

DİJİTAL MEDYADA SPOR, TOPLUMSAL SORUMLULUK VE TEMSİLİYET



Editör
MERYEM BULUT

BİDGE Yayınları

Dijital Medyada Spor, Toplumsal Sorumluluk ve Temsilîyet

Editör: MERYEM BULUT

ISBN: 978-625-8673-66-1

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2025-12-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



İÇİNDEKİLER

DİJİTAL MEDYADA SPOR VE SOSYAL SORUMLULUK:
ECZACIBAŞI SPOR KULÜBÜ’NÜN KADIN ODAKLI
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI .. 1

SONER ERDÖNMEZ

İÇERİK ÜRETİCİLİĞİNDEN MARKA SAHİPLİĞİNE:
INFLUENCERLARIN GİRİŞİMCİLİK YOLCULUĞU 19

AYŞENUR KARA, MEHMET SİNAN TAM

PARAPSİKOLOJİK OLAYLAR VE DİN: KONYA ÖRNEĞİ ...50

MEHMET EMRULLAH DURAN

BÖLÜM 1

DİJİTAL MEDYADA SPOR VE SOSYAL SORUMLULUK: ECZACIBAŞI SPOR KULÜBÜ’NÜN KADIN ODAKLI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

SONER ERDÖNMEZ¹

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların yalnızca ekonomik hedeflerle hareket eden yapılar olmadığını, aynı zamanda topluma karşı etik ve sosyal yükümlülükler taşıdığını ortaya çıkaran bir yaklaşım olarak literatürde yer almaktadır. Çataldaş (2024: 118), kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel olarak Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkmış olan çevresel ve toplumsal sorunlara bir yanıt olarak geliştiğini ve günümüzde kurumsal iletişimin önemli bir bileşeni hâline geldiğini belirtmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı sorumlu vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu işletmecilik, sorumlu kurumsallık gibi çok farklı kelimeyle karşımıza çıksa da anlamsal olarak aynı içeriğe sahiptir. Hepsinin anlamı temel olarak toplumsal ödevleri yerine getirme ve toplumsal

¹ Arş. Gör., İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, Orcid: 0000-0002-8227-4034

fayda sağlama şeklindedir. Kuruluşlar bu fayda sağlama ödevlerinden aynı zamanda bir değer yaratma sürecine girer ve değer yaratımının sürekli kılınmasını amaçlar (Özgen, 2007: 1-2). Auger vd. tüketicilerin de ürünlerin ve iş süreçlerinin etik bileşenlerine giderek daha fazla önem verdiğini ifade ederek, bu kaygıların ilgili işletmelere finansal sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir (2003: 281). Dolayısıyla tüketiciler etik değerlere duyarlı kurumlara karşı daha olumlu tutumlar geliştirebilmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazanması ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülme biçimlerinde de önemli ölçüde dönüşüm meydana gelmiştir. Çataldaş (2024: 119-120), dijital platformların sosyal sorumluluk faaliyetlerine görünürlük kazandırdığını ifade ederek bu faaliyetlerin daha erişilebilir olması ve etkileşim kazanmaları ile stratejik bir iletişim alanına dönüştüğünü ifade etmektedir. Çağımızda hedef kitle; işletme ve kurumlardan yalnızca bilgi almakla kalmayıp bununla birlikte onlarla doğrudan iletişim kurmak istemektedir. Bu noktada dijital ortamlar en önemli araçlar haline gelmekte ve bu konuda sürekli dönüşüm gerçekleşmektedir (Çataldaş, 2025: 44).

Bu dönüşüm spor alanında da kendisini göstermektedir. Spor kulüpleri, federasyonlar ve sporcular dijital medya aracılığıyla yalnızca sportif başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk faaliyetlerini de kamusal alanda görünür kılmaktadır. Sönmezoğlu vd. (2013: 103), spor kulüplerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka algısı üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu çalışmalar rekabet üstünlüğü sağlama, kimlik oluşturma, taraftar bağlılığı artırma, taraftar sayısını artırma, itibar sağlama, toplumsal saygınlık gibi pek çok konuda avantaj sağlamaktadır. Dijital medya tüm bu avantajları sağlama konusunda spor kulüplerinin taraftarları ve diğer paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurabildiği bir alan sunmaktadır. Anşin ve Şentürk, spor

kulüplerinin medyada yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin taraftarların kulübe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini belirterek özellikle sosyal medyanın başarı konusunda önemli bir etken olduğunu ve taraftara ulaşmak için sosyal medya platformlarının kullanımının kaçınılmaz olduğunu ifade etmiştir (2020: 326).

Bu çalışma, dijital medyada spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kadın odaklı bir perspektiften ele almakta ve Eczacıbaşı Spor Kulübü örneği üzerinden voleybolda bu uygulamaların nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, kulübün kadınlar ve kız çocuklarına yönelik olarak yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dijital medya ortamlarında hangi içerik türleri ve iletişim pratikleri aracılığıyla dolaşıma sokulduğu ele alınmaktadır. Bu bağlamda spor altyapı projeleri, dijital eğitim uygulamaları, reklam filmleri, farkındalık kampanyaları ve sosyal medya paylaşımları birlikte değerlendirilerek, sporun kulüp düzeyinde dijital medyada nasıl bir sosyal sorumluluk anlatısı ürettiği ortaya konulmaktadır. Bu konuya Türkiye’de son yıllarda önemli bir taraftar ve izleyici kitlesine ulaşması ve kadın temsiline önemli bir alan haline gelmesi sebebiyle voleybol perspektifinden bakmak önemlidir. Anlatısını özellikle kadınları ve kız çocuklarını merkeze alarak oluşturan kadın voleybolu; spor iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunun kesişiminde konumlanmaktadır. Bu sebeple Eczacıbaşı Spor Kulübü kadın merkezli söylemi ve farkındalığı sebebiyle amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek, sporda sosyal sorumluluk pratiklerini anlamaya yönelik bir örnek sunacaktır.

Dijital Medyada Spor ve Kadın Odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Dijitalleşme süreci ile kurumsal sosyal sorumluluk literatüründe “dijital sosyal sorumluluk” ve “kurumsal dijital

sorumluluk” kavramlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Alptekin, dijital sosyal sorumluluk kavramını dijital dünyanın etik ilkeler ile düzenlenmesine aktif katılım şeklinde tanımlanmıştır (2020: 138). Bununla birlikte kurumlar dijital sosyal sorumluluğu kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında dijital platformlar aracılığıyla yürütmektedir. Bu bağlamda yeni çağın teknolojik gelişmeleri ile işletmeler, tüketicilerine daha yakın olmak ve internetteki görünürlüğünü artırmak amacıyla dijital medyayı iletişim stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır ve dijital sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında X (eski adıyla Twitter), Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformlarını önemli ölçüde kullanmaktadır (Alptekin, 2020: 150). Dijital sosyal sorumluluk uygulamaları, özellikle sosyal ağlarda geleneksel sosyal sorumluluk faaliyetlerine kıyasla daha geniş kitlelere ulaşma, etkileşim kurma, daha hızlı iletişim ve düşük maliyet potansiyeline sahiptir. Dijital platformlar sosyal sorumluluk faaliyetlerinde katılımı arttırması ve hedef kitle ile daha güçlü bağlar kurulmasına imkân tanınması sebebiyle işletmeler için önemli stratejik araçlar haline gelmiştir (Puriwat & Tripopsakul 2021: 1-2).

Spor alanında dijital platformlar, yalnızca sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulduğu değil, aynı zamanda anlamlandırıldığı alanlar olarak görev üstlenmektedir. Sönmezoğlu vd. (2013), spor kulüplerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüplerin kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçası hâline geldiğini ve bu faaliyetlerin kulüp imajı üzerinde belirleyici bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp ruhunu geliştirme, taraftar sayısını arttırma, topluma hizmet, sevgi ve saygı ortamı yaratma, toplumsal kaynaşma, imajı geliştirme, dünya kulübü olma, motivasyon arttırma gibi pek çok konuda önemli getirileri olduğunu tespit etmişlerdir (Sönmezoğlu vd., 2013: 98-99). Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları genellikle

evre, sağlık, eğitim, sanat, kültür, yaşı ve engelli bireyler konusunda hassasiyet göstermek ile gerçekleşmektedir. Anşin & Şentürk (2020: 325-326), Beşiktaş Spor Kulübü taraftarları üzerine yaptıkları çalışmada, bu hassasiyetin ve faaliyetlerin spor kulüplerinin kulüp imajı ve marka imajı üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Özellikle kadın sporunun diğital medyada artan görünürlüğü, spor kulüplerinin kadın ve kız çocuklarına yönelik sosyal sorumluluk uygulamalarını daha görünür hle getirmiştir. Kadın sporu konusunda Türkiye’de görünürlük açısından başı çeken spor voleyboldur. Mutlu ve Yorulmazlar (2021: 51-54), kadın voleybol kulüplerinin sosyal medya kullanımlarının kadın sporcuların başarı ve rol model temsillerini ne çıkardığını göstermektedir. Voleybol sporunun sevdirilmesinde ve kazandığı başarı hikyeleri ile kadınların spora olan sevgisinin ve toplumdaki saygınlıklarının arttırılmasında büyük bir rol oynayan Eczacıbaşı Spor Kulübü zerine yaptıkları araştırmada kulübün sosyal medyada “resmi açıklamalar, haber ve duyurular, etkinlik bilgileri, ma skorları, antrenman fotoğraf ve videoları, ma fotoğraf ve videoları, oyuncular hakkında bilgi/fotoğraf/video/söyleşi/röportajlar, özel gün/taziye/kutlama/tebrik mesajları, anlık iletiler, lisanslı ürün tanıtımı ve satış yönlendirme, çekiliş, hediye ve promosyonlar, taraftar ve sporculara yönelik yarışmalar, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsor(luk)lar” gibi konularda paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir (Mutlu ve Yorulmazlar, 2021: 52). Bu paylaşımlar kadın temsili ve kadınlara yönelik farkındalık açısından önemlidir. Altar da spor odaklı pazarlama iletişimi bağlamında Kadın Voleybol Mili Takımı’nı ele aldığı çalışmasında kadın voleybolcuların bir rol model haline geldiğini ifade ederek özellikle sponsorluklar ve reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerinin benimsetilmesi ve kadın temsiline ilişkin değerlerin ortaya konulması mümkün hale geldiğini belirtmiştir (Altar, 2025: 56).

Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, dijital medya ortamında spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kadın odaklı bir çerçeveden ele almaktır. Bu doğrultuda çalışma Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kadın ve kız çocuklarını odağına alan spor temelli sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dijital medya ortamlarındaki sunumunu ve sunum şeklini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda kulübün sosyal sorumluluk faaliyeti çerçevesinde ürettiği reklam filmleri, videolar, sosyal medya içerikleri ve yürüttüğü uygulamalar incelenmiştir.

Önem

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yalnızca geleneksel uygulamalarla sınırlı kalmamakta; dijital iletişim araçları aracılığıyla kamusal alanda görünürlük kazanmaktadır. Dijital medyada yürütülen bu faaliyetlerde kadın ve kız çocuklarının hangi düzeyde yer aldığı ve nasıl ilişkilendirildiği konusunu ele almak hem toplumsal cinsiyet hem de sporda kadın temsiline ilişkin önemli veriler sunacaktır. Bu çalışma, spor kulüplerinin kadın odaklı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını dijital medya bağlamında ele alarak, spor iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk literatürüne katkı sunması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, son yıllarda Türkiye'de önemli bir izleyici kitlesine ulaşmış ve kadın temsili açısından değerli olan kadın voleybolunun sosyal sorumluluk konusunda ne durumda olduğunu göstermesi açısından da önemlidir.

Yöntem

Bu çalışma, belirli bir olgunun bütüncül bir şekilde ele alındığı nitel bir araştırma yöntemi olan durum çalışması çerçevesinde şekillenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2021: 307). Belirli uygulamaların da ele alındığı bu desen ile çalışmanın örnekleme olan

Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kadın odaklı dijital kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında kulübün kadın odaklı spor temelli sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bu faaliyetlerin dijital medya ortamlarında yer alma biçimi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan bu desen dışında dijital kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının içerik yapısını ortaya koymak amacıyla içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Yazılı ve görüntülü materyallerin sistematik bir biçimde analiz edilmesine olanak tanıyan içerik analizi (Aziz, 2014: 133); gazeteler, dergiler, konuşma metinleri, filmler, televizyon bölümleri, internet siteleri, eserler ve ticari ürünler gibi pek çok metindeki açık ve gizli anlamların açığa çıkarılması için kullanılır (Saldaña, 2011: 10). Bu kapsamda Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kurumsal web sitesi, resmi sosyal medya hesapları ve kadın odaklı uygulamalarına ilişkin olarak kamuya açık biçimde paylaşılan içerikler, içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda tematik olarak sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Eczacıbaşı Spor Kulübünün Kadın Odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Bir Bakış

Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kadın ve kız çocuklarını odağına alan dijital kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin bulgular kulübün resmî web sitesi, “Geleceğe Smaç” web sitesi, YouTube’da yayımlanan reklam ve tanıtım videoları ile X ve Instagram üzerinden paylaşılan içeriklerin incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. İnceleme sonucunda, söz konusu faaliyet ve uygulamaların hem farklı çalışma türleri hem de farklı iletişim biçimleri kullanılarak yapılandırıldığı görülmüştür.

Elde edilen bulgular neticesinde faaliyetler kategorileri, uygulama alanları, dijital içerikler/araçlar ve çalışma türleri dikkate alınarak sınıflandırılmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Kadın ve Kız Çocuk Odaklı Dijital Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Kategori	Uygulama Alanı	Kullanılan Çalışma Türü	Dijital İçerik / Araç
Altyapı ve Erişim	Geleceğe Smaç Projesi	Spor altyapı programı, eğitim projesi	Web sitesi, haber metinleri, videolar, tanıtıcı görseller
Dijital Süreklilik ve Eğitim	Geleceğe Smaç e-Voleybol Projesi	Dijital eğitim programı, uzaktan antrenman	Video içerik, çevrim içi ders
Topluluk ve Aidiyet	Turnuva ve etkinlikler	Etkinlik temelli çalışma	Dijital duyuru, fotoğraf ve video, etkinlik takvimleri
Değer Yaratımı	Voleybolun Kendisiyiz Tanıtımı, kız çocuklarını destekleme misyonu	Kurumsal anlatı / imaj çalışması	Tanıtım videoları, metinler, görseller
Kadınlara Dair Özel Günler	25 Kasım, 8 Mart ve 5 Aralık kampanyaları/kutlamaları	Farkındalık, toplumsal mesaj	Sosyal medya videoları, görseller, paylaşımlar, maç öncesi uygulamalar
Kurumsal Tanınırlık	IOC Kadın ve Spor Ödülü	Prestij ve itibar	Kurumsal web içeriği, sosyal medya paylaşımları, reklamlar

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Eczacıbaşı Spor Kulübü’nün kadın ve kız çocuklarına yönelik dijital kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları tek tip bir iletişim faaliyetiyle sınırlı değildir. Bulgular,

kulübün sosyal sorumluluk anlayışını altyapı çalışmaları, dijital eğitim programları, reklam ve tanıtım videoları, sosyal medya paylaşımları ve farkındalık odaklı iletişim çalışmaları aracılığıyla çok katmanlı biçimde yürüttüğünü göstermektedir.

Altyapı ve erişim kategorisinde yer alan Geleceğe Smaç projesi, spor temelli bir sosyal sorumluluk programı olarak yapılandırılmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalar, dijital medya aracılığıyla duyurulmakta ve görünür kılınmaktadır. Proje kapsamında oluşturulan web sitesinde yer alan bilgide kulübün çalışmalarını artık tümüyle kadın voleyboluna yönlendirmiş olduğu belirtilerek Geleceğe Smaç projesinin 9 ilde 22 farklı kampüste çalışmalarını sürdürdüğünü ve 6000’den fazla sporcunun antrenman yapabildiğini ifade etmiştir (Geleceğe Smaç, t.y.b). Ayrıca bu projenin vizyon ve değerler sayfasında Eczacıbaşı Spor Kulübü’nün sportif başarılar dışında kadının değerine odaklanarak başarılı kadın sporculardan örnek kadın temsilleri ortaya çıkarmaya çalışan bir vizyonu olduğu belirtilmiştir (Geleceğe Smaç, t.y.c). Geleceğe Smaç kapsamında basında çeşitli haberler yer alırken bunun yanında Instagram, Facebook, YouTube ve X hesapları bulunmakta ve özellikle Instagram ve Facebook etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Dijitalleşmenin uygulama düzeyinde de önemli işlevini gösteren e-Voleybol uygulamasında dijital ortamlar, doğrudan bir eğitim ve antrenman alanı olarak kullanılmaktadır. Kadın sporcuları destekleme misyonu bulunan Eczacıbaşı Spor Kulübü bu uygulama ile sporda gelişme aşamasında olan tüm çocukları hedeflemektedir. Tüm Geleceğe Smaç takım sporcularının faydalanabildiği belirtilen uygulamanın web sitesinde öğrenme biçimlerinin değiştiği ve klasik öğrenme biçimlerinin yerini Z kuşağına uygun olarak araştırarak, dinleyerek ve izleyerek öğrenme yöntemlerinin aldığı ifade edilmiştir (EVoleybol, t.y.). Dolayısıyla Eczacıbaşı Spor Kulübü yalnızca bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti

gerçekleştirmemiş, bu faaliyetleri değişen koşullara uygun hale getirmiştir.

“Voleybolun Kendisiyiz” isimli videolar hem televizyonda hem de dijital ortamlarda dolaşıma girmiştir. Sosyal medya platformlarında “Türk kadın voleybolunun başarılarla dolu yolculuğunun her anının şahidiyiz. 1966’dan bu yana başından sonuna voleybolun kendisiyiz.” açıklamasıyla paylaşılan videolarda bir balıkçının ağını alıp voleybol filesi yapan, nalbur babasına voleybolcu olmak için “baba lütfen” diyen ve evde annesinin misafirlerine hizmet eden üç genç kızın Eczacıbaşı Spor Kulübü’ne dahil oluşu hikayeleştirilmiştir. Kulübün hedeflerini de açığa çıkaran bu videoda hikâye anlatıcılığı yöntemi kullanılmış ve hedef kitlenin duygusal bir bağlam yakalayarak anlaşılır bir tanıtım izlemeleri sağlanmıştır. Videonun sonunda kulübün geçmişte yakaladığı başarılar ile beraber efsane olan voleybolcuları gösterilerek, hikayelerin arka planının gerçek hikayelere dayandığı hissi uyandırılmıştır. Bu tanıtım aynı zamanda kulübün altyapı yatırımlarının da hikayeleştirilmiştir halidir. Voleybolu yalnızca bir spor dalı olarak ele almayı disiplin, emek, fedakârlık ve kolektif başarı ile özdeşleştirerek; kulübün tarihsel birikimi, altyapı yatırımları ve kadın voleyboluna yaptığı uzun vadeli katkılar duygusal bir genç kız hikayesi ile yeniden inşa edilmiştir (Eczacıbaşı Topluluğu, 2024).

Topluluk ve aidiyet kategorisinde yer alan turnuva ve organizasyonlar, etkinlik temelli sosyal sorumluluk çalışmaları olarak öne plana çıkmaktadır. Bu etkinlikler, dijital haberler, web siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla taraftara ve hedef kitleye ulaşmakta ve katılımcı bir spor kültürü anlatısı üretilmektedir. Bu bağlamda ailelerin de kulüp kültürüne dahil edildiği Ailemle Voleybol Şenliği, Geleceğe Smaç Buluşmaları, Gelişim Takımları Turnuvaları, Geleceğe Smaç Çalıştayları gibi etkinlikler yapılmıştır (Geleceğe Smaç t.y.a).

Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün dijital medya paylaşımlarında kadınlara yönelik özel günlere ve toplumsal mesajlara verdiği önem, kulübün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gündelik iletişimin ötesine geçtiğini göstermektedir. 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında kulüp, Birleşmiş Milletler'in "Orange the World – Dünyayı Turuncuya Boya" kampanyasına destek verdiğini sosyal medya içerikleri ve video mesajlarla duyurmuştur. Bu videolar tüm sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulmuştur. Kulübün oyuncuları Simge Aköz, Dana Rettke, Dilay Özdemir, Magdalena Stysiak ve Sinead Jack-Kısal gibi isimlerin "kadına yönelik şiddetin hiçbir bahanesi yoktur" temalı gündem içerikli video açıklamaları, sportif başarıdan öte bir toplumsal farkındalık söylemi üretmiştir ve bu videolar dijital platformlarda geniş şekilde paylaşılmıştır. Ayrıca Instagram paylaşımlarında kulübün taraftarlarıyla yürüttüğü "#NoExcuse" temalı çalışmalar, 16 günlük aktivizm sürecinde salonun turuncu ışıklarla aydınlatılması ve "#NoExcuse" yazılı tişörtlerle sahaya çıkış gibi özel etkinlikler sosyal medya aracılığıyla görünür kılınmıştır. Bununla birlikte yine 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında kadına yönelik şiddet ile mücadele yöntemleri için web sitesinde bir basın bülteni yayınlanmıştır. Bu basın bültenlerine taraftara dağıtılan farkındalık bileklerinin paketlerinde ve salon içerisinde yer alan QR kodları okutularak erişmek mümkün kılınmıştır (Eczacıbaşı Spor Kulübü, 2025b; Eczacıbaşı Spor Kulübü, 2025c; Türk Spor Ajansı, 2025; Voleybol Plus, 2025).

Bunun yanında Kulüp 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında da pek çok paylaşım ve uygulama yapmıştır. Bunlardan biri Decathlon Türkiye ile yapılan iş birliği ile tasarlanan özel mor forma ile sahaya çıkılması olmuştur. Numia Vero Volley Milano takımıyla oynanan maçta gerçekleşen uygulama "kadın sporcuların gücünü ve kararlılığını sahaya taşımak" amacı ile gerçekleşmiştir

(Eczacıbaşı Spor Kulübü, 2025a). Bunun yanında 5 Aralık Dünya Kadın Hakları Günü öne çıkan bir diğer özel gündür. Bu günlere özel yapılan paylaşımlarda kadının gücü ve eşitlik söylemi dikkat çekmektedir. Bu tür dijital medya içerikleri, kulübün yalnızca “duyuru” yapmadığını; belirli özel günlerin toplumsal anlamını derinleştiren bir iletişim pratiği yürüttüğünü ortaya koymaktadır. Böylece Eczacıbaşı Spor Kulübü, kadın ve kız çocuklarına yönelik sosyal sorumluluk anlatısını özel günlerde kurumsal diyalogla birleştirerek dijital medyada hem duyarlılık hem de kolektif dayanışma vurgusunu güçlendirmektedir (Eczacıbaşı Spor Kulübü, 2025d; Eczacıbaşı Spor Kulübü, 2022)

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından verilen “Kadınlar ve Spor Dünya Ödülü”nün kulüp tarafından alınmasının dijital mecralarda yaygın biçimde vurgulanması, kulübün kadın odaklı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının uluslararası ölçekte tanınmasını ve onaylanmasını sağlayan önemli bir araç olarak işlev görmektedir. IOC’nin 2018’de kulübü bu ödüle layık görmesinin temel sebebi, Eczacıbaşı Spor Kulübü’nün kadın voleybolunda dünya çapında önemli bir aktör olması, binlerce genç kıza voleybol oynama fırsatı sunması ve kadınların spordaki varlığını artırmaya yönelik uzun soluklu çabaları olarak belirtilmiştir (Eczacıbaşı Spor Kulübü IOC, t.y.) Bu ödül, kulübün kadın sporunun erişilebilirliğini ve güçlenmesini teşvik eden rolünü doğrulamakta ve kulübün bu yönlü çalışmalarının uluslararası değerlerle örtüştüğünü göstermektedir.

Dijital medya bu uluslararası başarının hem kulübün resmi internet sitesi hem de sosyal medya platformları üzerinden geniş biçimde paylaşılmasıyla bir tanıtım ve kurumsal konumlandırma aracı olarak kullanılmıştır. Kulübün web sayfasında IOC ödülüne ayrılan özel bölüm ve paylaşımlar, yalnızca bir başarı duyurusu olmaktan çıkarak Eczacıbaşı Spor Kulübü’nün kadın sporuna verdiği önemi ve sosyal katkıyı pekiştiren kurumsal söyleme

dönüşmüştür. Web sitesine yer alan bölüm dışında Eczacıbaşı Spor Kulübü Başkanı Faruk Eczacıbaşı'nın ödüle dair konuşmasının yer aldığı video, televizyon ve sosyal medya platformlarında dolaşıma girmiş video reklamlar da önemli bir işlev görmüştür. Bu reklamların ve genel olarak Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün bu konudaki vizyonu şu cümle ile özetlenmektedir: “kadınların gücüne inanıyor, onları yürekten destekliyoruz!” (Eczacıbaşı Spor Kulübü, 2020).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kadın ve kız çocuklarını odağına alan dijital kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ele alınmıştır. Bulgular kulübün sosyal sorumluluk anlayışını yalnızca saha içi sportif uygulamaları ile sınırlı tutmadığını bununla birlikte altyapı çalışmaları, dijital eğitim programları, reklam ve tanıtım videoları, sosyal medya kampanyaları, kadın odaklı farkındalık çalışmaları ve kurumsal itibar uygulamaları aracılığıyla çok boyutlu bir biçimde yapılandırıldığını ortaya çıkarmıştır. Dijital medya, bu uygulamaların görünür kılınmasında ve dolaşıma sokulmasında temel bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular, kadın ve kız çocuklarına yönelik spor temelli kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının dijital medya aracılığıyla güçlenme, güçlü kalma, rol model üretimi ve toplumsal farkındalık söylemiyle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, spor kulüplerinin dijital medyada yalnızca klasik bir iletişim faaliyeti yürütmediğini aynı zamanda toplumsal sorumluluk söylemi üreten kurumsal aktörler olarak konumlandığını göstermektedir. Ayrıca Eczacıbaşı Spor Kulübü kadın voleybolunu destekleyen önemli bir aktör olarak gerçekleştirdiği kadın odaklı sosyal sorumluluk söylemiyle spor ve kadın kavramlarını bir araya getiren

ve güçlü kadın temsilleri üreten önemli bir aktör olarak konumlanmaktadır.

Bu doğrultuda spor kulüplerinin dijital kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını tek boyutlu kampanyalarla sınırlı tutmak yerine süreklilik içeren ve altyapı temelli programlarla desteklenen bir yapı içerisinde ele almaları önemlidir. Gelecek çalışmalarda, farklı spor kulüplerinin dijital sosyal sorumluluk uygulamalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve bu uygulamaların hedef kitleler üzerindeki etkilerinin ele alınması, spor iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk literatürüne önemli katkılar sunacaktır.

Kaynakça

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve dijital sosyal sorumluluk iletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2), 136-155. <https://doi.org/10.33464/mediaaj.829079>

Altar, O. (2025). Spor odaklı pazarlama iletişimi bağlamında Türk Kadın Milli Voleybol Takımı üzerine bir inceleme. *Göbeklitepe Eğitim ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-58. <https://doi.org/10.70631/gesd.1659674>

Anşın, Z., & Acar Şentürk, Z. (2020). Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına etkisi: Beşiktaş taraftarı üzerinde ampirik araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 6(1), 314-328.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281-304. <https://doi.org/10.1023/A:1022212816261>

Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Çataldaş, İ. (2024). Dijital çağda kurumsal sosyal sorumluluk: Yapı Kredi Bankası örneği. İçinde Ş. E. Erben (Ed.), *Yeni medyanın ekonomi politikası* (ss. 118-125). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Çataldaş, İ. (2025). Dijital halkla ilişkiler ve kriz iletişimi. İçinde E. Lokmanoğlu (Ed.), *Çeşitli perspektiflerden iletişim* (ss. 40-63). Ankara: Bidge Yayınları.

Eczacıbaşı Spor Kulübü IOC (t.y.). Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin "2018 Kadınlar ve Spor Dünya Ödülü" Eczacıbaşı

Spor Kulübü'nün. Erişim tarihi: 16 Kasım 2025,
<https://www.eczacibasisporkulubu.org.tr/ioc>

Eczacıbaşı Spor Kulübü. (2025, 20 Kasım). 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü. <https://www.eczacibasisporkulubu.org.tr/haberler/25-kasm-kadna-yonelik-siddete-kars-uluslararası-mucadele-gunu>

Eczacıbaşı Spor Kulübü (2020, 5 Ekim). En değerlimiz, IOC ödülümüz [Video]. Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=c9qDeD17YfU>

Eczacıbaşı Spor Kulübü [eczacibasisporkulubu]. (2022, 7 Mart). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde de ayrımcılığın, önyargıların karşısında duruyoruz. GÜÇLÜ KADINLAR HER ŞEYİ BAŞARIR! [Fotoğraf]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CazKAMgKiWE/>

Eczacıbaşı Spor Kulübü [eczacibasisporkulubu]. (2025-a, 9 Mart). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel olarak tasarladığımız mor formalarla sahaya çıkan Eczacıbaşı Dynavit Kadın Voleybol Takımı, kadın sporcuların gücünü ve kararlılığını bir kez daha sahaya taşıdı [Fotoğraf]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DG_OpqRlr-d/

Eczacıbaşı Spor Kulübü [eczacibasisporkulubu]. (2025-b, 26 Kasım). 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü kapsamında kadına yönelik şiddet ve baş etme yöntemlerine dair web sitemizde yayınladığımız basın bültenimize farkındalık bilekliklerimizin paketlerinde yer alan ve salon içerisinde yayınlanacak olan QR kodları okutarak ulaşabilirsiniz! [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRhaJP2isCp/>

Eczacıbaşı Spor Kulübü [eczacibasisporkulubu]. (2025-c, 25 Kasım). Tüm kadınlar için yan yana duruyor, suskunluğu birlikte

bozuyoruz! Kadına yönelik şiddetin #BahanesiYok [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DRe81NDDDD8F/>

Eczacıbaşı Spor Kulübü [eczacibasisporkulubu]. (2025-d, 4 Aralık). Kadınların gücüne, sesine ve eşitliğine inanılan bir gelecek için bugün ve her gün buradayız! [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DR32c40iv3P/>

Eczacıbaşı Topluluğu. (2024, 15 Mayıs). Voleybolun Kendisiyiz [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zN3amt0jOIM>

EVoleybol. (t.y.). Hakkımızda. Erişim tarihi: 16 Kasım 2025, <https://www.evoleybol.net/hakkimizda>

Geleceğe Smaç. (t.y.-a). Geleceğe Smaç. Erişim tarihi: 13 Kasım 2025, <https://www.gelecegesmac.com/>

Geleceğe Smaç. (t.y.-b). Geleceğe Smaç hakkında. Erişim tarihi: 13 Kasım 2025, <https://www.gelecegesmac.com/gelecegesmac-hakkinda>

Geleceğe Smaç. (t.y.-c). Vizyon ve değerler. Erişim tarihi: 13 Kasım 2025, <https://www.gelecegesmac.com/vizyon-ve-degerler>

Mutlu, E., & Yorulmazlar, M. M. (2021). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımının kadın voleybol spor kulübü açısından incelenmesi. *Eurasian Research in Sport Science*, 6(1), 42–55.

Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1–6.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital corporate social responsibility on social entrepreneurship and organizational resilience. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1613>

Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. New York: Oxford University Press.

Sönmezoğlu, U., Ekmekçi, R., & Dağlı Ekmekçi, Y. A. (2013). Sporda sosyal sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3), 92–106.

Türk Spor Ajansı. (2025, 25 Kasım). Eczacıbaşı Dynavit'ten kadına şiddete karşı farkındalık kampanyası. <https://turksporajansi.com/2025/11/25/eczacibasi-dynavitten-kadina-siddete-karsi-farkindalik-kampanyasi/>

Voleybol Plus. (2025, 25 Kasım). Eczacıbaşı Dynavit'ten kadına yönelik şiddete karşı mücadele günü farkındalık kampanyası. <https://www.voleybolplus.com/amp/eczacibasi-dynavitten-kadina-yonelik-siddete-karsi-mucadele-gunu-farkindalik-kampanyasi/>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BÖLÜM 2

İÇERİK ÜRETİCİLİĞİNDEN MARKA SAHİPLİĞİNE: INFLUENCERLARIN GİRİŞİMCİLİK YOLCULUĞU¹

1. AYŞENUR KARA²

2. MEHMET SİNAN TAM³

Giriş

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları artık günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve sosyal medyanın etkisi arttıkça da sosyal medya fenomenleri olarak ifade edilen yeni kimlikler görünür olmuştur. Günümüzde sosyal medya fenomenlerine ‘Influencer’ denilmektedir (Kıran, Yılmaz & Emre, 2019: 100). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bilginin yayılma hızı arttığı gibi maliyette de azalma meydana gelmiştir. Yeni dijital iletişim teknolojileri sayesinde bireyler dünyanın öbür ucunda olan

¹ Çalışmanın bulgular kısmına kadarki kısmı ve sonuç bölümü birinci yazar, analizler ise ikinci yazar tarafından kaleme alınmıştır.

² Yüksek lisans Öğrencisi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim ABD, Orcid: 0009000820192333

³ Doç. Dr, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Orcid: 0000-0001-9897-0803

bir olayı olduğu anda öğrenbilmekte ve sadece yaşanan olayı öğrenmekle kalmayıp o olay hakkında yorum da yapabilmektedir. Bazen de yapılan bir yorum, yaşanan olayın seyrini bile değiştirebilmektedir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018: 19- 20). Geleneksel medya, son dönemlerde yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medya araçları, yaşam standartlarını kolaylaştırmış ve her şeye daha hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlamıştır (Bulut, 2020: 521). Yeni medya, geleneksel medyaya yeni bir boyut kazandırarak, geleneksel medyanın tek yönlü iletişimini çift yönlü ve aktif bir iletişime dönüştürmüştür (Sezer & Özcan, 2020: 113).

Geleneksel reklam anlayışının ilk uygulamaları billboardlarda, televizyon ya da gazetelerde yer alırken; günümüzde reklam faaliyetleri Instagram, Facebook, YouTube, TikTok ve X gibi sosyal medya platformlarına kaymıştır. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf, hikâye ve video paylaşma imkânı vermektedir. Instagram uygulaması bu özellikleri sayesinde kısa sürede yüksek kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Instagram uygulamasında sadece kullanıcılar değil, markalar da hesap açmaktadır. Markalar, etiketlemeler (#) kullanarak diğer kullanıcılar tarafından fark edilmeyi, beğeni alarak daha çok kişinin karşısına çıkmayı ve bu sayede takipçi kitlesini artırmayı hedeflemektedir. Bu durum reklamların görünür kılınması amacıyla son yıllarda fenomenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016: 51). Sosyal medya pazarlaması, özellikle de fenomenler ile yapılan pazarlama, her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması, markalar tarafından yapılan yenilikçi bir girişimdir ve bu girişimlere dijital pazarlama ya da e ticaret de denilebilir.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının yayınladığı rapora göre e-ticaret hacmi 2024 yılında %61,7 oranında artış göstererek 3 trilyon TL'ye, perakende e-ticaret hacmi ise 2023 yılına göre %63,7 artış göstererek 1,619 trilyon TL'ye ulaşmıştır. E-ticaretin genel ticaret içindeki payı, 2024 yılında %19,1 olarak gerçekleşmiştir.

2024 yılı itibarıyla pazar yerleri özelinde yapılan e-ticaret harcamalarının %42'lik kısmı erkek kullanıcılar tarafından, %58'lik kısmı ise kadın kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Kadınlar en çok giyim, kişisel bakım, kozmetik ve ev dekorasyonu gibi kategorilerden alışveriş yapmıştır (Ticaret Bakanlığı Raporu, 2025: 19-22). Bu verilere göre kadın tüketicilerin dijital markalara olan eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medya reklamcılığının ve fenomen sayısının bu kadar artmasıyla beraber bazı fenomenler kendi markalarını kurmuşlardır. Bu bağlamda fenomenler, takipçi kitleleri sayesinde hem kurdukları markanın tanıtımını yapmakta hem de diğer yeni çıkan markaların tanıtımını gerçekleştirmektedir. Fenomenler, diğer markalar için sürekli içerik üretmektedir. İş birlikleri bazen iş tanımı (brief) şeklinde bazen de fenomenin inisiyatifine bırakılmaktadır. Bu duruma alışkın olan fenomenler kendi markaları için içerik oluşturmakta daha az zorlanmaktadır. Edeling ve Wies (2024: 349) yaptıkları çalışmada girişimciliğin üç önemli özelliğini vurgulamışlardır. Bunlar: kişisel markaya güven, ürünün kendisi ve ekonomik olmayan motivasyonlardır. Bu özellikler klasik girişimcilerin kurduğu markaların aksine, içerik üreticilerinin girişimlerini daha somut hale getirmiştir. İçerik üreticileri, genellikle kişisel markaları etrafında konumlandırır ve kendilerini markaların ayrılmaz bir parçası haline getirmektedirler. İçerik üreticilerinin kimlikleri, kişilikleri ve sahip oldukları değer yargıları, işletmenin markasını, konumunu ve imajını doğrudan etkilemektedir. Bu durum, fenomenlere kendi girişimlerini yönlendirmek, denemek ve geliştirmek için daha fazla esneklik de sağlamaktadır. Bununla beraber, bu durumun dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar, ölçeklenebilirliğin ve kalıcılığın azalmasıdır. Geleneksel markalar daha çok personel istihdam ederek veya süreçleri otomatik hale getirip hızlı ve kolayca büyüyebilirken, içerik üreticileri ise girişimlerinin kişisel niteliği ve iş birlikleri gibi

yöntemlerle kişisel markalarını büyötmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca fenomenlerin markaları sadece paylaşılan dijital içerik etrafında değil, aynı zamanda içerik üreticisinin hedef kitlesi ve takipçileri arasındaki ilişki etrafında da gelişmektedir. Başka bir deyişle, sadece marka ile değil aynı zamanda fenomen ile kurulan bağ da bu süreçte önemlidir.

Sosyal medya fenomenleri hakkında yapılan akademik çalışmaların büyük bir kısmı, fenomenlerin diğer markalar ile gerçekleştirdikleri iş birliklerine odaklanmaktadır. Son yıllarda fenomenler ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı artmış olsa da mevcut literatürde daha çok fenomenlerin pazarlama sürecindeki rolüne odaklanılmıştır. Ancak sosyal medya fenomenlerinin kendi markalarını oluşturma süreci üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma literatürdeki bu eksikliği giderme iddiasıyla yola çıkarak fenomenlerin kendi girişimlerine odaklanmaktadır.

Kuramsal Çerçeve: David A. Aaker Marka Modeli

Markalar, rekabet koşullarının ağırlaştığı yoğun pazar yapısında diğer markalardan farklı olmak istemektedir. Markaların en çok önem verdiği konu sadık bir müşteri kitlesine sahip olmaktır. Son zamanlarda sıkça kullanılan bir diğer pazarlama stratejisi de duygusal bağ kurarak tüketicinin ikna edilmesidir. Duyu organlarımız sayesinde oluşturulan mesajlar, tüketicinin markaya zihinsel ve duygusal olarak bağlanmasını sağlayarak müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Markalar, duygusal marka sadakatini sağladıklarında rekabet ortamında avantajlı olurlar ve rakiplerinden kolaylıkla öne çıkabilirler (Babur Tosun & Elmasoğlu, 2016: 108). Markalar, tüketicinin markaya sadakat düzeyini ve markaya olan güvenini önemsemektedirler. Marka sadakati, günümüzde de oldukça popüler bir konudur. Bunun sebebi ise sadakatin, markalar nezdinde kalıcı ve uzun vadeli bir başarının anahtarı olmasıdır.

Marka sadakatının ölçülmesi ve tanımlanması zordur (Eren & Erge, 2012: 4457). Çünkü insan önyargılara sahiptir ve her insan farklı deneyimlere, farklı bakış açılarına göre dünyayı anlamlandırır. Yorumsamacı bilim, insan davranışlarının altında yatan mantığı, aklı, rasyonelliğin sebeplerini açıklamaktadır (Kaya, 2019: 272). İnsanı anlamak zordur, bu sebeple markalar subjektif bir çıkarımı tam olarak yapmayı pek tercih etmemektedirler.

Marka ile ilgili ilk izlenim, farkındalık sürecinden sonra meydana gelmektedir. İlk farkındalık sürecinin sonrasında marka, tüketicinin zihninde belirli bir imajda konumlanmaktadır. Markanın tüketicinin zihninde olumlu bir imaj çizmesi halinde, hedef kitle, markaya bağlanmaya başlamaktadır. Bu sayede markalar, ulaşmak istedikleri marka sadakatine doğru ilerlemektedirler. Markanın tanınması ve hatırlanması, marka farkındalığının bileşenleridir. Bu tanımlardan biri olan markanın tanınması, tüketicide satış gerçekleşirken ortaya çıkmaktadır. Bu iki kavram aynı zamanda marka farkındalığını oluşturmaktadır. Marka farkındalığı, marka sadakati gibi insanı temel alan bir kavram olduğu için ölçümlenebilmesi zor bir süreçtir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan & Tosun, 2019: 259-261). Firmalar, rekabet ortamlarında, diğer rakiplerinden farklı olmak istemektedirler. Bu noktada firmalar, sektörde lider konuma gelmek ve müşterilerinin memnuniyetini sağlamak adına sürdürülebilir bir marka imajıyla hareket etmeye çalışırlar (Süer, 2022: 254).

Algılanan kalite, müşterinin isteklerinin markalar tarafından karşılanma düzeyidir. Müşteriler algıladıkları kaliteyi farklı farklı konumlandırmaktadır. Müşterinin algıladığı kalite, müşterinin istekleri ile uyum sağlıyorsa ve müşterinin beklentisini karşılıyor ise pozitif yönde etki gösterir. Ancak algılanan kalite müşteriye tatmin etmiyor ve uyumsuzluklar yaşıyorsa, algılanan kalite müşterinin beklentisi üzerinde negatif yönde bir etki göstermektedir (Başanbaş, 2012: 18).

Marka çağrışımları, tüketicide karar alma, zamanında bilgi toplama ve diğer ikame markayı değerlendirme sürecinde yardımcı olmaktadır. İkame ürünleri değerlendirme aşamasında diğerleri arasından hızlı bir şekilde hatırlanmasını sağlamak ve o markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Zihinde konumlandırılmış marka çağrışımları sayesinde tüketici, hafızasındaki en uygun markayı hatırlamakta ve diğer ikame markalar yerine en cazip olanı seçmektedir. Marka çağrışımında diğer önem arz eden nokta ise logo unsurudur. Logo, satın alma kararında etkili olabilmektedir. Kaliteli bir logo tüketiciye yakınlık hissettirebilir ve hatırlanırılığı artırabilir. Logo markayı betimleyen bir göstergedir ve satın alma sürecinde çağrıştırıcı bir unsurdur. Tüketici alışveriş yaparken her zaman sadece ürün odaklı olmayabilir; bazen sadece etrafa bakmak için bile alışverişe gidebilir. Ayrıca ürünün satıldığı satış yeri de satın alma davranışı üzerinde etkili bir unsurdur. Markanın adı da tıpkı logo gibi markayı betimlemek için kullanılan unsurlardan biridir. Adı bilinen markaların ürünlerini satması daha olası bir durumdur. Satın alacağı ürünün kendisi için uygun olduğunu düşünen tüketici satın alma aşamasını gerçekleştirir. Ancak bu süreç her zaman gerçekleşmeyebilir; tüketici başka markalardan bilgiler toplamaya ve tekrar başa dönebilir ya da hiç satın alma işlemini gerçekleştirmeyebilir (Erdil & Başarır, 2009: 219-222).

Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamların, tüketici üzerinde satın alma niyeti oluşturduğu görülmektedir. Reklamlara karşı olan tutumun etkisini artırmak isteyen işletmeler, sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapmaktadırlar. Ayrıca işletmeler; indirimler, indirim kodları, çekilişler, hediye dağıtımı gibi satışı artıracak faaliyetlerde de bulunmaktadırlar (Erdoğan & Mucan Özcan, 2020: 3825). Benzer ad, simge ya da paketleme yoluyla intihal yapan ve tüketicinin aklını karıştıran rekabetçi durumları engellemek ve sınırlamak için markalar ürünlerinin patentlerini de almaktadır (Kocaman & Güngör, 2012: 147).

Türkiye'de yeni çıkan bir yasaya göre çekiliş yaparken noterden izin alınması gerekmektedir. Bu nedenle sosyal medya fenomenleri çekiliş yapmak yerine markalar tarafından gelen ürünleri hediye olarak takipçilerine göndermektedirler.

Sosyal Medyada Fenomen Pazarlaması

Sosyal medya fenomenleri, içeriklerinde deneyimlerini ve günlük yaşamlarını paylaşmaktadırlar. Paylaştıkları içerikler sayesinde takipçi kazanmakta, başka bir deyişle kendi kitlelerini oluşturmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, takipçileri nezdinde kanaat önderidir. Kanaat önderi kavramı; lider olan, eğiten, bilgi veren ve öğreten kişilere söylenmektedir. Günümüzde kanaat önderi konumunda olan sosyal medya fenomenleri sosyal medya kullanıcılarına; bilgi, taklit ve iletişim yönünden kanaat önderliği yapmaktadırlar (Tam, 2020: 1326-1344).

Sosyal medya fenomenleri kendi hayatlarının birçok anını takipçileriyle paylaşarak belli bir kitleye ulaşmakta ve bu sayede markaların dikkatini çekmektedir. Sosyal medya fenomenleri, paylaştıkları videoların nişlerine göre markalar ile iş birliği yaparak paylaşımlar yapmaktadırlar. Bazı markalar, iş birliği yaptıkları sosyal medya fenomenleriyle özel ürünler piyasaya sürmektedirler (Ünlü & Zeybek, 2020: 72). Örneğin hazır giyim ve perakende markası olan Koton, sosyal medya fenomeni Sibil Çetinkaya ile birlikte bir koleksiyon hazırlamıştır. Fenomenler kombin videoları, makyaj videoları, yemek videoları, gezi videoları ve ‘benimle hazırlanın’ videoları gibi birçok alandan videolar hazırlayarak sosyal medyada paylaşmaktadır. Fenomenler izleyenleri kendi hayatlarına dahil ederek sanal bir bağ kurmayı amaçlamaktadırlar.

Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte pazarlama alanında da değişimler yaşanmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın hızla yaygınlaşmasıyla birlikte markalar 2010’lu yıllardan itibaren sosyal

medya fenomenlerine odaklanmıştır. Markalar, çalışacakları sosyal medya fenomenlerini seçerken sıklıkla takipçi kitlesi ile samimiyet kurabilen ve doğal bir iletişimi olan fenomenleri tercih etmektedirler (Acar & Ekizler, 2023: 16). Markaların, sosyal medya fenomenlerinin daha samimi bir iletişim kurmasını istemelerindeki temel etkenin reklam algısını yıkmak olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın durdurulamaz yükselişi, markaların tüketiciyle doğrudan ve organik olarak etkileşim kurabilmelerinde yeni bir yol olmuştur. Bununla beraber markalar, potansiyel hedef kitleleri daha iyi analiz edebilmek için yeni iletişim stratejilerine ve fenomen pazarlamasına da ihtiyaç duymaktadır. Bu yeni pazarlama iletişimi uzun yıllardır yapılmaktadır. Ancak bu kişilerin sosyal medya aracılığıyla kullanılması yeni bir olgudur (Pala, 2021: 33). Her geçen gün daha çok takipçiye ulaşan sosyal medya fenomenleri markaların ürünlerini kolaylıkla tanıtan bir aracı role bürünmüşlerdir (Öztek & ark., Sarı, 2021: 1072).

Son yıllarda sosyal medya platformlarında, yapılan pazarlama faaliyetleri giderek artış göstermektedir. Markalar fenomenlerden yararlanarak tüketicilerde güven oluşturmak ve satın almayı sağlamaya çabalamaktadırlar. Markalar fenomen pazarlaması ile yarışmalar, çekilişler, düellolar, meydan okuma (challenge) ve fenomene özel indirimler yaparak marka bilinirliği artırmaya çalışmaktadırlar (Çopuroğlu, 2022: 2271). Sosyal medyanın algoritması sayesinde tüketiciler kendi istekleriyle takip ettiği sosyal medya fenomenlerinin yaptığı reklamlara daha çok dikkat etmektedir. Reklamlara karşı güvenin azaldığı, izlenme oranlarının azaldığı dönemlerde, fenomenlerin popülaritesinden yararlanılarak reklam yapılmaktadır. Diğer yandan son yıllarda tüketiciler reklam engelleme uygulamalarını da kullanarak reklamlara erişimi kısıtlamaya çalışmaktadırlar. Fakat markalar fenomenler yoluyla bu kısıtı da aşabilmektedirler (Sarıtış, 2019: 67).

Sosyal medya fenomenleri takipçi sayıları ve cinsiyetleri gibi demografik özelliklerine bakılmaksızın pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Fenomenler, pazarlama içerisinde büyük bir maddi paya sahiptir (Yıldız, 2021: 606). İnternetin son dönemde yaygınlaşmasıyla birlikte klasik pazarlama stratejileri dijitalleşmiş ve kulaktan kulağa iletişim dijital pazarlamaya adapte edilmiştir (Can ve Koz, 2018: 447). Sosyal medyada sıradan kullanıcılar; yaşamlarını, günlük yaptıkları işleri, yeni aldıkları ürünleri günün doğal akışına entegre ederek paylaşmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, Instagram'ın hikaye (story) kısmını aktif bir şekilde kullanarak yeni aldıkları ürünleri, gelen iş birliklerini ya da takipçilerinin sorduğu ürünlerin linklerini paylaşarak takipçilerinin markaya daha kolay ulaşmasını sağlamaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, tanıtımını yaptıkları ürünleri günlük hayatlarının bir rutiniymiş gibi göstermektedirler (Bahçecioğlu, 2024: 47). Paylaştıkları videolarda, gönderilerde ve hikayelerinde iş birliği yaptığı markaların ürünlerini sıkça gösteren fenomenler, bunun için önceden reklam verenlerle post, story ya da video paylaşımları için anlaşma yapmaktadırlar. Sosyal medya fenomenlerinin gelirleri genellikle paylaştıkları içeriklere göre değişiklik göstermektedir. Fenomenler video çekerken ne kadar fazla ürüne yer verirse, o kadar çok marka ile çalışma şansı yakalamaktadırlar. Bu sebeple fenomenler çok fazla markayla iş birliği anlaşmaları imzalamaktadırlar. Ancak bu durum takipçileri tarafından hoş karşılanmamakla birlikte fenomene olan güveni de zedelemektedir.

Instagram sayesinde markalar, sosyal medya fenomenleri aracılığı ile video, hikâye ve gönderi paylaşımı şeklinde ürünlerinin reklamını yaptırmaktadır. Markalar, ürünlerinin özelliklerine göre sosyal medya fenomenlerine paylaşım yaptırmakta ve bu sayede ürünleri daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Yılmazsoy, 2019: 52). İlgili markalara ulaşabilmek için sosyal medya fenomenleri sürekli

gündemi takip etmekte ve gündem ile ilgili içerik paylaşmaktadırlar. Aksi takdirde etkileşimleri düşmekte ve markalar ile daha az iş birliği yapmalarına sebep olmaktadır. Gündemden düşen bazı sosyal medya fenomenleri geleneksel medyada yer edinmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar sayesinde takipçi sayılarını artıran ve ünlünen sosyal medya fenomenlerinden bazıları, geleneksel medya için de birtakım işler yapmaktadır. Ancak her ne kadar geleneksel medyada yer alsalar da sosyal medyayı halen aktif bir şekilde kullanmaya devam etmektedirler (Yıldırım ve Ağcabay, 2024, s. 366). Öncesinde TikTok fenomeni '@/senamiakalip' olarak bilinen Sena Kalıp 1.2 milyon takipçiye sahipken zamanla 'Bahar' isimli dizide 'Parla' karakterini canlandırmıştır. Sosyal medyada büyük bir kitlesi olmasına rağmen geleneksel medyada da var olabilmek fenomenler adına önemli bir eşittir.

Influencer Marketing Hub (2024) tarafından yapılan araştırmaya göre markaların %44'ü en olası ortakları olarak nano influencerları, ardından %25,7'si mikro influencerları tercih etmektedir. Çok daha az sayıda marka, odaklarını daha büyük etkileyicilere yöneltmeyi tercih etmektedir; markaların %17,4'ü makro etkileyicileri ve %12,9'u da mega yani ünlü sosyal medya fenomenlerini tercih etmektedir. Araştırmada, markaların daha çok nano sosyal medya fenomenlerini ve mikro fenomenlerle çalıştığı keşfedilmiş ve küçük ölçekli markaların; makro fenomenleri ve mega ünlü kategorisine giren sosyal medya fenomenlerinin talep ettiği ücretleri karşılayamadıkları sonucu bulunmuştur. Bu araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise popüler sosyal medya fenomenlerinin sayısının çok daha az olduğu için markaların çalışabilecekleri fenomen sayısını sınırlaması olmuştur. Ayrıca nano ve mikro sosyal medya fenomenlerinin etkileşimi, mega sosyal medya fenomenlerinden daha fazla olduğundan daha büyük kitlelere

ulaşmak isteyen markaların daha küçük ölçekli sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaptıkları keşfedilmiştir.

Dijital pazarlama yapan markalar; fenomenlerin takipçi sayısını, takipçilerin beğeni, yorum gibi etkileşimlerini dikkate alarak hareket etmektedir (Tafesse & Wood, 2021: 4). Sosyal medya fenomenleri, dijital pazarlama trendlerini belirlemede sembolik bir örnek haline gelmiş; sadece bir stil değil; arzulanan ve taklit edilen bir yaşam tarzını temsil eder hale de dönüşmüştür. Fenomenler dijital pazarlamada sembolik bir örnek oluşturmanın yanı sıra birer kanaat önderi misyonunu da üstlenmiştir (Alves, 2024: 35- 36)

Sosyal medya fenomenleri genelde bir niş üzerine yoğunlaşmakta ve o alanda içerik üretmektedir. Ancak nano ve mikro influencerlar gibi daha az takipçi sayısına sahip içerik üreticileri birçok içerik türü denemektedirler. Kendi ilgi alanlarını bulmayı amaçlayarak, izleyicilerin sevebileceği ve sosyal medya fenomenleriyle bağ kurabilecekleri içerik türlerini de üretmeyi istemektedirler. Sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı, istedikleri düzeye gelene kadar birçok alan ile ilgili içerik üreten fenomenler, bazen içerik karmaşası da yaşayabilmektedir. Farklı alanlara ilgi duyan kullanıcılar, takip ettikleri sosyal medya fenomeninin ürettiği diğer içeriklere etkileşim vermeyebilir. Bu da markalar nezdinde olumsuz bir etki oluşturabilir. Markalar için önemli olan takipçiden çok etkileşimdir. Çünkü bir ürünün satın alınmasına sebep olan unsur takipçi sayısı değil o içeriğe yapılan etkileşimdir. Bir içeriğe ne kadar etkileşimde bulunulursa o içeriğin potansiyel müşterilerin karşısına çıkma olasılığı artar.

Sosyal medya uygulamaları sayesinde fenomenler ücret kazanmaktadır. Bu mali süreçte sosyal medya fenomenlerine fatura kesilmesi ve vergi kaybına yol açmaması için sosyal medya uygulamalarıyla ilgili yasalar bulunmaktadır (Mert, 2018: 1323). Sosyal medya fenomenleri ajanslarla çalışsa da kendi vergilerini ödemekle yükümlüdür. Ayrıca fenomenler, sosyal güvenlik

kurumlarına düzenli ödeme yapmakla yükümlüdür. Son yıllarda Türkiye’de bazı yasal düzenlemeler yapılsa da halen konu hakkında yasal boşlukların bulunduğu ve yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu açıkça ifade edilebilir.

Influencer pazarlaması ve sosyal medya kavramları birbiriyle bağlantılıdır. Sosyal medya fenomenleri görünmek, tanınmak için sosyal medya uygulamalarının sağladığı görünürlüğe ihtiyaç duyar; aynı şekilde sosyal medya uygulamaları da fenomenlere ihtiyaç duymaktadır. Fenomenler, sosyal medya uygulamalarının daha ilgi çekici olmasını sağlamaktadırlar (Haenlein & ark., 2020: 7). Webrazzi isimli dijital blogun yaptığı çalışmaya göre, 2010’lu yılların ortasında Kylie Jenner’ın en çok kullandığı uygulama Snapchat uygulamasıdır. Ancak 2018 yılında Kylie Jenner ‘*Benden başka Snapchat’i kullanmayan var mı? Yoksa sadece ben mi kullanıyorum... çok üzücü*’ diye attığı bir tweet sebebiyle Snapchat %8 değer kaybetmiştir (İçözü, 2018: 1). Bu tarz durumlar, markalarla fenomenler arasındaki iş birliklerinde ciddi krizler yaşanabileceğini de göstermektedir.

Sosyal Medya Fenomenlerinin Girişimciliği

Girişimcilik, teknolojinin hızla gelişmesi ve iş dünyasının sınırlarını zorladığı günümüz dünyasında gençler ve özellikle sosyal medya fenomenlerinin girişimciliğe bakış açılarıyla önem kazanmıştır. Geleneksel kariyer anlayışının yerini, günümüzde gençler arasında girişimcilik almış ve bu, bir iş yapma biçimi değil bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Özgünlüğün, risk almanın, cesaretin ve yeniliğin olduğu bu kavramda, gençler ve özellikle de sosyal medya fenomenleri toplumun birçok alanında etkin girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır (Okan & Çakır, 2024: 80- 81).

Girişimcilik, son dönemde önemli bir olgu haline gelmiştir; bununla beraber girişimciler topluma fayda sağlayacak ürünler üretmektedirler. Bunu yapmalarının en büyük nedeni toplumsal kalkınmayı sağlamaktır (Kılıç & Kırılmaz, 2014: 57). Girişimcinin temel motivasyonu bir fikrin gerçekleştirilmesi yani fikrin uygulanması aşamasıdır. Burada temel motivasyon k r elde etmek olsa da bir fikrin başarıyla uygulanmasındaki zorluklar ve özellikle iletişim sektöründe ortaya çıkan yeni gelişmeler bu yeni fikirlerin oluşmasına veya yok olmasına neden olabilmektedir (K   kt ğli, 2022, s. 54-55). Girişimciler, topluluk oluşturarak karmaşık bir projede iş birliği yapabilir. Özellikle sosyal medya fenomenleri diğer fenomenlerle bir topluluk oluşturarak markalarını tanıtmakta ve birbirlerinin tedarikçisi veya müşterisi olma yoluyla sosyal ilişkilerini sanal ortamda da sürdürmektedirler. Deneyimli girişimciler için bu ilişkiler işleri için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu ilişkiler sayesinde diğer fenomenler ile önemli bilgilere ve kaynaklara erişilebilmekte ve büyük sorunlar daha kolay c z lebilmektedir (G r ve Mathias, 2021: 1482).

David A. Aaker'ın ifadesine göre (1996), bir bireyin algılanan kişiliğinde neredeyse her şey belirleyici olabilmektedir. Yani oturduğu mahalle, arkadaşları, kıyafetleri gibi birçok şey marka kişilik algısını etkileyebilmektedir. Ürünün sınıfı bile marka kişiliğini etkileyebilir örnek olarak bir banka veya sigorta şirketi daha ciddi bir görünüm sergilerken Nike veya Reebok gibi bir spor ayakkabısı, dayanıklı açık havayı seven ve maceracı olduğu kadar genç ve canlı bir karakteri yansıtmaktadır. Bir ambalaj da marka kişiliğini etkileyebilir. Ürünle alakalı olmayan özellikler; reklam tarzı, menşei, firma imajı, patron gibi unsurlar da marka imajını etkileyebilir. Aynı zamanda bir sembolün de marka kişiliği üzerinde çok güçlü etkileri olabilir. Örneğin Apple'ın ısırılmış elma logosu, markanın kişiliğinin oluşturulmasında ve desteklenmesinde yardımcı bir unsurdur. Marka kişiliğini oluşturan stratejiler;

insanların markayı algılamaları ve markalara karşı olan tavırları ile ilgili anlayışlarını zenginleştirerek marka kimliğine katkı sağlamakta, iletişim çabasını geliştiren marka öz varlığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bir insanda olduğu gibi marka kişiliğinde de duygular ve hisler olabilir. Buna örnek olarak Harley Davidson veya Apple’ın oluşturduğu marka duyguları verilebilir. Dolayısıyla marka, benliğin bir uzantısı veya değiştirilmez bir parçasıdır (Aaker, 2016: 163-174). Sosyal medya fenomenlerinin çıkardıkları markalar da diğer klasik markalarda olduğu gibi marka kişiliği oluşturmak gayesiyle yola çıkıldığı söylenebilir.

Kuşay’ın (2017: 26) yaptığı çalışmaya göre, sosyal medya uygulamalarındaki etkileşim her ne kadar stratejik olarak sosyal medya planlaması içerisinde kurumlar özelinde kullanılıyor olsa da kişisel kullanıcılar da içerik üreticisi olarak bu platformları zenginleştirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları genellikle boş zamanlarını değerlendirmek ve kendi içeriklerini paylaşabilmek için sosyal medyayı kullanırlar. Bu durum, bireysel kullanıcıların girişimci ruhlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Bazı sosyal medya kullanıcılarının girişimci ruhları vardır ve çıkardıkları markanın daha fazla kişiye ulaşabilmesi için sosyal medyada kendilerini daha fazla görünür kılarlar. Dolayısıyla sosyal medyada kim olduğunuz önemli değildir; ürettiğiniz içeriğin kalitesi, girişimcilik ruhu ve ürettiğiniz içeriğin izleyici kitlesi tarafından alınılması ve beğenilmesi asıl olandır. Bu kıstaslar, sosyal medya kullanıcılarını fenomen veya profesyonel içerik üreticisinden de ayırtıran yönler olarak sıralanabilir.

Akın ve Tokay’ın (2022: 22-23) yaptığı çalışmaya göre, ürün ve şirket tanıtımı yapmada kurumsal ve girişimci şirketler için sosyal medya hayati önem taşımaktadır. Sosyal medyada yapılan fenomen paylaşımları, doğrudan takipçilerle ilişkilidir. Bu sebeple takipçiler; kendini geliştirmek, hedeflerine ulaşmak ve takip ettiği fenomenlerden ilham almak istemektedirler. Fenomenlerin sürekli kendini ön plana

çıkarma çabası ve takipçilerine psikolojik açıdan katkısı olmayan paylaşımları, bir süre sonra itici hale gelebilir. Fenomenlerin ticari kaygı duyması çok olağandır. Çünkü bu işi para kazanmak için yapmaktadırlar. Ancak bu ticari kaygı bazen ürün kalitesinin önüne de geçerek inandırıcılığı zedeleyebilir. Bu yüzden paylaşımlarda şeffaflık ön planda tutulmalıdır. Aksi takdirde takipçiler de bu durumu fark etmekte, bu da fenomene duyulan güveni zedelemektedir. Takipçi kitlesini kaybetmek istemeyen fenomenler, samimi ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemektedirler. Yapılan paylaşımlar motive edici, faydalı, samimi olsa bile takipçilerin ilgisini kaybedebilir. Bunun için sıkıcı, tekdüze, monoton, yeknesak paylaşımlar yerine; ilgi çekici, akıcı, orijinal, içeriklerin üretilmesi gerekmektedir. Girişimci fenomenler, paylaşım yaparken daha stratejik düşünmelidir. Fenomene güven azaldığında ya da eskisi kadar ilgi çekici veya gündemde olmadığı zaman markalarının da bilinirliği azalır. Bu sebeple çok paylaşım yaparak takipçileri sıkmak yerine, doğru zamanda ve doğru şekilde paylaşım yapılmalıdır. Hülasa; sosyal medya fenomeni kendi markasını çıkardığı zaman sadece bir birey olarak değil o markanın sahibi sıfatıyla da içerik üretmektedir. Söylediği veya yaptığı bir şey ona sadece takipçi kaybettirmez; aynı zamanda potansiyel müşterisini de kaybetmesine sebep olabilir. Dolayısıyla girişimci fenomenler, olası krizlere mahal vermemek adına gerek paylaşımlarına gerekse sosyal yaşamlarına dikkat etmelidirler.

Yöntem

Giderek artan dijitalleşme ile birlikte, daha fazla insan kendi dijital girişimlerini başlatmaya yönelmiştir. Bu bağlamda, dijital girişimciliğin diğer bir yönü ortaya çıkarak sosyal medya fenomenliği kavramı ortaya çıkmıştır. Fenomenler, dikkat çekme yetenekleri ve ikna etme kabiliyetleri sayesinde markaların odağı

haline gelmektedirler (Cheng, De Regt & Young, 2024: 2789). Bu perspektiften hareketle çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin girişimcilik örnekleri incelenmiştir. Araştırmanın evreni, 100 binden fazla takipçisi olan beş sosyal medya fenomeninden oluşturulmuştur. Örneklem grubu, günümüzde en çok tercih edilen uygulamalardan biri olan TikTok platformundan seçilmiştir. Araştırmada bu fenomenlerin en fazla izlenen videoları örnekleme alınmıştır. Örneklem kapsamında ele alınan sosyal medya fenomenlerinin TikTok hesaplarına ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1 Örnekleme Alınan Tiktokerlar

Fenomenin adı	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	Markanın Adı	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı
Şeyda Erdoğan	1.2 Milyon	51,1 Milyon	Art Du Visage Beauty (advb)	14,3 Bin	97,8 Bin
Arya Bektaş	801,7 Bin	38,8 Milyon	H.OLA	13,5 Bin	79,9 Bin
Kübra Deniz	198,2 Bin	17 Milyon	Kartela	22,7 Bin	93,2 Bin
Ceren Ceylan	219,1 Bin	9,1 Milyon	liin	-	-
Lina Sare Demir	225,7 Bin	23,4 Milyon	Linasure.store	23 bin	1 Milyon

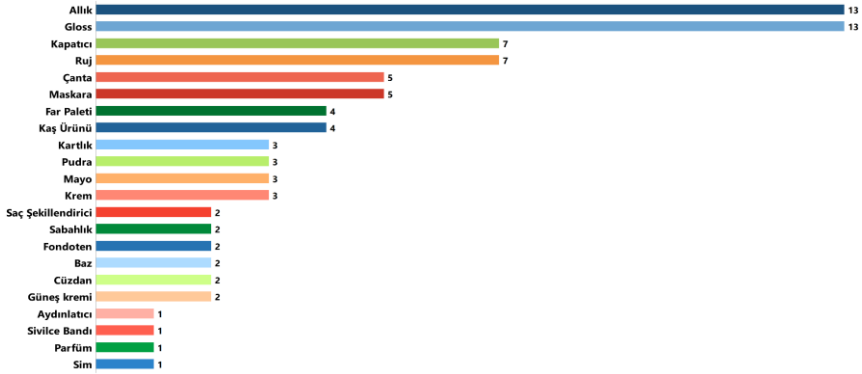
Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri beş sosyal medya fenomeninin TikTok hesapları incelenerek elde edilmiştir. Ayrıca kod cetveli yöntemi ile temalar, tümevarımsal olarak oluşturulmuştur. Kodlama sürecinin sistematik olması ve görselleştirilebilmesi için nitel veri analizi programı Maxqda yazılımı kullanılmıştır (Zehir Topkaya, 2006: 116). Çalışma, sosyal medya fenomenlerinin girişimcilik faaliyetlerini ve markalarının tanıtım süreçlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada; fenomenlerin marka oluşturma

süreçlerinin dijital pazarlamaya yansımaları ile geleneksel markalar için üretilen içerikler arasındaki benzerlik ve farklılıkları analiz edilmiştir.

BULGULAR

Kendi markası olan beş sosyal medya fenomeninin 2025 yılında paylaştığı reklamlar Maxqda programı aracılığıyla kodlanmıştır. Elde edilen bu kodlardan en çok öne çıkan öğeler; allık, gloss (dudak parlaticısı), kapatıcı ve ruj gibi makyaj ürünleri olmuştur. Seçilen fenomenlerin tamamı kadın olduğu için farklı ürünlerin tanıtımını yapmış olsa da videolarda ön plana çıkan unsur gündelik hayatta sık sık kullandıkları makyaj ürünleri ile çanta ve kartlık gibi ürünler olmuştur.

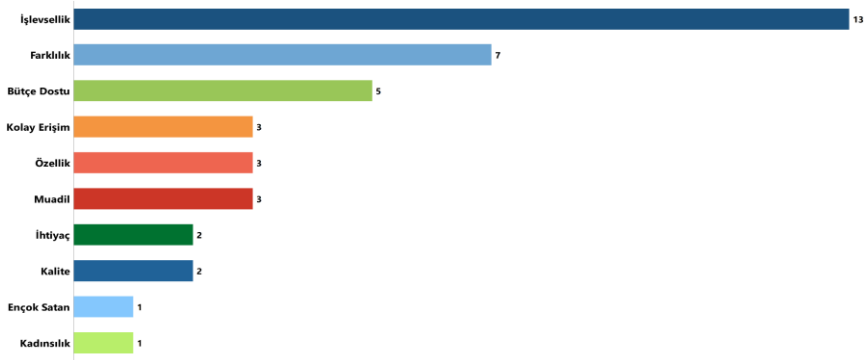
Şekil 1 İçerik Üreticilerin Videolarında Geçen Ürünler



Fenomenler, reklam yaparken en çok ürünün işlevini vurgulamıştır. Bir ürünü birden fazla yerde kullanıldığına dair bilgi sıklıkla vurgulanmıştır. Markaların sosyal medya fenomenlerini tercih etmelerinin en büyük sebeplerinden biri, fenomenlerin ürünlerin etkisini daha hızlı gösterebilmesidir. Fenomenler ürünü kullanmadan önceki halini ve kullandıktan sonraki halini paylaşarak, ürünün oluşturduğu farkı daha net ortaya koymaya çalışmıştır. Fenomenler genellikle takipçi kitlesine göre ürün önermiş ve daha

çok bütçe dostu ürünlerin tanıtımını yapmıştır. Yeni medya çağında en önemli hususlardan biri de ürünlere kolay erişebilmektir. Bu sebeple fenomenler, tanıttıkları ürünlerin kolay erişilebilir olmasına sıkça vurgu yapmıştır. Sosyal medya reklamcılığının diğer bir avantajı ise ürünün özelliklerine daha fazla vurgu yapabilesidir. Fenomenler, sıklıkla pahalı markaların aynı özelliklere sahip olan muadil versiyonlarını da önermiştir.

Şekil 2. İçerikte Vurgulanan Yönler



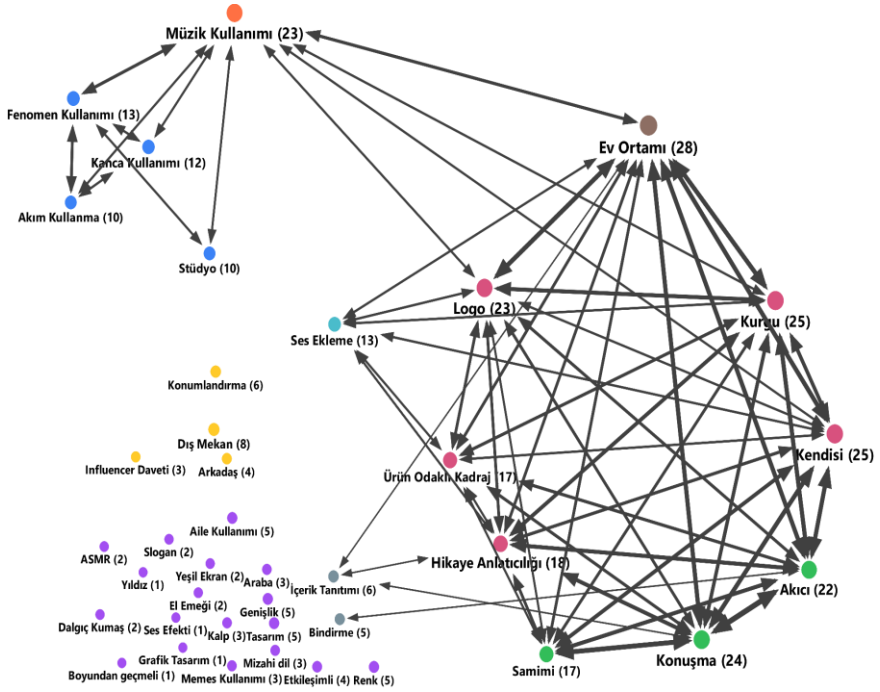
Sosyal medya fenomenlerinin kendi markaları ve diğer markalar için ürettikleri içerikler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Fenomenlerin, özellikle diğer markaların içeriklerinde hikayeleştirme stratejisini kullanırken, kendi markalarında ise çoklu stratejiler kullandıkları görülmüştür. Fenomenler, diğer markaların reklamlarında o markanın yüzü olurken, kendi marka içeriklerinde ise farklı bir yaklaşım sergileyerek, kendilerinden ziyade diğer sosyal medya fenomenlerini paylaşımlarında kullanmışlardır. Sosyal medya fenomenleri diğer markaların reklamlarını kurgularken daha basit kurgu teknikleri ve daha çok ürünü ön plana çıkarırken kendi markalarının reklamlarını yaparken ürünü ön plana çıkarmanın yanında daha samimi ve eğlenceli bir teknik kullanmışlardır. Mekân olarak fenomenler diğer markaların reklamlarının çekimlerini genellikle ev ortamında yaparken kendi markalarının çekimlerini ev

ortamının yanı sıra farklı mekanlar kullanarak takipçilerinin beğenisine sunmuştur. Ürünü anlatma biçimleri diğer markalarda daha akıcı iken kendi markalarında daha samimi ve etkileşimli bir dil kullanmayı tercih etmişlerdir. Marka kimliğinin tanıtımını yaparken de kendi markalarını ve diğer markaları benzer şekilde tanıtmışlardır.

Şekil 3 Marka Sahipliği ve Diğer Markalar Arasında Çıkan Farklılıklar

	Belge grubu Kendi Markası	Belge grubu Diğer Markalar	Toplam
▼ STRATEJİ			
Hikaye Anlatıcılığı	6	12	18
Yıldız	1		1
Konumlandırma	3	3	6
▼ BAŞROL			
Arkadaş	2	2	4
Fenomen Kullanımı	11	2	13
Aile Kullanımı	2	2	4
Kendisi	8	17	25
▼ VIDEO TEKNİĞİ			
Akım Kullanma	8	2	10
Yeşil Ekran	1	1	2
Memes Kullanımı	1	1	2
Bindirme	2	3	5
Kanca Kullanımı	10	2	12
Grafik Tasarım	1		1
Kurgu	9	16	25
Ürün Odaklı Kadraj	8	8	16
▼ MEKAN			
Ev Ortamı	13	15	28
Araba	1	2	3
Stüdyo	9	1	10
Influencer Daveti	2	1	3
Dış Mekan	6	2	8
▼ DİL			
Akıcı	7	15	22
Etkileşimli	4		4
Mizahi dil	1	2	3
Samimi	9	8	17
▼ MARKA KİMLİĞİ			
Logo	11	11	22
Slogan		2	2
ASMR	2		2
Σ TOPLAM	138	130	268
# N= Belgeler	33 (56,9%)	25 (43,1%)	58 (100,0%)

Şekil 4 Kodlar Arası İlişki Yoğunlukları



Bu görsel, çalışmada ortaya çıkan kodların birbiriyle ne sıklıkla ve nasıl bir ağ yapısıyla etkileşime girdiğini ifade etmektedir. Haritada kodların büyüklüğü ve üzerindeki rakamlar, o temanın veri setinde ne kadar sık tekrarlandığını göstermektedir. En baskın temalar sağdaki büyük karmaşık ağda toplanmıştır. Ev Ortamı (28), en yüksek frekansa sahip temadır. Bu, fenomenlerin içeriklerini "samimiyet" ve "doğallık" algısı oluşturmak için kişisel alanlarında (evlerinden) kurguladıklarını göstermektedir. Kendisi (25) ve Kurgu (25) kodları; fenomenin bizzat videoda yer aldığını ve içeriği profesyonel/yarı-profesyonel bir kurgu sürecinden geçirerek marka inşasını gerçekleştirmeye çalıştığını göstermektedir. Konuşma (24) ve Müzik Kullanımı (23) ile fenomenlerin işitsel unsurları, izleyiciyi elde tutmak için vazgeçilmez bir unsur olarak kullandıklarını göstermektedir.

Çizgilerin kalınlığı, iki kod arasındaki ilişkinin gücünü temsil etmektedir. "Ev Ortamı", "Kendisi", "Konuşma", "Kurgu", "Samimi" ve "Akıcı" kodları arasında çok güçlü ve çift yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu, başarılı bir marka inşası için bu unsurların bir "paket" olarak sunulduğunu göstermektedir. İzleyici, ev ortamında samimi bir dille konuşan ve akıcı bir kurgusu olan içeriklere daha fazla güvenmektedir. Bu perspektiften hareketle, fenomenlerin de içeriklerinde bu tür unsurlara önem verdikleri söylenebilir. Özellikle Logo (23) ve Ürün Odaklı Kadraj (17) kodları merkezi küme ile doğrudan ilişkilidir. Yani reklam içerikleri, doğal akışın içine (ev ortamı ve samimi dil ile) entegre edilerek sunulmuştur.

"Müzik Kullanımı", "Fenomen Kullanımı", "Kanca Kullanımı" ve "Akım Kullanma" arasında ayrı bir alt ağ oluşmuştur. Bu, fenomenlerin algoritmalarda öne çıkmak için popüler kültür öğelerini (akımları ve hit müzikleri) bir strateji olarak kullandığını kanıtlamaktadır. "ASMR", "Yeşil Ekran", "Mizahi Dil" gibi kodlar daha az sıklıkla kullanılsa da içeriği zenginleştiren yardımcı unsurlar olmuştur. Bunlar ana stratejiden ziyade niş taktikler olarak kalmıştır.

Söz konusu görsel, girişimci fenomenler, profesyonel bir reklam stüdyosu yerine kendi ev ortamını ve samimi kişiliğini tercih etmektedir. Fenomenler samimi ve doğal algılanma isteği nedeniyle ev ortamını sıklıkla kullanarak markanın izleyiciye reklam gibi değil, bir "tavsiye" gibi sunulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak bu görsel, başarılı fenomenlerin markaları kendi doğal yaşam alanlarına (ev ortamı) ve kişisel anlatılarına (hikâye anlatıcılığı) entegre ederek, kurgu ile doğallık arasında ince bir denge kurduklarını bilimsel olarak kanıtlamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Yeni medya ile birlikte reklamcılık faaliyetlerinde değişim meydana gelmiştir. Klasik reklamlar genellikle televizyon ve gazete

gibi tek yönlü iletişimin olduğu mecralarda yer alırken, yeni medya ile birlikte reklamlar sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, etkileşimli yapısı ve maliyetinin geleneksel medyaya göre daha uygun olması sebebiyle markalar tarafından sıkça tercih edilmektedir.

Takipçi kitlesi risk altındaysa, markalar fenomenlerle iş birliği yapmazlar (Libai & ark. 2025: 20). Sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapabilmek için markalar, fenomenler tarafından olabilecek olan gerilimleri de anlamalıdır. Fenomenlerin uzun vadeli takipçi sermayesini artırmasının yolu ise, tek bir marka ile iş birliği yapmasıdır. Fenomenlerin gelecekteki iş birliklerinden, takipçilerinden ve kendi markaları gibi alanlardan elde edebilecekleri potansiyel kârları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Fenomenler sosyal medyada sadece kendi videolarını yükleyip içerik üretmemeli bunun yanı sıra markalar ile iş birlikleri yapmalıdır (Guarda & ark. 2021: 35). Sosyal medyayla birlikte, dijital pazarlama stratejilerine önem veren markaların sayısı da önemli ölçüde artmıştır.

Bu çalışma, kendi markasına sahip olan kadın sosyal medya fenomenlerinin 2025 yılı içerik stratejilerini Maxqda analiziyle ortaya koyarak, dijital reklamcılıkta "marka sahipliği" ve "tanıtım stratejileri" arasındaki dinamikleri incelemiştir. Elde edilen bulgular, yeni medya çağında pazarlama faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerden keskin bir şekilde ayrıldığını ve "samimiyet odaklı profesyonelliğin" yeni standart haline geldiğini göstermektedir.

Araştırma bulguları, fenomenlerin kendi markalarında en çok allık, gloss, kapatıcı ve ruj gibi günlük makyaj rutinlerinin temel taşlarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, fenomenlerin "ulaşılabilir güzellik" algısını pekiştirdiğini kanıtlar niteliktedir. Fenomenlerin sadece estetik ile değil, aynı zamanda işlevsellik ve bütçe dostu (muadil) ürün vurgusu yapmaları, ekonomik rasyonalite ile takipçi güvenini birleştirme çabası olarak okunabilir. Ürünlerin

kolay erişilebilir olması yönündeki sık vurgu, modern tüketicinin hızlı tüketim ve anında tatmin beklentisiyle doğrudan örtüşmektedir.

Çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, fenomenlerin başkasına ait bir markayı tanıtırken kullandıkları dil ile kendi markalarını tanıtırken kullandıkları dil arasındaki farktır. Diğer markalarda daha çok hikayeleştirme ve akıcı dil ile markanın yüzü olma rolü üstlenilmekte; çekimler ise genellikle ev ortamıyla sınırlı kalmaktadır. Kendi markalarında ise daha samimi, etkileşimli ve çoklu stratejiler (mizah, farklı mekanlar, diğer fenomenlerin kullanımı) devreye girmiştir. Fenomenlerin kendi markalarında kendilerinden ziyade diğer fenomenleri kullanmaları, dijital ekosistemde onay mekanizmasının önemini göstermektedir. Kendi markasını bizzat kendisinin övmesi yerine, akranlarının (diğer fenomenlerin) deneyimine sunması, markanın objektiflik algısını güçlendirmekte ve kolektif bir güven ağı oluşturmaktadır.

Kodlar arası ilişki analizinde (Şekil 4) en yüksek frekansa sahip olan "Ev Ortamı" (28), dijital çağda mekanın anlamsal dönüşümünü simgelemektedir. Geleneksel reklamcılığın steril stüdyo ortamı, yerini fenomenin kişisel yaşam alanına bırakmıştır. Bu durum, reklamın bir dayatma olmaktan çıkıp bir tavsiye formuna bürünmesini sağlamıştır. Ayrıca, "Ev Ortamı-Kendisi-Konuşma-Samimi" kodları arasındaki güçlü bağ, tüketicinin artık kusursuzluktan ziyade, kendisi gibi olanın deneyimine güvendiğini bilimsel olarak kanıtlamaktadır.

Analizler, fenomenlerin sadece içerik üreticisi değil, aynı zamanda birer algoritma stratejisti olduklarını göstermektedir. Müzik kullanımı, kanca cümleler ve akım takibi, içeriğin teknik kalitesinden ziyade izlenebilirliğini ve platformda yayılımını garantilemektedir. Önce ve sonra paylaşımları ise ürünün vaadini somutlaştırarak dijital mecranın hızlı tüketim yapısına uygun, kanıt temelli bir pazarlama sunmaktadır.

Sonuç olarak; 2025 yılı verileri ışığında, girişimci fenomenlerin marka inşasında "kurgulanmış doğallık" dengesini başarıyla kurdukları görülmektedir. Profesyonel kurgu teknikleri ile samimi ev ortamının, akıcı bir dil ile stratejik logo yerleşiminin harmanlanması; sosyal medya reklamcılığının hibrit bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Fenomenler, kendi markalarını yönetirken sadece birer tanıtım yüzü değil, ekosistemi yöneten birer orkestra şefi gibi davranarak, samimiyeti kurumsal bir stratejiye dönüştürmüşlerdir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (2016). Güçlü markalar (E. Demir, Çev.). MediaCat Yayıncılık. (Orijinal eser 1996'da yayımlandı).

Acar, C. & Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.18354/esam.1334461>

Akın, M. Ş. & Tokay, S. B. (2022). Girişimcilik ve sosyal medya: Sosyal medya sezgisellik değerlendirmesi ve sınıf projesi. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(11), 14-24. <https://doi.org/10.31006/gipad.1076083>

Alves, B. M. F. (2024). O consumo da estética clean girl: a influenciadora Hailey Bieber e sua marca Rhode [Lisans Tezi]. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.

Babür Tosun, N. & Elmasoğlu, K. (2016). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 91-111.

Bahçecioğlu, E. H. (2024). Tüketim toplumunun inşasında influencer'ların link ekleme hareketliliği: Instagram hikayeleri örneği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 9(1), 46-74.
<https://doi.org/10.47107/inifedergi.1332633>

Banerjee, A. (t.y.). Aaker's Brand Equity modeli. Academia.
https://www.academia.edu/14948597/Aakers_Brand_Equity_model

Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 5(10), 15-39.

Bilimlerde, S., Araştırma, N., Yıldırım, Y. A., & Şimşek, H. (2006). *Ece TOPKAYA*. Retrieved December 22, 2025, from <http://eku.comu.edu.tr>

Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 520-541.

Cheng, Z. M., de Regt, A., & Young, K. Y. (2024). The influencer-entrepreneurship journey: A model of staged progression. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2789–2804.
<https://doi.org/10.1002/MAR.22084>

Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın satın alma niyetindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(4), 2258-2275.
<https://doi.org/10.21547/jss.1147041>

Edeling, A. & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatpreneurs. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 436–454.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.003>

Erdil, T. & Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 213-231.

Erdoğan, H. & Mucan Özcan, B. (2021). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813–3827.

Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
<https://doi.org/10.19168/jyu.39018>

Gül Ünlü, D. & Zeybek, B. (2020). Sosyal medya fenomeni ve marka iş birliği: İşbirliği paylaşımlarına ilişkin Instagram kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 11(41), 72-95.
<https://doi.org/10.5824/ajite.2020.02.004.x>

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 205, 35–44.
https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

Gur, F. A. & Mathias, B. D. (2021). Finding self among others: Navigating the tensions between personal and social identity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(6), 1463–1495.
<https://doi.org/10.1177/10422587211038109>

Influencer Marketing Hub. (2024). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report.
https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf

Influencer Marketing Hub. (2025). The state of influencer marketing 2025: Benchmark report.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. The Journal of Social Science, 3(5), 248-266.
<https://doi.org/10.30520/tjsosci.520673>

Kaya, F. (2019). Yorumsamacı yaklaşımda anlama kavramının önemi ve pozitivism eleştirisi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 271-280.

Kıran, S., Yılmaz, C. & Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. International Journal of Management Information Systems and Computer Science, 3(2), 100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>

Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 143-161.

Koçyiğit, M. & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), Dijital kültür ve iletişim içinde. Literatürk Yayınları.

Kuşay, Y. (2017). İş gücü alanı olarak sosyal medyanın kullanımı ve girişimci kadınlar. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 23-33.

Küçükıktılı, M. S. (2022). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilik özelliklerinin incelenmesi. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 53-70. <https://doi.org/10.54282/inijoss.1080485>

Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., van der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2025 53:1, 53(1), 4–28. <https://doi.org/10.1007/S11747-024-01073-2>

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>

Okan, Y. T. & Çakır, A. (2024). Gençlerin girişimciliğe bakış açıları ve girişimci olma arzuları üzerine nitel bir araştırma. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(17), 79-97. <https://doi.org/10.54831/vanyyuiibfd.1456129>

Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E. & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16(62), 1053-1077. <https://doi.org/10.19168/jyasar.785002>

Pala, U. (2021). Dijital pazarlamada yeni trend: Fenomen pazarlaması. Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar, 27.

Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 62-74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>

Sezer, N. & Özcan, Z. (2021). Yeni bir sınıflandırma çalışması olarak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımda bulundukları içerik türlerine göre sınıflandırılması: Youtube örneği. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(1), 109-136. https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i1005

Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 4(6), 253-280.

Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1325-1351. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726057>

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025, 6 Mayıs). Türkiye’de e-ticaretin görünümü raporu yayınlandı. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025>

Webrazzi. (2018, 23 Şubat). Kylie Jenner'ın tweetinden sonra Snap'in hisseleri değer kaybetti. <https://webrazzi.com/2018/02/23/kylie-jennerin-tweetinden-sonra-snapin-hisseleri-deger-kaybetti/>

Yıldırım, L. & Ağcabay, S. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve influencer. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(Özel Sayı), 362-376. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1570811>

Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 4(3), 599-610. <https://doi.org/10.33712/mana.1022475>

Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal

BÖLÜM 3

PARAPSİKOLOJİK OLAYLAR VE DİN: KONYA ÖRNEĞİ

MEHMET EMRULLAH DURAN¹

Giriş

Psikoloji ötesi veya sonrası anlamlarına gelen parapsikoloji içerdiği konular bağlamında bilimsel yöntemlerle incelenememesi ve daha çok kişisel deneyimlerden oluşan olgu ya da olayları barındırması dolayısıyla meşruiyeti tartışmalı bir alandır (Göcen, 2020:125). Her ne kadar bilim çevreleri tarafından tam kabul görmüş olmasa da parapsikolojinin klasik bilimsel araştırma yöntemlerini kullanmamasının onun bir disiplin olarak var olamayacağı anlamına gelmediğini savunanlar, parapsikolojinin normal yollar dışında

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Din Psikolojisi, Orcid: 0000-0001-9952-5103

algılama, bilgi verme, nesneleri hareket ettirme, tedavi etme ve gerçekleşen rüyalar gibi izah edilemeyen ama gerçek yaşamda var olan durumları incelediği vurgulanmıştır (Irmin, 1989: 17-22).

Beş duyunun ötesinde var olabilecek ve daha çok altıncı his olarak da ifade edilen farklı duyu çeşitlerinin olduğu genel olarak bireyler tarafından kabul edilmesi duyular dışı algıya olan merakı da artırmıştır. Özellikle gündelik yaşamda gerçekleşen olayların önceden rüyalar yoluyla öğrenilmiş olması gibi durumların literatürde çokça yer alması parapsikolojinin de popüleritesinin artmasına neden olmuştur (Rogo, 1993:8).

Bu çalışma, dini içeriğe sahip parapsikolojik olayların incelemesini amaçlamaktadır. İlgili literatürün çok zengin olması ve bir araştırma bünyesinde derinlemesine inceleme imkanı bulunmaması dolayısıyla çalışma Konya’da yaşamış ve orada nesilden nesile aktararak alanyazın içerisinde yer almış parapsikolojik olayları dini şahsiyetler bağlamında ele alacaktır. Parapsikolojik olaylar literatürü oldukça zengin olmasına rağmen din, dindarlık ve maneviyat açısından parapsikolojik bağlamda yapılan çalışmaların yok denecek kadar sınırlı olması, bu bağlamda yürütülecek araştırmaları daha da önemli hale getirmektedir. Bu açıdan, söz konusu çalışmanın alana katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Parapsikoloji

Parapsikoloji literatürde genel olarak “doğaüstü olayları araştıran, telepati, gaiten haber alma, duyu dışı algılama, geleceği görebilme vb. olayları inceleyen ruh bilimi” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2003). Ayrıca parapsikoloji mevcut bilimsel yöntemlerle açıklanamayan ve bilimsel yasalara aykırılık göstererek gerçekleşen duyu ve algılar ötesi olayların bir bütünü olarak da açıklanmaktadır (Bakırcıoğlu, 2006: 632).

Parapsikoloji kelimesi 1900'lü yıllarda Alman araştırmacı J. Rhine tarafından Fransızca bir kelimeden uyarılma yapılırken literatüre kazandırılmış ve 1956 yılında kurulan Parapsikoloji Birliği (PA) tarafından da benimsenmesiyle yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Köse, 1997: 185; Broughton, 1996: 38).

Parapsikolojinin inceleme alanında yer alan araştırma konuları şu şekildedir (Tekin, 2003: 15; Stelter, 2005: 110; Schmeidler, 2009: 95; Dickson, 2013: 11-17; Parr, Ayten & Köse, 2019:174; 2020: 9-31; Silva & Miele, 2022: 27);

- Duyular Dışı Algı/İdrak (ESP): Görme, işitme koklama, tat alma ve dokunma gibi bilinen fiziksel duyular dışında bilme veya algılama durumunu ifade etmektedir. Özellikle önsezi ve telepati gibi duyuların ötesine geçerek bilgi sahibi olma ya da mevcut bilimsel yasalarda yer almayan iletişim ve etkileşim biçimlerine sahip olmayı anlatmaya çalışmaktadır. Ayrıca rüya üzerinden iletişim kurma ve etkileşim sağlama da bu bağlamda değerlendirilmektedir.
- Psikokinezi / Telekinezi: Zihin gücünün herhangi fiziksel ve maddesel bir temas olmadan somut bir nesne üzerinde gösterilmesini açıklamaktadır. Bireylerin düşünce gücünü kullanarak fiziksel ortama etki etmesi ve maddelerin hareket ettirilmesi ya da formunun değiştirmesini ifade etmektedir.
- Işınlanma (Teleportasyon): Bireyin bedensel olarak ya kendisini ya da bir nesneyi mevcut konumundan başka bir yere taşımasıdır. Bu işlem bir anda yok olma ve diğer tarafta var olma şeklinde olduğu için herhangi bir zamansal süreçle açıklama geliştirilmemiştir.
- Ruhsal Şifacılık: Psi enerji ya da psi şifacılık olarak ifade edilen bireyin hasta olan kişiyi kansız ve ameliyatsız

iyileştirmesi ya da herhangi bir kimyasal veya bitkisel bir etmen olmadan mevcut hastalığın ortadan kaldırılması olaylarını tanımlamaktadır.

- Astral Seyahat (OOBE): Bireyin bedeni olmadan seyahat etmesini ifade eder ve kişilerin mevcut fizik kurallarını aşarak bilinmeyen alemlere gitmesi olarak açıklanmaktadır.
- Paranormal Fotoğrafçılık (Düşünce Fotoğrafçılığı): Bireylerin zihin süreçlerini ve düşüncelerini bir alet kullanarak ya da kullanmadan resimleme durumunu ifade etmektedir.
- Tekinsiz Yer / Ev (RSPK): Tanılanamayan cisimlerin hareket ettiği, açıklanamayan seslerin duyulduğu, mevcut nesnelerin kendiliğinden yerlerinin değiştiği ve kaynağı belirsiz kokuların yayıldığı ve bu tür olağan dışı olayların sürekli tekrar ettiği ortamları tanımlamaktadır.
- Radyestezi: Bireylerin herhangi bir teknolojik alet kullanmadan, ölçüm yapmadan ve bilimsel bir analiz gerçekteştirmeden yer altında bulunan su ve diğer madenlerin yerini saptaması durumudur. Özellikle kırsal bölgelerde kişilerin bir çubuk veya tel vasıtasıyla yapmış olduğu bu tür yer belirleme durumları yaygınlık göstermektedir.
- Değişik Şuur Halleri (ASC): Bireyin uyanık durumlarda sergilemiş olduğu olağan dışı hareketleri tanımlamaktadır.
- Duruişiti: Bireylerin hiçbir alet ve cihaz kullanmadan normal mesafeden duyulması imkansız çok uzak yerlerde geçen konuşmaları, müzikleri ve farklı varlıklara ait sesleri duymasını açıklamaktadır.

- Geller Etkisi: Bireylerin insan gücüyle eğilip bükülmesi olanaksız olan cisimleri özellikle de metal olanları temas ederek veya uzaktan bükmesi durumudur. Ayrıca bu kişilerin saatleri olağandan hızlı ve yavaş çalıştırma ya da durdurma gibi davranışlar da sergiledikleri tespit edilmiştir.
- Bitkisel ESP / Hayvansal ESP: Bitkilerde ve hayvanlarda görülen psişik fenomenleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Özellikle bitkilerin enerji yayması ya da çevresel etmenlere karşı tepkisel psişizm göstermesi, hayvanların ise sahiplerinin geleceğini hissetmesi ve uzaklık fark etmeksizin yuvalarını bulabilmeleri gibi konuları içermektedir.

Parapsikolojinin inceleme alanının çok geniş olması ve kapsadığı konulara duyulan ilginin her dönem de varlığını sürdürmesi bakımından bu bağlamda kurulan araştırma merkezleri önem taşımaktadır. Ülkemizde ilk parapsikoloji araştırma merkezi 1917 yılında Karşlı bir Ortodoks olan Gurdjieff tarafından İstanbul’da kurulmuştur (Tekin, 2003: 9).

Bilim dünyasında parapsikoloji 1969 yılında kurulmuş olan AAAS (American Association for the Advancement of Science) vasıtasıyla önemli bir yer tutmuş fakat bilim dünyası içerisinde bulunan bütün alanların araştırma yöntemlerinin olması dolayısıyla parapsikolojinin bilim dalı olarak genel kabul görmesinin engellenmesine yol açmıştır (Broughton, 1996: 38).

Parapsikolojik araştırmalar yürüten bireyler yeni fizik veya yeni psikoloji başlıklarıyla bu alanın da aslında bilimsel bir çalışma alanı olduğunu savunarak günümüz dünyasının bir zihin çağında olduğu savunulmuş ve gizli bilgilerin yayılmasıyla ezoterik bir devrimin gerçekleşeceğine olan inanç temellendirilmeye çalışılmıştır (Rogo, 1993: 11-13).

Parapsikoloji ve Din İlişkisi

Parapsikolojinin araştırma konuları içerisinde yer alan mucize, ilham, vahiy, melek ve cin gibi konuların aynı zamanda dini referanslarla bireylerin gündelik yaşamları içerisinde var olduğu ve parapsikolojik olayların birçoğunun kutsal kitaplarda yer almasının da bu bağlamda yapılacak çalışmalarda ele alınmaktadır. Dini terminolojide parapsikolojik olaylar harikulade olaylar olarak ifade edilmiş ve bunların dini yönü bulunup bulunmamasına göre bir sınıflama yapılmıştır (Özervarlı, 1997: 186).

Dini yönü bulunan harikulade olayların başında mucizeler yer almaktadır. Mucizeler peygamberlik vasfının bir ispatı olarak değerlendirilmiş ve peygamberlerin gerçekleştirdiği doğa üstü olaylardan Kur'an'da sıkça bahsedilerek bu tarz olaylara karşı bir inancın da oluşması yönündeki tereddütlerin önüne geçilmiştir (Al-i İmran 3/49, A'raf 7/107, Meryem 19/30, Hud 11/64, Maide 5/110, Şems 91/11, Taha 20/19).

Mucize olarak ifade edilen harikulade olayların aslında beşeri yönü bulunan peygamberler tarafından beşeri bir güçle gerçekleştirilemeyecek bir tarzda ortaya çıkarılması ve bu olayların gizli olarak değil diğer insanların gözü önünde gerçekleşmesi de mucizevi olayların etkileme gücünü ortaya koymaktadır (Bulut, 2020: 352).

Dini yönü bulunan harikulade olayların ikincisi de “irhas” olarak adlandırılan ve peygamber olacak kişinin çocukluk döneminden itibaren sergilediği olağan üstü olaylardır. Hz. İsa'nın doğduktan sonra hemen konuşmaya başlaması ve Hz. Muhammed'i sürekli gölgeleyen bir bulutun varlığı gibi durumlar irhas bağlamında değerlendirilmektedir (Özervarlı, 1997: 183).

Dini yönü bulunan harikulade olayların üçüncüsü de “keramet” olarak adlandırılan ve mevcut fizik kuralları ya da tabiat şartlarıyla açıklanamayan olağanüstü olayları veya durumları

kapsamaktadır. Keramet gösteren kişinin mucizede olduğu gibi bir peygamberlik işareti olmadığı ve mevcut olağan üstü olayları da yüce yaratıcının bir hediyesi olarak gösterdiği vurgulanarak bireysel bir psikik güç ya da enerjinin varlığı kabul edilmemektedir (Uludağ, 2022: 265).

Sihir, büyü gibi dini yönü bulunmayan harikulade olayların ise insanları aldatma ve göz boyama işleri olduğu vurgulanarak insanlık tarihi kadar eski bir kökeni bulunan sihir ve türevlerinin de çeşitli materyaller vasıtasıyla gerçekleştiğı ve bireylerin tabiat üstü olaylar sergilemelerinin sadece yaratıcının izni doğrultusunda olabileceğı savunulmuştur.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi kullanılmıştır. Vaka analizi, inceleme yapılacak konunun derinlemesine bir yaklaşımla ele alınması ve karmaşık konuların neden-sonuç ilişkilerini açıklamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Symonds & Ellis, 1945:355). Bu çalışma özelinde Konya’da yaşamış ve şehrin manevi açıdan önderleri kabul edilen şahsiyetlerin insanlar önünde gerçekleştirdikleri parapsikolojik olayları vaka analizi kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalar; Konya’da yaşamış ve şehrin manevi açıdan önderleri kabul edilen başlıca şahsiyetleri inceleyen ve onların parapsikolojik olaylarına yer veren incelemelerden oluşmaktadır.

Mevlana Celaleddin Rumi

Mevlana’nın ismi Muhammed Celaleddin olup 1207-1231 yılları arasında yaşamış olup dünya çapında tanınırlık şöhretine

sahiptir. Araştırmamız kapsamına dahil edeceğimiz olağanüstü olaylarla ilgili menkıbeler daha çok Mevlana-Şems ilişkisi bağlamında aktarılmakta ve bu durumun da Şems'in Mevlana'nın hayatına girmesiyle onun manevi yoldaki ilerlemesinin arttığı ifade edilmektedir (Öngören, 2004: 441).

Mevlana'nın en meşhur başlıca menkıbelerinden birkaçı şu şekildedir (Uz, 1993: 13; Özdamar, 1999: 65; Özdamar, 2002: 137);

- Mevlana ve Şems'in yanına sürekli gayb sohbetleri yapmak için mevcut dönemin giyim ve kuşamına uymayan ve duvarlardan saydam bir nesne gibi geçebilen kişilerin geldiği ve Mevlana'nın onlara namaz kıldırıldığı aktarılmaktadır.
- Mevlana ve Konya tarihi ilişkisi bağlamında Moğolların Konya'yı kuşatması üzerine halk Mevlana'dan yardım ister ve o da en yüksek kale duvarına çıkarak namaza durur. Tüm Moğol askerleri onu ok yağmuruna tutmasına rağmen hiçbir ok ona isabet etmez ve Mevlana namazını bitirene kadar Moğollar şehrin kuşatmasını kaldırarak geri dönerler.
- Mevlana'nın havada yürümesi ve bu durumu genel de medrese de ders anlatırken öğrencilerin de görmesi aktarılmış hatta Mevlana'nın hava da hiçbir şeye temas etmeden yürüme gerçekleştirmesinin onun çocukluğundan beri yapmış olduğu bir olay bağlamında da değerlendirmesi yapılmıştır.
- Mevlana'nın çarşı ortasında sema gerçekleştirirken onunla birlikte etrafında bulunan nesnelerinde döndüğü ve halkın buna şahitlik ettiği ve bazı kişilerin de etkilenererek Müslüman olduğu aktarılmaktadır.

- Mevlana'nın alabora olmakta olan bir gemiyi ve gemidekileri kurtardığı, hastalıkların iyileşmesine etki ettiği ve döneminin meşhur papazlarına ateşin onu ve elbiselerini yakmadığına dair olaylar göstermesi gibi durumlar nakledilmektedir.
- Mevlana'nın mezarıyla babasının mezarı yan yanadır. Mevlana'nın cenazesi defnedilmek için getirildiği zaman babasının mezarı üzerinde bulunan sanduka hürmetten ayağa kalkma şeklinde yatay bir pozisyondan dikey bir konuma gelmiş ve bu durum gelecek nesillere ibret olsun diye dokunulmamış ve sanduka o şekilde günümüze kadar ulaşmış ve her gün birçok ziyaretçi bu durumu görmek için Mevlana Müzesini gezmeye geldiği ifade edilmektedir.

Ladikli Ahmet Hüdai (Ağa)

Ladikli Ahmet Hüdai halk arasındaki namı Lâdikli Ahmet Ağa 1888-1969 yılları arasında Konya'nın Ladik isimli köyünde yaşamış okuma yazma bilmeyen ama birçok şiiri bulunan ve içinde yaşadığı toplumda “gayb adamı” olarak tanınan bir şahsiyettir (Özdamar, 2008: 9-11).

Ladikli Ahmet Ağa önce balkan savaşlarına daha sonra ise birinci dünya savaşına katılmış ve savaş sırasında aldığı yara sonucu hayatında çok önemli değişiklikler olmuştur. Yarası ağır olduğu için ölmeyi beklerken bir anda beyaz atlı nurani yüzlü birinin yanına geldiğini ve kendisine ismiyle hitap ederek bir miktar içmesi için su verdiğini söyleyen Ahmet Ağa yaralarının gelen şahıs tarafından iyileştirildiğini ve kendisini diğer askerlerin olduğu birliğe bıraktığını ve komutanına kendisinin selamını söylemesini istediğini anlatmış ve o kişinin Hızır olduğu ve hayatı boyunca doğru istikamette olursa onunla görüşeceğini ifade ettiğini aktarmıştır (Elma, 2017: 19-21).

Çanakkale savaşı sırasında da benzer olaylar yaşadığını köye döndükten sonra anlatan Ahmet Ağa yaşamının sonuna kadar Konya'daki köyünde hayatını sürdürmüştür. Onun kerametleri ise dilden dile ve özellikle Konya'da vaizlik, milletvekilliği ve müftülük yapmış ve hitabetinin etkileyici gücünden dolayı “Sultanül Vaizin” unvanıyla anılan Tahir Büyükkörükçü'nün her Cuma yaptığı ve yerel televizyon kanallarından canlı verilen vaaz ve sohbetleriyle şöhrete kavuşmuştur. Tahir hocanın şahitlik ettiği kerametlerin birçoğu sadece kendisinin gördüğü değil yanında bulunanlarında şahit olduğu olağan üstü olaylar olduğu için günümüzde bile bu olayların görüldüğü kişilerin anlatımları hem kitaplar hem de video kayıtlarına ulaşım çok yaygındır.

Ladikli Ahmet Ağa'nın hem okuma yazma bilmemesi hem de hiçbir fenni ve dini bir ilim tahsil etmeden hayatını çobanlık yaparak sürdürmesine rağmen şiir divanının bulunması ve yanında okunan Kur'an'daki hataları düzeltmesi onun “gayb ricali” yani üçler, yediler ve kırklar olarak adlandırılan ve Allah'ın yeryüzünde seçtiği ve salih kimseler olduğu kabul edilen kişiliğinden kaynaklı olduğu aktarılmıştır (Özdamar, 2008: 10). Ayrıca Ladikli Ahmet Ağa gibi kimselere verilen bu Hızır ile iletişim sağlama özelliğinin Kur'an'da anlatılan Musa peygamberle ilgili kıssaya referans verilmesi de onun menkıbelerine olan ilginin artmasına katkı sağlamıştır (Kehf 18/60-82). Ladikli Ahmet Ağa'nın en meşhur başlıca menkıbelerinin özeti şu şekildedir (Ören, 1992: 28; Uz, 1993: 289; Elma, 2017: 57; Özdamar, 2008: 71);

- Ladikli Ahmet Ağa'nın Hızır ile sürekli görüşmesi halk tarafından bilindiği için hem dönemin yöneticileri hem de halk Hızır görmek istemektedir. Ahmet Ağa'da çeşitli ortamlarda Hızırın gelip gittiğini göstermiş ama daha çok o gittikten sonra onun Hızır olduğundan bahsetmiştir.

- Ahmet Ağayla ilgili en çok şahit olunan olayların birisi de onun bir anda yok olup daha sonra gittiği bölgeyle ilgili yanında yiyecek ve içecek gibi kendi bölgesinde bulunması imkansız hediyeler getirmesidir (Yaş hurma ağacı, kışın ortasında yaz meyveleri gibi).
- Ladikli Ahmet Ağayla ilgili anlatılan en yaygın durumların başında ise onun karşısındaki kişinin düşüncelerini anlaması ve o bireylerin sormasına bile gerek kalmadan cevaplarını vermesidir. Bu durumla karşılaşan pek çok kimse olmuş ve bunlar birebir kayıt altına alınarak tarihe not düşülmüştür.
- Ladikli Ahmet Ağa'nın yaşadığı köy Konya merkezinin dışında yer aldığı için onun ziyaretine gitmek için yola çıkan ama Ahmet Ağa'nın gelmesini istemediği kimseler yolda araçlarının bozulması veya yollarını kaybetme gibi durumlarla karşılaşmaları sonucu Ladik köyüne gidememeleridir.
- Ladikli Ahmet Ağa birçok yağmur duası yapması sonucu yağmurun yağdığının bölge insanları tarafından gözlemlenmesi.
- Mevlana'nın türbesine gece ziyarete gitmesi ve bekçinin bakıyı açmaması üzerine kapıların kendiliğinden açılması da çokça ifade edilen bir durumdur.
- Hem Türkçe hem Arapça okuma bilmemesi ve herhangi bir hafızlık ya da Kur'an eğitimi almamasına rağmen yanında Kur'an okunduğunda eğer bir yanlışlık varsa düzeltmesi ve bu durumun çok sık yaşanması üzerine ortamda bulunanların açıklama yapmasını istemeleri üzerine Ahmet Ağa, okunan Kur'an ayetlerini cismani bir

şekilde gördüğünü ve yanlışlık yapıldığı zaman o görünümde de hatalar gözüktüğünü söylemiştir.

- Ahmet Ağa'nın tayy-ı mekan ve zaman konularında gösterdiği kerametlerin çevresinde bulunanlara da yaşattığı ve pek çok kimsenin çok uzun mesafeleri kısacık bir zamanda almalarına bir anlam verememeleri de yaygın anlatılar arasında yer almaktadır.

Ateşbaz Veli

Mevlana'nın meşhur talebelerinden olup asıl adı Yusuf'tur. Ateşle oynayan anlamına gelen ateşbaz ise ona Mevlana tarafından söylenmiştir. Yusuf efendi Mevlana'nın dergahında aşçılık görevinde bulunmaktadır. Birgün dergahta yemek pişirmek için odun kalmaz ve mevcut şartlarda odunun bulunmasına uygun değildir. Bu durumu Mevlana'ya söyleyen Yusuf efendiye Mevlana odun yerine bacaklarını kullansaydın der. Bunun üzerine Yusuf Efendi ayak parmaklarından çıkan ateşle yemek pişirir ve bu durum dergahtakiler tarafından büyük bir şaşkınlıkla seyredilir ve Mevlana kendisine bu adı verir. Ayrıca Mevlana Ateşbaza tuz üzerinden dua etmiş ve Ateşbazı Velinin türbesinde her gelenin bereket ve huzur getirmesi için tuz bulundurulması adeti nesilden nesile aktarılacak devam ettirilmektedir (Özönder, 1991: 57; Uz, 1993:42).

Hacı Veyiszade

Hacı Veyiszade Hacı Mustafa Kurucu 1887-1960 yılları arasında Konya'da yaşamış imamlık, vaizlik ve öğretmenlik yapmış Konya'nın dini ve manevi isimlerinin başında yer alan bir şahsiyettir (Koçkuzu, 1996: 506; Özdamar, 1997: 11). Hacı Veyiszade Efendinin en meşhur başlıca menkıbelerinden birkaçı şu şekildedir (Uz, 1993: 259; Özdamar, 1997: 11; Şahin, 2007: 35; Uz, 2008: 107);

- Konya merkezde çok büyük iki yangın çıkması ve aynı zamanda çok şiddetli bir rüzgarında varlığı sebebiyle

halkın çaresiz kalması sonucu ondan yardım istemesi üzerine bir talebesine ezan okutmaya başlamış ve ezan bitmeden yaygınlar kendiliğinden sönmüş ve tüm şehirde bulunanlar bu olaya tanıklık etmişlerdir.

- Hacı Veyiszade Efendi öğrencilerine çok düşkün olduğu için onların yaramazlıklarını ve kendisinin bulunmadığı ya da kimsenin olmadığı ortamlarda gerçekleştirdikleri kötü eylemlerden haberdar olduğunu şaka yoluyla belirterek onları uyarmasının çok sık öğrencileri tarafından yaşanmıştır.
- Hacı Veyiszade Efendinin yağmur duası sonucu şiddetli yağışların gerçekleştiği birçok kimse tarafından ifade edilmiştir.
- Hacı Veyiszade Efendi’de görülen ve en çok bahsedilen olayların başında ise bir kimsenin sıkıntısını, adını, sorusunu ve isteğini, ilgili kimse ifade etmeden cevaplaması ve böylece Hacı Veyiszade Efendi’nin karşısında bulunan kişinin hem düşüncelerini hem de kalbinden geçeni anladığına ait yaygın bir inanışın Konya’da yaşayan insanlarda var olduğunun aktarılması.

Sonuç

Parapsikolojik olayların etkisinin nesilden nesile aktarım yoluyla toplumsal hafızaya kazınması ve bireylerin olağan dışı gördüklerine karşı bir merak ve ilgi duyması ve özellikle de parapsikolojik olayların dini bir yönünün bulunması dini tecrübe bağlamında değerlendirilebilir. Dini tecrübe “*dindar ve temiz kalpli herhangi bir insanın yaşadığı, olayların normal seyri içinde olmayan ve ansızın meydana gelen, doğal sebeplerin sınırları çerçevesinde açıklanması zor hatta imkânsız olan, ancak tecrübeyi yaşayan ve anlatmaya çalışan kişi için tabiatüstü bir dinî kaynağa başvurulduğu zaman tatmin edici bir izahı yapıldığı kabul edilen*

olağanüstü bir hal” olarak açıklanabilir (Karaca & Aytemiz: 2024:284). Dini yönü bulunan parapsikolojik olaylara karşı yaklaşımın dini tecrübe açısından değerlendirilebilmesi bireyin yüce yaratıcıya karşı hissetmiş olduğu yoğun duygu durumunun onun yaşam enerjisine dönüşmesi ve kişilerin aşkın varlıktan aldığı güçle gündelik yaşamına yön verdiği değerlendirmesi yapılabilir (Gürses, 2019: 501).

Dini tecrübeyi yaşayan kişiye özel bir durum olması ve o sürecin başkaları tarafından da deneyimlenememesi aynı zamanda parapsikolojik olarak literatürde ifade edilen birçok dini tecrübenin de mevcut bilimsel bilgiler kapsamında açıklanamayarak olağanüstü olaylar denilerek indirgemeci bir tutum sergilenmesine yol açmaktadır (Hökelekli, 2008:150). Parapsikolojik olayların yapan kişiler tarafından tekrar edilebilmesi ve diğer kimselerinde deneyimlemesine imkan tanınması gibi yönlerinin bulunmasıyla dini tecrübeden ayrılrsa da dini yönü bulunan parapsikolojik olayların gerçekleşmesi anında yaşanan duygusal etkileşim üzerine incelemelerin yapılması gerektiği değerlendirilmesi yapılabilir. Çünkü yukarıda da ifade edilen Ladikli Ahmet Ağa örneğinde olduğu gibi ilgili kişinin birçok insanın gözü önünde bedenlen kaybolabilmesi ve gittiği yerlere ait maddesel şeyleri beraberinde getirmesi gerçekleşen olayın bireysel ve topluma dönük yönlerini açığa çıkarmaktadır. Diğer taraftan Konya tarihine veya günümüz dünyasına bakıldığında bu tarz insanların gözü önünde gerçekleştirilen dini yönü bulunan parapsikolojik olayların olmaması bu tarz olayların anarmol psikolojinin çalışma alanlarına da dahil edilerek araştırılmaların yapılması gerektiği değerlendirilmesi yapılabilir.

Ladikli Ahmet Ağa’da sıkça görülen parapsikolojik olay çeşidi olan Teleportasyon yani ışınlanmanın, Hacı Veyiszade’de görülen Duyular Dışı Algı/İdrak (ESP) bağlamında düşüncelere hakim olma ve Mevlana’da ise daha çok astral seyahat ile psi enerji,

psi şifacılık ve Değişik Şuur Halleri (ASC) olarak açıklanmaya çalışılan durumların varolması dini terminolojide keramet ya da harikulade olaylar olarak ele alınması ortaya çıkan olağanüstü şeklindeki durumların izahını yapmada yetersiz kalmaktadır. Dini tecrübe aşkın varlığın aracısız bir tecrübe edilme hali olarak da ele alındığı için dini yönü bulunan parapsikolojik olaylarda gerçekleşen durumun yüce varlıktan ziyade hızır veya başka alemlerde yaşayan varlıklar gibi daha çok iletişim ve etkileşimin bir aracıyla yapıldığı görülmektedir (Sevinç, 2020:28). Bu sebepten dini yönü bulunan parapsikolojik olayları gerçekleştiren kişilerin trans hali veya cezbe gibi durumlar sonucu ortaya koyduğu olağanüstü durumların incelenmesi literatürde var olan çalışma eksikliğine katkı sağlayacağı yorumu yapılabilir.

Olağanüstü olarak ele alınan olayların aynı zamanda anormal psikolojinin çalışma konularından olan halüsinasyon ve şizofreni gibi hastalıklar bakımından da kapsayıcı bir araştırmaların yapılmasının alana önemli katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Ayrıca dini yönü bulunan parapsikolojik olayların keramet olarak adlandırılırken dini içerikli olmayanlara karşı sanki bir göz yanılması yani sihir gibi bir yaklaşım geliştirilmesinin de ilgili konularda çalışma yapacak araştırmacıların önünde hem kavramsal bir karmaşa hem de tanımlama sorunsalına yol açtığı değerlendirilmesi yapılabilir.

Kaynakça/References

Ayten, A., & Köse, A. (2019). *Din Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Bakırcıoğlu, R. (2006). *Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Anı Yayınları.

Broughton, R. (1996). *Tartışılan Bilim Parapsikoloji*. (Vedi Evsal, Çev.). İstanbul: Say Yayıncılık.

Bulut, H. (2025, 11 2). *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/> mucize adresinden alındı

Castellan, Y. (1998). *Parapsikoloji*. (Nazım Güvenç, Çev.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Dickson, G. (2013). *Time to Teleport*. Hoboken: Start Science Fiction Publisher: Start Science Fiction Publisher.

Elma, M. (2017). *Ladikli Ahmet Hüdaî*. Konya: Dizgi Yayıncılık.

Glesne, C. (2011). *Becoming Quallitative Researchers: An Introduction*. Londra: Pearson Press.

Göcen, G. (2020). *Kavram Atlası Din Psikolojisi I*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Gürses, İ. (2019). Dinî Tecrübenin Bilimsel Değeri. *Kaygı*, 498-513.

Holzer, H. (2021). *The Handbook of Parapsychology*. JM: Crossroad Press.

Hökelekli, H. (2008). *Din Psikolojisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Irmin, H. (1989). *An Introduction to Parapsychology*. ABD: McFarland Company.

KARACA, F., & AYTEMİZ, F. (2024). Dinî tecrübe üzerine. *Current Perspectives in Social Sciences*, 281- 292.

Koçkuzu, A. (2025, 11 21). *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Ansiklopedisi: Koçkuzu, A. "Haciveyiszade Mustafa"<https://islamansiklopedisi.org.tr/haciveyiszade-mustafa> adresinden alındı

Köse, A. (2025, 11 15). *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/harikulade#3-parapsikoloji> adresinden alındı

Öngören, R. (2025, 11 25). *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Ansiklopedisi: Öngören, R. "Mevlana Celaleddi"<https://islamansiklopedisi.org.tr/mevlana-celaleddin-i-rumi> adresinden alındı

Özdamar, M. (1997). *Hacı Veyiszade*. İstanbul: Kırk Kandil Yayınları.

Özdamar, M. (1999). *İrfan Güneşi Hazreti Şems*. İstanbul: Kırk Kandil Yayınları.

Özdamar, M. (2002). *Piran*. İstanbul: Kırk Kandil Yayınları.

Özdamar, M. (2008). *Ladikli Ahmet Ağa*. İstanbul: Kırk Kandil Yayınları.

Özervarlı, S. (2025, 11 17). *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/harikulade> adresinden alındı

Özönder, H. (2025, 11 22). *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/atesbaz-i-veli> adresinden alındı

Parr, J. (2020). *Astral Projection*. Tennessee: Ingram Publisher.

Rogo, S. (1993). *Parapsikoloji /Duyular Dışı İletişim. (Selman Gerçeksever, Çev.)*. İstanbul: Ruh ve Madde Yayıncılık.

Schmeidler, G. (2009). *Extrasensory Perception*. New Jersey: Transaction Publishers.

Sevinç, K. (2020). *Kavram Atlası Din Psikolojisi II*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Silva, J., & Miele, P. (2022). *The Silva Mind Control Method*. New York: Gallery Books.

Stelter, A. (2005). *Psişik Şifacılık. (Şenol Sohtorik, Çev.)*. İstanbul: Ege Meta Yayıncılık.

Symonds, M., & Ellis, A. (1945). The Case Study As A Research Method. *Review Of Educational Research*, 352–359.

Şahin, B. (2007). *Sevakıb-ı Menakıb*. Konya: Rumi Yayıncılık.

Tekin, E. (2003). *Parapsikolojik Araştırmalar*. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.

Uludağ, S. (2025, 11 25). *TDV İslâm Ansiklopedisi*. TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/> keramet adresinden alındı

Uz, M. (1993). *Baha Veled'den Günümüze Konya Alimleri ve Velileri I*. Konya: Alagöz Yayıncılık.

Uz, M. (1995). *Baha Veled'den Günümüze Konya Alimleri ve Velileri II*. Konya: Alagöz Yayıncılık.

Uz, M. (2006). *Ladikli Hacı Ahmet Ağa*. Konya: Merhaba Kitabevi.

Uz, M. (2008). *Hacı Veyiszade Mustafa Efendi ve Ailesi*. Konya: S.B. Kültür Yayınları.

