıyla şekillenen bir dönemde profesyonel bir uygulama halini almıştır. O dönemin ticari atmosferi hem şirketlerin hızla büyümesi hem de zayıf bireysel şirketlerin, mali topluluklara dahil olma bilincinin artmasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca, farklı şirketlerin kendi kültürlerini ve sembollerini koruyarak birleşmeleri, uyum sağlama sorunlarını gündeme getirmiş ve birçok şirketin küresel ölçekte bir kimlik oluşturma eğiliminde olması, kurumsal kimlik programlarının bu alanda daha fazla odaklanmasına yol açmıştır (Meech, 2002, s. 128). Sanayi üretimi yapan firmaların kuruluş aşamalarında belirli bir hedefe ulaşmak üzere faaliyet gösterdikleri bilinmektedir. Bu hedef, üretim maliyetlerini düşürerek toplumun temel gereksinimlerini karşılamak ve aynı zamanda kar elde ederek büyümek şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler için de benzer bir amaç söz konusudur; burada ana hedef, günlük yaşamı kolaylaştıran ihtiyaçların düşük maliyetlerle temin edilmesidir. Bu dönemde, seri üretim yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte maliyetler önemli ölçüde düşürülmüş ve toplum, geçmişteki ürünlere kıyasla çok daha uygun fiyatlarla sunulan standartlaştırılmış ürünlere büyük bir ilgi göstermiştir. Ürünler, üretim süreçlerinin tamamlanmasından önce bile piyasaya sunulabiliyordu. Hem üreticiler hem de tüketiciler, dönemin ekonomik koşullarının sunduğu bu yeni düzeni olumlu bir şekilde kabul etmişlerdir. Ancak bu durum uzun sürmemiştir. 1929 yılında, arzın talebi aşması ve stokların birikmesiyle başlayan ekonomik kriz, Amerika'dan başlayarak tüm dünyayı etkilemiştir. Bu kriz, II. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiş ve üreticilerin rollerini sorgulamalarına, stratejilerini köklü bir şekilde yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Büyük Buhran olarak adlandırılan bu dönemden sonra, ekonomik sistemde ve üretim anlayışında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Adam Smith'in serbest piyasa ekonomisi modeli yerini, John Maynard Keynes'in müdahaleci devlet modeline bırakmıştır. Üretim, kalite odaklı bir anlayıştan, markalar aracılığıyla güvence altına alınan kalite anlayışına evrilmiş ve ürünler arasındaki rekabetin yerini, yeni ihtiyaçlar yaratmaya yönelik markalar arası rekabet almıştır. Bu bağlamda, işletmelerin yeni ihtiyaçlar yaratma stratejileri ya teknoloji ve yenilik yönetimi ya da imaj yönetimi aracılığıyla hayata geçirilebilir olmuştur. Ancak, teknoloji ve yenilik yönetimi büyük ölçekli firmaların kapasitesine hitap eden maliyetler gerektirmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için ise imaj yönetimi, etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu yeni dönemde işletmeler, farklı bir varlık mücadelesi vermeye başlamış ve bu mücadele, imaj yönetimi olarak tanımlanmıştır (Özdemirci, 2004, s. 61-62). Günümüzde, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında markanın önemi ve o markanın yarattığı imaj, tüketici kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, marka oluşturma ve hedef kitleye sunma sürecinde etkili bir tanıtım stratejisi izlemek kritik bir rol oynamaktadır. Kuruluşların, ürün ve markalarının tercih edilmesini artırabilmesi, yürütülen tanıtım faaliyetlerinin başarısı ve yaratılan imajın gücüyle doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede, imaj, kimlik, rekabet, prestij, güç, farklılık, tercih ve güvence sağlayan bir unsurdur (Ak, 1998, s. 143).

19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen sanayi devrimi, toplumsal yapıyı köklü bir biçimde değiştirmiş ve bireylerin kimlik edinme sorunu gündeme gelmiştir. Bu durum, "yabancılaşma" olarak adlandırılan, çalışanın işin doğasından yabancılaşması ve kendi kimliğini yalnızca iş dışında hissedebilmesi sorununu yaratmıştır. Böyle bir toplumda bireyler, yaptıkları işler veya katıldıkları faaliyetler aracılığıyla değil, sahip oldukları nesnelere değer kazanmışlardır. Baudrillard, tüketicilerin giyim, yiyecek, takı ve mobilya gibi ürünleri kimliklerini ifade etmek amacıyla aldıkları görüşünü reddeder. Aksine, insanlar, kimlik duygularını satın aldıkları ürünlerle inşa ederler. Bu nedenle, tüketim yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasından daha fazlasına dönüşerek, bireylerin kim olduklarına veya kim olmak istediklerine dair ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgu haline almıştır (Gözdaşoğlu, 2001, s. 25). İmaj kavramı, tüketici psikolojisiyle doğrudan ilişkilidir. Modern toplumun bireylerinin sosyal ve psikolojik eksiklikleri, imaj yöneticileri tarafından dikkatle gözlemlenir ve bu eksiklikleri gidermeye yönelik stratejilerle ürünler sunulmaktadır. Sosyologlar, reklamcılık, imaj yönetimi ve pazarlama alanlarındaki eleştirilerinde, işletmelerin bu sosyal ve psikolojik yoksunlukları kullanarak tüketicilerden faydalandığını vurgulamaktadır (Özdemirci, 2004, s. 42).

Yırtılmış kot pantolon, basit bir düzeyde, bir metanın yalnızca tüketilmesinin ötesinde, kullanıcının bu metayı işleyerek kültürel bir kaynak olarak yeniden şekillendirmesinin bir örneğidir. 20. yüzyılın ikinci yarısı, önceki döneme kıyasla, içinde çeşitli imajlar taşıyan ürünlerle karakterize edilir. Metalar, ekonomik alanda zenginliğin üretimi ve dolaşımını sağlamakla kalmayıp, temel gereksinim maddelerinden lüks ürünlere kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Ayrıca, TV programları, bir kadının görünümü veya bir ünlünün adı gibi maddi olmayan unsurlar da bu kapsama dâhil edilebilir. Metalar, hem maddi hem de kültürel işlevler taşımaktadır. Kot pantolonların maddi işlevi, temel ihtiyaçları karşılamak olan sıcaklık, uygunluk ve rahatlık gibi gereksinimleri karşılamaktır. Kültürel işlevi ise, anlamlarla ve değerlerle ilişkilidir. Tüm metalar, tüketiciler tarafından benlik, toplumsal kimlik ve toplumsal ilişkiler anlamlarını inşa etmek amacıyla kullanılabilir. Tüketiciler, ürünün maddi değerinin çok ötesinde bir bedel ödeyerek, yalnızca fiziksel olarak değil, aynı zamanda imajıyla birlikte ürünü satın alırlar. Bu şekilde, üreticiler metaların üretimi ve satışıyla kazanç sağlarken, kazançlarının bir kısmını, daha fazla kar elde edebilecek yeni imajlar yaratmaya yatırım yapmaktadırlar (Fiske, 1990, s. 23). Ürünlerin sunulma biçimi, onlara atfedilen özel anlamlarla birlikte, bu ürünlerin bir gösteren olarak iki katmanlı işlev görmesini sağlar. Örneğin, reklamlarla belirli anlamlarla donatılan bir sigara markası, zamanla sadece bir tüketim ürünü olmaktan çıkıp, sembolik ve psikolojik bir değer taşıyan bir simgeye dönüşür. Her zaman iki farklı gösteren ve gösterme süreci bulunur; biri ürünle, diğeri ise anlamı oluşturan unsurlarla ilişkilidir. Bu iki anlamı birleştirmek ve harmanlamak, imaj odaklı reklamcılığın özgün bir yeteneğidir. İmaj yönetimi bağlamında, bir ürün, yaşam tarzı ile ilişkilendirilerek sunulabilir ve böylece gerçek dünyayla doğal bir bağ kurarak, ürün zamanla kendi anlamını oluşturacak gerçekliği kazanır. Ürün, gösterge ile birleşirken, biri diğerine baskın çıkar ve nihayetinde ürün, kendi gösterge rolünü üstlenir. Örneğin, uzun süre boyunca güzellik ve başarı temalarını simgeleyen bir kadın aracılığıyla tanıtılan bir ürün, zamanla bu temaları çağrıştıran bir anlam kazanır ve bu çağrışım, aracıya gerek kalmadan kendiliğinden oluşur (Özdemirci, 2004, s. 40). Endüstriyel toplum, endüstriyel ürünler aracılığıyla tüketime dayalı bir ekonomik düzen inşa etmeyi amaçlamış ve tüketicilerin bu sistemin dışında hareket etmelerini engellemeye çalışmıştır. Kültür endüstrisinin temel felsefesi, sürekli olarak tüketilmeye

yönelik üretilen her şeyi satmak ve yeniden satılmak üzere üretmektir. Bugün ise sistemin işleyişinde belirleyici olan unsur, tüketiciyi kontrol altında tutarak, ona direnç gösterme olasılığının fark ettirilmemesidir. Endüstriyel kültürün temel ilkesi, bir yandan tüm tüketici ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından karşılanabileceğini göstermek, diğer yandan ise bu ihtiyaçları, insanın sadece bir tüketici olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir. Kültür endüstrisi, bu yanılısamayı tüketiciye tatmin olarak sunar ve aynı zamanda onun zihninde yalnızca kendisine sunulanla yetinmesi gerektiği izlenimini bırakır (Adorno, 2011, s. 75).

Özetle modern toplumlarda, kurumsal kimlik ve imaj yönetiminin, işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde ve büyümelerinde kritik bir rolü bulunmaktadır. Ancak bu süreçler, eleştirel bir bakış açısıyla incelendiğinde, bazı sorunları ve çelişkileri ortaya koymaktadır. Öncelikle, modern tüketici toplumu, bireylerin kimliklerini ve benliklerini ürünler aracılığıyla inşa etmelerini teşvik etmektedir. Baudrillard'ın "tüketim kültürü" yaklaşımı, bireylerin kendilerini, sahip oldukları ürünler ve tüketimle tanımladığını belirtir. Bu bakış açısına göre, işletmeler tüketicilerin psikolojik ve sosyal boşluklarını kullanarak, onları ürünleriyle manipüle eder. Bu da tüketicilerin sahte ihtiyaçlar yaratan ve onları sürekli tüketmeye yönlendiren bir kültürün parçası haline gelmelerine neden olur.

Eleştirel çerçevede, kurumsal kimlik ve imajın kapitalist sistemin araçları olarak bireyleri ve toplumu nasıl şekillendirdiği tartışılmaktadır. Cornelissen (2020, s. 63- 79), kurumsal imajın, halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla toplumsal algıları kontrol altına almayı hedefleyebileceğini ifade eder. Bu durum, bireylerin ve toplumların gerçek ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine ve yerine yapay ihtiyaçların ikame edilmesine yol açabilir.

Marcuse, eleştirilerini genellikle gerçek ve sahte ihtiyaçlar üzerinden geliştirmiştir. Tüketim, bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik insani bir faaliyet olarak kabul edildiğinde, bu faaliyetin gerekçelerinin de rasyonel bir şekilde ortaya konması gerektiğini savunur. Bu perspektiften bakıldığında, tüketim ile ihtiyaç arasındaki ilişkinin göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanır. Marcuse, ihtiyaçları iki ana kategoriye ayırır. Birincisi, bireyin hayatta kalabilmesi için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlar, yani gerçek ihtiyaçlardır. Diğerisi ise kapitalist sistem tarafından bireylere dayatılan yapay ihtiyaçlar, yani sahte ihtiyaçlardır. Marcuse'ye göre, ihtiyacın gerçek veya sahte olma durumu, tüketicinin sağlıklı düşünmesini engeller ve buna bağlı olarak birey, gerçekten neyin ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın sürekli olarak tüketici konumunda kalır. Ancak bilinçli bir tüketici, gerçek ve sahte ihtiyaçlarını birbirinden ayırabilir. Sahte ihtiyaçlar, sistemin çıkarlarını gözeterek bireylere dayatılan ihtiyaçlardır. Örneğin, dinlenmek, eğlenmek, reklamlara göre hareket etmek, başkalarının sevdiği şeylere yönelmek veya onların sevmediklerinden kaçınmak gibi davranışlar, sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Bu tür ihtiyaçların toplumsal işlevleri vardır ve bireyin kontrolü dışında harici güçler tarafından belirlenir. Bu ihtiyaçların karşılanması çok boyutludur; birey bunları ne kadar pahalıya mal olursa olsun, ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsin, tatmin olduğunu hissetse de bu ihtiyaçlar, başlangıçtan itibaren ne idiye yine öyle kalırlar. Çünkü bu ihtiyaçlar, esas itibarıyla, insanların baskı altında tutulmasını gerektiren bir toplumun ürünleridir (1986, s. 36-42).

3.1. Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj mı?

İmaj, görsel ve fiziksel unsurlar aracılığıyla sözel ifadenin etkisini güçlendirerek, duyguları farklı bir yön ve amaca yönlendirmektedir. Bu durumun, gerçekte nesnel bir gerçeklik olmadığını bilsek de çevremizdeki dayatmalar ve objektif koşullar, bizi bu sürece dahil etmektedir. Sistem, kendisiyle çelişen, şartlanmış ve yapay bir gerçeğe inanmış bireyler ve toplumlar üretmektedir. Knight, sunulan mal, hizmet veya fikirlerin yalnızca özelliklerinden değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik değerlerden dolayı alındığını ve kabul edildiğini belirtmektedir. Bu nedenle, algılanan değerlerin sembolik niteliği, sosyal ilişkiler tarafından şekillendirilmektedir. Bu durum, bireysel davranışların ve hedeflerin yalnızca sosyal ilişkiler içinde anlam bulduğunu gösteren bir varsayımı da ortaya koymaktadır. Her toplumda gösteriş ve tüketim arzusunun varlığı bilinse de bu arzuların tetiklenmesi ve toplumda normal hale gelmesi, halkla ilişkiler aracılığıyla üretilen alternatif algılar ve sembolik değerlerle desteklenmektedir (İlgen, 2008, s. 111). Ürünle ilişkilendirilen mesaj, kaynağın hedef kitlede istediği davranış değişikliğini sağlamak amacıyla özenle planlanır ve görsel ile işitsel unsurlar aracılığıyla formüle edilerek, hedef kitle için "gerçek" olan şeyin görünür, anlamlı ve cazip olmasını sağlamak amacıyla sunulur. Bu bağlamda, somut bir örnek olarak, bir yemeğin basitçe sunulmasından ziyade, görsel ve lezzet unsurlarıyla zenginleştirilmiş, estetik bir masa düzeniyle iştah ve kabul duyguları uyandıracak şekilde servis edilmesiyle kıyaslanabilir (Can, 2012, s. 82).

Halkla ilişkiler, bireylerin algılarını şekillendirmek ve toplumda belirli davranış değişiklikleri oluşturmak amacıyla tasarlanan stratejik bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler yalnızca bilgi aktarmaktan ibaret değildir; aynı zamanda ürün, hizmet veya fikirlerin sembolik değerlerini öne çıkararak duygusal ve sosyal bağlar kurmayı hedefler. Bu süreçte oluşturulan imaj, hedef kitlenin zihin haritalarına etkili bir şekilde yerleştirilir. Örneğin, lüks bir otomobil markasının yalnızca teknik özellikleriyle değil, aynı zamanda "prestij" ve "sosyal statü" sembolleriyle ilişkilendirilmesi bu stratejiyi yansıtır (Kotler ve Keller, 2016, s. 311).

İmajın görsel ve fiziksel unsurlarla desteklenmesi, hedef kitlenin algısında "gerçek" olarak kabul edilebilecek bir anlatı oluşturmayı amaçlar. Örneğin, bir gıda ürününün pazarlanmasında yalnızca tat ve kalite vurgusu yeterli değildir. Ürün, estetik bir ambalaj, çekici bir reklam kampanyası ve belirli sosyal grupları hedefleyen bir mesajla sunulur ve cazip hale getirilir (Belch ve Belch, 2021, s. 134). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca bilgi iletmek değil, aynı zamanda algıyı yönetmek için tasarlandığını açıkça göstermektedir.

Knight'ın belirttiği gibi, bireyler ürün veya hizmetleri yalnızca somut özelliklerinden değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik değerlerden dolayı kabul etmektedir (Knight, 2001, s. 55). Bu durum, toplumun sosyal ilişkiler üzerinden şekillenen normları ve beklentileriyle ilgilidir. Örneğin, çevre dostu olarak etiketlenmiş bir ürün, tüketicilerin ekolojik duyarlılığını yansıtan bir "sembolik değer" taşır ve bu nedenle tercih sebebi olabilir.

Her toplumda gösteriş ve tüketim arzusu farklı düzeylerde bulunmakla birlikte, bu arzular halkla ilişkiler stratejileriyle tetiklenir ve normalleştirilir. Örneğin, moda endüstrisinde "trend" olarak adlandırılan kavramlar, yalnızca giysi değil, aynı

zamanda bir yaşam tarzı ve statü sembolü olarak pazarlanmaktadır (McCracken, 1986, s. 75). Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanları, ürün ve mesajların bireylerin sosyal statü ve aidiyet arayışlarına hitap edecek şekilde tasarlanmasını sağlar.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumsal kimlik ve imaj stratejilerini oluştururken, eleştirel bir perspektiften hareket ederek etik sorumluluklarını göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, bir kuruluşun çevre dostu olduğunu iddia eden mesajlar yayması, yalnızca görsel veya metinsel bir anlatıyla değil, aynı zamanda somut çevresel faaliyetlerle desteklenmelidir. Fombrun (1996, s. 201), bu tür stratejilerin yalnızca halkla ilişkiler başarısını değil, aynı zamanda kurumsal itibarı da uzun vadede güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, kurumsal kimlik ve imaj kavramlarının geçmişten günümüze kadar geçirdiği gelişimi, farklılaşan rekabet ve pazar ortamında nasıl dönüştüğünü inceleyerek, halkla ilişkilerle olan ilişkisini ele almıştır. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun özünü ve kendini dış dünyaya nasıl sunduğunu ifade ederken, kurumsal imaj ise hedef kitlenin bu kimliği nasıl algıladığını ortaya koymaktadır. Bu iki kavramın doğru yönetilmesi, bir organizasyonun uzun vadeli başarısının garantisidir. Kurumsal kimlik ve imaj yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kilit bir rol oynadığı ve bu süreçlerin birbirini besleyerek organizasyonların hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurmasına fırsat sunduğu görülmüştür. Doğru yönetilen bir kurumsal kimlik iç aynı zamanda dış hedef kitlede olumlu bir imaj var ederken, imaj yönetimi, markaların rekabet ortamında öne çıkmasında ve tercih edilmesinde önemli bir role sahiptir.

Kurumsal kimlik ve imaj, günümüz organizasyonları için stratejik araçlar olup hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Literatürde bu iki kavramın genellikle uyum içinde olması gerektiği savunulurken, pratikte ortaya çıkan uyumsuzluklar ciddi eleştirilere neden olmaktadır. Örneğin, Balmer ve Greyser (2006), kurumsal kimlik ve imaj arasındaki bağın kopmasının şirketlerin güvenilirliğini zedeleyebileceğini savunmaktadır. Ayrıca, Cornelissen (2020) bu bağlamda, kurumsal kimliğin ve imajın sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda etik değerlerle ilişkilendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, modern işletmelerin başarısı için önemli araçlar olsa da bu araçların etik ve toplumsal etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle imajın, bireylerin kimliklerini şekillendirme üzerindeki etkisi, kapitalizmin ve kültür endüstrisinin güç dengesine hizmet eder. Bu çerçevede, halkla ilişkiler ve imaj yönetimi, sadece bir kurumsal strateji değil, aynı zamanda toplumsal bir fenomen olarak ele alınmalıdır. Aynı zamanda, eleştirel bir bakış açısıyla halkla ilişkilerin modern yönleri, sadece geleneksel iletişim stratejileriyle değil, bununla beraber etik, sosyal ve kültürel faktörlerle şekillenmektedir. Bu da kurumların yalnızca ticari başarıyı değil, toplumsal sorumlulukları ve etik değerleri de göz önünde bulundurarak stratejik iletişim yöntemleri geliştirmelerini gerektirmektedir.

Kurumsal kimlik ve imajın gerçek kurumsal değerlerle ne ölçüde örtüştüğüne odaklanılmalıdır. Özellikle kriz durumlarında, şirketlerin kimlik ve imaj stratejilerinin, toplumu ve paydaşları manipüle etmeye yönelik olduğu eleştirisi sıkça dile

getirilmektedir. Çevresel sorumluluk projeleri ya da sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal itibarın artırılmasında etkili olmakla birlikte, bu projelerin gerçek bir dönüşüm sağlayıp sağlamadığı konusu belirsizdir.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik ve imaj yönetimi, işletmelerin sadece dışarıya verdikleri mesajlarla değil, bununla birlikte toplumsal duyarlılıkları ve içsel değerleriyle de şekillenen bir olgudur. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu dinamikleri doğru bir şekilde analiz ederek, markaların halkla ilişkiler stratejilerini sürekli dinamik tutmalı ve toplumla olan ilişkilerini sağlam temellere dayandırmalıdır. Bu sayede, organizasyonların sadece kendi hedef kitleleriyle değil, geniş bir kamuoyuyla da sürdürülebilir bir ilişki kurabilmeleri mümkün hale gelecektir.

Bu doğrultuda kurumsal kimlik ve imajın toplumsal etkilerini değerlendiren daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu araştırmalar, şirketlerin gerçek eylemleri ile algıladıkları imaj arasındaki uyumsuzlukları daha somut bir şekilde ortaya koyabilir. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerdeki kurumların kimlik ve imaj stratejilerinin karşılaştırmalı analizine odaklanması yararlı olacaktır. Bu tür çalışmalar, sektörlerle özgü dinamikleri daha iyi anlamamızı sağlayarak, genel geçer teoriler yerine, bağlama özgü yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Ayrıca, dijitalleşmenin kurumsal kimlik ve imaj üzerindeki etkilerini incelemek de günümüzün değişen iletişim ortamında oldukça önemli bir araştırma alanıdır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj. Halkla İlişkiler*. (Ed. Ahmet Kalender Mehmet Fidan). Konya: Tablet Yayınları.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). *Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bem, D. J. (1995). *Writing a Review Article for Psychological Bulletin*. *Psychological Bulletin*, 118(2), 172-177.
- Can, A. (2012). *Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı? Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2), 75-84.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4. baskı). Sage Publications.
- Cooper, H. (1998). *Synthesizing Research: A Guide for Literature Reviews* (3. baskı). Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Gözdaşoğlu, E. (2001). *Türk Çağdaş Mimarlığında Popüler Kültür Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- İlgen A. (2008). *Kalvinizmin Gölgesinde Gelişen Bir Sınıf; Müslüman Burjuva veya Kalvinist Müslümanlar, Türkiye Günlüğü. Üç Aylık Fikir ve Kültür Dergisi*, (92), Kış, 98-127.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Knight, D. (2001). *Symbolic Consumption and Cultural Capital*. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 45-56.
- Küçük Kurt, M. (1988). *Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Ankara: 1987 TODAİE.
- Marcuse, H. (1986). *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*(Çeviri: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

- Meech, P. (2002). Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj. Derleyenler; L'etang, J. ve Magda P. (Çeviri: Derya Tellan). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar (Çeviri Editörü: Selma Yıldırım Becerikli). Ankara: Vadi Yayınları.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Okay, A. (2003). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları. 1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi.
- Satır A. D. (2012). Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlik. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac*, 2(2), 46-54.
- Savaş, S., & Karadoğan Doruk, S. (2021). The Role of Digital Media in Image Formation: A Study on the Projection of Corporate Image on the Consumer. *Etkileşim*. (7), 60-85.
- Şakı, S., & Canöz, K. (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 6(2), s. 57-83.
- Uzunoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Bilgi Toplumunda Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar. *Halkla İlişkiler*. (Ed. Aydın Ziya Özgür). Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.