

Konferans Bildirisi

Türkiye’de *Ad Engagement* Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme*

Haluk Akarsu (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
halukakarsu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0838-8455



Necip Serdar Sever (Prof. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
nssever@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3273-3984



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 03.12.2018
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484861

Akarsu, H., Sever, N. S. (2019). Türkiye’de Ad Engagement Kavramı: Akademi ve Uzman Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 203-224. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484861

Öz

Advertising engagement konusunun ele alındığı bu çalışmada, Türkiye’de reklamcılık alanında çalışan uzmanların bu konuya yönelik düşünceleri değerlendirilmiştir. *Advertising engagement*, pazarlama literatüründe oldukça yeni ve üzerinde tam olarak bir uzlaşının sağlanmadığı bir konudur. Buradan hareketle çalışmanın ilk bölümünde genel olarak *engagement* ve özel olarak *advertising engagement* ile ilgili literatür sunulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajansı çalışanları ve reklamcılık alanında çalışan akademisyenlerin, bu konuyu ele alış biçimlerinin tespit edilmesine yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 15 uzman ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve *advertising engagement* konusunun ülkemizde nasıl ele alındığına yönelik çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla veriler toplanmış olup, bu veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Mevcut araştırma ile uzmanların *advertising engagement* çok boyutlu olarak ele aldıkları, *advertising engagement* bir süreç olarak gördükleri ve bu kavramın Türkçe ifadesinde çeşitli sıkıntılar yaşadıkları tespit edilmiştir. Çalışmada geleneksel mecralara yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren reklamcılarının ve reklam alanında çalışan akademisyenlerin konuya yönelik benzer düşüncelere sahip oldukları; dijital mecralara yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren reklamcılarının ise görece daha farklı bakış açılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Dijital alanda faaliyet gösteren reklamcılara göre dijital ortamda gerçekleşen davranışlar, *advertising engagement*’in bir göstergesi olurken; akademisyenler ve geleneksel alanda faaliyet gösteren reklamcılara göre ise bireyin yaşadığı içsel durum, *advertising engagement*’in göstergesi konumundadır. Ayrıca çalışmada dijital reklamcılarının, akademisyenler ve geleneksel reklamcılara göre kavramı kendi alanlarında daha net tanımladıkları ve bunu “etkileşim” olarak adlandırdıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katılım, Reklama Katılım, Dijital Reklamcılık, Reklamcılık.

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

Ad Engagement Concept in Turkey: An Assessment of the Academy And Expert Perspectives*

Haluk Akarsu (Res. Asst.)

Anadolu University Faculty of Communication Sciences

halukakarsu@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0838-8455

Necip Serdar Sever (Prof. Dr.)

Anadolu University Faculty of Communication Sciences

nssever@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3273-3984



Date Received: 19.11.2018

Date Accepted: 03.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484861

Abstract

In this study which discussed the advertising engagement concept, thoughts for the concepts of ad specialists in the advertising field in Turkey were evaluated. The concept of advertising engagement is quite a new subject in the marketing literature which full consensus could not be created on. From this point of view, literature on the engagement as a general concept and advertising engagement as a specific concept were discussed in the first chapter of the study. In the research part, a qualitative study was designed to determine the approaches of the advertisers who are working in the advertising agencies and academicians who are working in the field of advertising in Turkey. In the scope of research, interviews were conducted with 15 experts and various findings were reached about how advertising engagement concept was tackled in Turkey. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed by descriptive analysis method. As a result of research, it was found that advertising experts approach advertising engagement as a multidimensional concept, see it as a process and have troubles about expression of the concept in Turkish. It is ascertained that advertisers who produce advertising implementations for traditional media and academicians who work in advertising field have similar opinions about the subject. On the other hand, advertisers who produce advertising implementations for digital medium have relatively different perspectives. While digital-based behaviors are an indicator of advertising engagement according to advertisers who work in digital field, the internal situation which experienced by the individual is an indicator of advertising engagement according to advertisers who work in the traditional field and academicians. Besides, it is found that digital advertisers describe the concept more transparently than traditional advertisers and academicians and they called it as "interaction".

Keywords: Engagement, Advertising Engagement, Digital Advertising, Advertising.

* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

Giriş

Günümüz pazar koşullarında markaların ayakta kalması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. İnsanlar artık bir ürünü ya da hizmeti sadece tüketmek istemiyorlar; ürün ya da hizmetlerin oluşturulma, sunulma aşamalarında dâhi rol almak; bu süreçlerde karar verici olmak istiyorlar. Bu kadar aktif olan bir tüketiciyi, sadece alışveriş sürecinin bir unsuru olarak görmek, çok doğru bir yaklaşım olmasa gerek. Markalar da buradan hareketle artık onları kendi çalışmalarının içerisine dâhil etmekte; onların fikirlerine değer vermekte ve bunları tüketicilerine göstermektedir. Tüketicilerin reklam içerikleri oluşturmaları, markalara yönelik fan sayfalarını oluşturup yönetmeleri ya da marka savunucusu olmaları, onların sadece bir tüketici değil bir paydaş olduğunun göstergesidir. Tüketici ile iyi bir ilişkinin, bağın kurulmasının gerekliliğini pek çok çalışmada görmek mümkündür. Marka ile bir bağın kurulması ya da bir ilişkinin geliştirilmesi konusunda ise karşımıza *engagement*¹ kavramı çıkar. Çünkü *engagement* kavramının temelinde ilişki, birbirine bağlanma hatta karşılıklı yükümlülük düşüncesi yatar. Buradan hareketle bu çalışmanın ana konusunu da *engagement* kavramının oluşturduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Engagement kavramının kullanılmış olduğu disiplin içerisinde farklı anlamlara sahip olduğunu görmek mümkündür. Örneğin *employee engagement* kavramını, çalışanın işe kendisini adanması, var gücüyle şirketi için çalışması olarak değerlendirebilirken; *brand engagement* kavramını ise daha çok marka ile kurulan bir bağ olarak değerlendirmek mümkündür. Marka ile tüketici arasında bir bağın oluşması, zaman isteyen ve karşılıklı uyuma dayanan bir olgudur. O halde şu soruyu sormak gerekir: Belirli bir zaman içerisinde oluşan bu bağın, markanın iletişim uygulaması olan reklam özelinde de oluşması söz konusu mudur? Daha açık olması için soruyu bir de şöyle soralım: Bir kişinin, 30 saniyelik bir televizyon reklamına maruz kalması sonucunda o reklama yönelik bağ kurması mümkün müdür? Bu sorunun cevabı eğer hayırsa, o zaman literatürde geçen *advertising engagement* kavramının, diğer alanlarda olduğu gibi alana özgü olarak, fakat yapının kendisine uygun bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bundan dolayı çalışmanın bir diğer ana konusunu da *advertising engagement* oluşturmaktadır. *Advertising engagement* pazarlama literatürü içerisinde oldukça yeni olan ve üzerinde hala bir uzlaşımın sağlanmadığı bir konudur. Bu yüzden çalışmanın odağında, Türkiye’deki akademisyenlerin ve reklam uygulamacılarının bu konuyu nasıl ele aldıkları bulunmaktadır.

Literatür

Engagement

Engagement kavramının pazarlama alanı içerisinde kullanımı çok da eski tarihlere dayanmamaktadır. Kavram 2000’li yıllarda pazarlama alanı içerisinde kullanılmaya başlanmış olup kavram ile ilgili çalışmalar da bu tarihten itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Hâlbuki *engagement* kavramının kökeni 17. yüzyıla dayanmaktadır. 17. yüzyılın başlarında genellikle yasal ya da ahlaki yükümlülük olarak (http-1) ayrıca görev yükümlülüğü, nişan, iş ve ordu çatışmasını içeren bir dizi kavram olarak kullanılmıştır. Zaman ilerledikçe literatürde *engagement* kavramının bağlantı, ilişki, duygusal ilgilenim ve katılım gibi farklı yorumları da ortaya çıkmıştır. Fakat bu kavramlar sadece spesifik *engagement* biçimlerini tanımlamak için kullanılabilir (Brodie ve diğerleri, 2011, 254). *Engagement* kavramının tam olarak kapsamlı bir tanımla yapılmamasına rağmen, kavram günümüzde postmodern davranışın ve karar

verme sürecinin arkasındaki temel itici güç olarak görülür (Gambetti ve Graffigna, 2011, 804).

Engagement kelimesi Fransızca *Gage* kökeninden gelir. İsim olan *Gage*, bir şeyi rehin vermek veya taahhüt etmek anlamında kullanılan bir sözcüktür. Bu kavram 1640’larda mücadeleye girmek (http-2), sözleşme yapmak anlamında kullanılırken aynı zamanlarda kavramın, savaşa girmek veya kendini bir etkinliğe dâhil etmek anlamlarında da kullanıldığı görülmektedir (http-3).

19. yüzyıldan itibaren ise Fransızlar bu kavramı sosyal veya politik olarak aktif olan insanları tarif etmek için kullanmışlardır. Kavramın İngilizce olarak bilinen ilk kullanımı ise 1946 yılıdır. İngilizce konuşanlar bu kelimeyi, kendi politikalarıyla ilgili sanat veya yazılarına adapte etmişler ve kavram kısa süre içerisinde “herhangi bir nedene olan tutkulu bağlılık” olarak anlam taşımaya başlamıştır (http-4).

Günümüzde ise bu kavramın genellikle evlilik, düzenleme, sözleşme, mücadele, birbirine bağlanma, ilgilenim gibi anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (http-5). *Engagement* kavramının Türkçe kullanımı ise “angajman” olarak kendini göstermiştir. Türk Dil Kurumu’nda angajman kelimesi “bağlantı” olarak açıklanır ve yapılacak işle ilgili sözlü veya yazılı anlaşma olarak tanımlanır (http-6).

Engagement kavramının kullanılışı her ne kadar eski olursa olsun kavram üzerinde yine de tam bir uzlaşma söz konusu değildir. Kavram farklı disiplinlerde farklı kullanım alanlarına sahiptir. Örneğin 2000’ler *engagement* kavramının psikoloji, sosyoloji, siyasetbilimi ve kurumsal davranış alanlarında yaygın olarak kullanıldığı dönemlerdir. Fakat her alanda kavramın farklı yönlerinin vurgulandığını görmek mümkündür. *Civic engagement* kavramının sosyoloji alanında, *social engagement* ise psikoloji alanında çalışılması buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca *student engagement* eğitim psikolojisinde, *employee engagement* ise işletme yönetiminde çalışılan bir konsept olarak karşımıza çıkması, bunun diğer örneklerini oluşturmaktadır (Brodie ve diğerleri, 2011, 254).

Pazarlama alanında ise kavramın ilk kullanılışı Appelbaum tarafından gerçekleştirilmiştir. Appelbaum 2001 yılında *consumer engagement* kavramını kullanmış ve *consumer engagement*’in rasyonel ve duygusal bağlılık ile oluştuğunu belirtmiştir (Appelbaum, 2001). 2006 yılında ise Reklam Araştırma Vakfı [ARF] tarafından *engagement*’a yönelik bir tanım geliştirilmiştir. ARF *engagement*’i, çevresel bağlamlar tarafından geliştirilen bir marka fikrine yönelik beklentiyi uyandırmak olarak tanımlamıştır (Aktaran: Wang, 2006, 355). Bu tanımın yapılmasının ardından kavram yine tam olarak anlaşılammış ve beraberinde pek çok tartışmayı getirmiştir. Örneğin bazı araştırmacılar, *engagement*’in bir marka ile zaman geçirmeye istekli olmak şeklinde yeniden tanımlanmasının gerekliliğini belirtmişler ve bu zaman geçirme ile harcanacak olan sürenin *engagement* metriği olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bazıları ise *engagement*’in tanımında bir marka ile geçirilen zamana odaklanmaktan ziyade, marka ile olan birlikteliklere odaklanılmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu bakış açısına göre *engage* eden bir markanın, insanların zihinlerde güçlü marka birliktelikleri kuran ve bunu sürdüren marka olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır (Pincott, 2009).

Engagement ile ilgili buna benzer tartışmaların sayısı oldukça fazladır. Tartışma sayısının fazlalığı gibi tartışmaların odak noktaları da farklılık göstermektedir. Bu

tartışmalardan bir tanesi *engagement*ın boyutlarına yönelik gerçekleşmektedir. Literatüre bakıldığında *engagement*ın araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Düşünürlerin pek çoğu *engagement* kavramını çok boyutlu olarak alırken (Cattueuw ve diğerleri, 2007; Jennings ve Stoker, 2004; Luthans ve Peterson, 2002; Saks, 2006; Vivek ve diğerleri, 2012) bazı düşünürler ise bunu tek boyutlu olarak ele almakta (Spratt ve diğerleri, 2009), bu tek boyut bazen duygu boyutu (Heath, 2007) bazen de davranış boyutu (Resnick, 2001) olarak kendini göstermektedir. Bazı düşünürlerin de duygu boyutunu dahil etmek yerine sadece bilişsel ve davranışsal boyutlara odaklandığı görülmektedir (Matthews ve diğerleri, 2010; Pham ve Avnet, 2009). Fakat genel olarak *engagement*ın biliş, duygu ve davranış boyutlarından oluştuğu söylemek doğru olacaktır.

Engagementa yönelik gerçekleştirilen bir diğer tartışma, yapının bir süreç ya da durum olup olmamasıyla ilgilidir. Literatüre bakıldığında *engagement*ın bir süreç, bir davranış şekli ya da bir durum olarak ele alındığı görülmektedir. Bu konsepti Heath (2007), Hollebeek (2011), Mollen ve Wilson (2010) ve Patterson ve diğerleri (2006), psikolojik bir durum olarak ele alırken; Bowden (2009) psikolojik süreç, Resnick (2001) ise yinelemeli bir süreç olarak ele alır. Achterberg ve diğerleri (2003) ve Van Doorn ve diğerleri (2010) ise *engagementı* bir davranış şekli olarak ele alan düşünürlerdir.

Pazarlamada *Engagement*

Gambetti ve Graffigna (2010) “The Concept of Engagement” isimli çalışma ile pazarlama disiplini içerisinde *engagementı* açıklamaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda yaptıkları çalışmanın sonucunda pazarlama ve iletişim literatüründe *engagementın* 5 temel kullanım alanının olduğunu belirlemişlerdir. Bu kullanım şekilleri aşağıda gösterilmektedir:

- Customer Engagement
- Consumer Engagement
- Brand Engagement
- Media Engagement
- Advertising Engagement

Gambetti ve Graffigna tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada “Ebsco Business Source Premier” veri tabanında anahtar kelime şeklinde arama yapılarak toplam 237 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların içerisinde ise ağırlıklı olarak *customer ve consumer engagement* konularının çalışıldığı; en az ise *advertising engagement* konusunun ele alındığı görülmüştür. İlerleyen zamanlarda çalışmaların sayısında artış gözlemlenebilmesine rağmen yine de *advertising engagement* ile ilgili çalışmaların sayısının azlığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın yapılmasının gerekliliğinin nedenlerinden birisi de bu alanla ilgili çalışmalarının sayısının yetersiz olduğunun gözlemlenmesidir. 5 Ocak 2018 tarihinde Anadolu Üniversitesi kütüphanesi veri tabanında, sadece akademik yayınlarda *advertising engagement* anahtar kelimesinin taratılması sonucunda ulaşılan çalışma sayısı sadece 16’dır. Fakat ilerleyen tarihlerde bu sayının giderek artacağı düşünülmektedir.

Gambetti ve Graffigna tarafından pazarlama disiplini içerisinde tespit edilen temel *engagement* kullanım alanlarının sayısı sadece bunlarla sınırlı değildir. Pazarlama

literatürü içerisinde *engagement*ın; *customer brand engagement*, *consumer brand engagement*, *consumer engagement behavior* gibi çeşitli kullanımları da söz konusudur.

- **Customer Engagement:** Bowden (2009) *customer engagement*ı bir hizmet markasının, yeni müşterileri için müşteri sadakati oluşturduğu temel mekanizmaları ve tekrar satın alım gerçekleştiren müşterileri için sadakatin sürdürülebileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreç olarak tanımlar. Bowden’a göre *engagement* temel olarak bir süreçtir ve *engagement*ın temelinde bir bağ, bir sadakat yaratımı yatar. Patterson ve diğerleri ise (2006) *customer engagement*ı müşterinin bir organizasyon ile ilişkisinde psikolojik, duygusal ve bilişsel oluş aşaması olarak tanımlar ve onlara göre *engagement*, çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve özelde karşılıklı ilişki yatar.
- **Consumer Engagement:** Appelbaum (2001) *consumer engagement*ın rasyonel ve duygusal bağlılık ile oluşabileceğini; her bağlılık türünün içerisinde ise çeşitli faktörlerin bulunduğunu belirtmiştir. Rasyonel bağlılık içerisinde genel memnuniyet, tekrar satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma niyeti bulunurken duygusal bağlılık içerisinde ise bir markaya yönelik güven, bütünlüğe olan inanç, markanın gururu ve bunun için gerekli olan tutku faktörlerinin olduğunu belirtmiştir. Buna göre *engagement* içerisinde bilişsel ve duygusal boyutlar bulunmaktadır ve bir davranışın gerçekleşmesi söz konusudur. Vivek ve diğerleri (2012) ise *consumer engagement*ı müşterinin veya kuruluşun başlattığı, kuruluşun sunumlarına veya örgütsel faaliyetlerine bireyin katılımının ve bağlantısının yoğunluğu olarak tanımlar ve onlara *engagement* karşılıklı işleyen bir süreçtir ve tüketici katılımının yoğunluğu *engagement*ın bir göstergesidir.
- **Brand Engagement:** *Brand engagement*, bir tüketicinin bir marka ile kurduğu etkileşim sırasında, markayı olumlu yönde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak değerlendirmesidir (Hollebeek ve diğerleri, 2014, 151).
- **Media Engagement:** Tüketicilerin medya ürünü ile yaşadıkları motivasyonel deneyimlerin toplamıdır (Calder ve Edward, 2008, 5).
- **Advertising Engagement:** *Engagement* reklamcılık ortamında, bir markanın mesajlarının tasarlandığı ve çevredeki içeriğine dayalı olarak sunulduğu bağlamsal uygunluğun bir ölçüsüdür (Wang, 2006, 355). Reklam süreci boyunca devam eden his miktarıdır (Heath, 2007, 8).

Akademi ve uygulamacıların tamamı *engagement*tan kampanya başarısında oldukça önemli bir değişken olarak bahsetmelerine rağmen yine de kavramın tanımı için fikir birliğine kavuşulmuş değildir. *Engagement* tanımları belirsiz olma eğilimi gösterirken, sıklıkla *engagement* çok boyutlu davranış olarak ve geniş kapsamlı bir kavram olarak kullanılmaktadır (Gluck, 2012, 3). Bu noktada tüketici ve müşteri *engagement*ının bir medya, marka ya da reklam iletişimi ile *engage* olan bireylerin kendisi ile ilgilenirken; medya ve reklam *engagement*ının ise bireylerin maruz kalma sonucunda ortaya çıkan *engagement* kapasiteleri ile ilgilendiklerini söylemek yerinde olacaktır (Gambetti ve Graffigna, 2010, 805).

Rappaport (2007) *engagement*ın yeni bir reklam modeli olduğunu ileri sürer ve temelinde 2 önemli faktörün bulunduğunu belirtir. Bu faktörlerden ilki tüketicinin markalarla olan yüksek ilgilenim durumu diğeri ise tüketici ve marka arasında duygusal bir bağın geliştirilmesidir. Ziliak da (2011) *engagement*ı reklamcılık

özelinde ele almıştır. Ona göre “*engagement*”ın reklam alanında 2 önemli unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki “reklamın olumlu bir izlenim yaratıp yaratmadığı” ikincisi ise “reklamın izleyicinin dikkatini yakalayıp bu dikkati sürdürüp sürdüremediğidir. Bu iki unsur, *advertising engagement*ın temel yapı taşlarıdır.

Kim ve diğerleri (2017) yapmış oldukları çalışmada “birbirine bağlamak” (interlock) kavramının, *engage* olmanın genel doğasının en iyi sözlü tanımlayıcısı olabileceğini belirtmişlerdir. Kim ve diğerlerine göre bu kelime (birbirine bağlamak), TV izleyicisinin ve TV reklamının iki yönlü bir etkileşimini ima eder ve iletişim teorisi perspektifinden bakıldığında, izleyici ile reklamı birbirine bağlayan deneyim, “dalma” (immersion) ve “var olma” (presence) olmak üzere iki kavramla yansıtılır. Dalma, sürekli bir uyarı ve deneyim akışı sağlayan bir çevre ile etkileşim kurarak ve kişinin kendisini bu çevre tarafından kuşatılmış olarak algılanması ile karakterize edilen bir psikolojik durumdur. Var olma ise birinin başka bir yerde fiziksel olarak bulunmasına rağmen kendisini bir yerde ya da çevrede olduğunu öznel deneyimlemesi olarak tanımlanır (Witmer ve Singer, 1998, 227). Burada dalma ve var olma ile anlatılmak istenen, bir reklamda bir karakter olarak var olma ve içine girme (dalma) algısı; “eylemin bir parçası” gibi hissetme (yani dalma ile ilgili) ve reklamı “sanki gerçekte” (yani var olma) yaşıyormuş gibi hissidir (Kim ve diğerleri, 2017, 74).

Engagement, tüketicinin zihinsel çalışma alanına, bir marka veya marka mesajı aktarmaya yardımcı olur. Aksi taktirde pazarlamanın, marka algılamalarına veya tüketici davranışları üzerindeki etkisi oldukça sınırlı olur (Brown, 2007, 23).

Calder ve diğerleri (2009) *engagement* ile ilgili literatürün genelde *engagement*ı tanımlarken aslında *engagement*ın sonuçlarını söylediklerini belirtir. Örneğin reklama yönelik duygu veya reklama yönelik tepkiler aslında *engagement*ın sonucudur. *Engagement* bunların öncülü konumundadır. Bir kişi web sitesini ziyaret edebilir, sayfaları indirebilir, siteyi arkadaşlarına tavsiye edebilir. Bunların tamamının *engagement*ın kendisinden ziyade *engagement*ın sonuçları olduğunu belirtir. Calder ve diğerleri *engagement*ın gerçekten ne anlama geldiğini düşünmek için bir şey ile bağlantıda (connected) olduğundaki hissin temel düşüncesine dönmek gerektiğini belirtir. Bu noktada *engagement*ın temelde deneyimden geldiğini söylemenin yerinde olacağını ifade eder.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışma nitel araştırma tasarımına sahiptir. Nitel araştırma “sosyal ya da beşerî bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşım” olarak tanımlanabilir (Creswell, 2014, 4).

Bireylerin *advertising engagement* yapısına yönelik düşüncelerini derinlemesine öğrenebilmek için bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniği genellikle doğrudan gözlemleyemediğimiz şeyleri bulmak için kullanılır (Patton, 2014, 341). Yarı yapılandırılmış görüşmede belirli sorular önceden hazırlanır. Eğer görüşme sırasında yeni soruların sorulması gerektiği bir durum söz konusu olursa; bu sorular da diğerleri gibi sorulur (Erdoğan, 2003, 190). Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak *advertising engagement* ile ilgili temel 5 adet soru hazırlanmıştır ve görüşme içerisinde bu soruların sayısında farklılıklar gerçekleşmiştir. Bunun en temel nedeni yarı yapılandırılmış görüşme biçiminde

görüşmeci bir yol haritasına sahip olsa da bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorularak konunun değişik boyutları da ortaya çıkarılmaya çalışmasıdır (Altunşuk ve diğerleri, 94).

Araştırmadan elde edilen verilerin incelenmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmasını ifade eder. Betimsel analiz yöntemiyle veriler önce sistematik bir biçimde betimlenir bunun ardından da bu betimlemeler açıklanarak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 239).

Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın temel amacını, ülkemizde *advertising engagement* konseptinin hem akademideki hem de sektördeki uzmanlar tarafından nasıl ele alındığının ortaya konması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel olarak aşağıdaki soruları cevaplaması beklenir:

- Ülkemizdeki uzmanlar *advertising engagement* konseptini nasıl ele alıyor?
- Sektör ve akademide yer alan uzmanlar arasında *advertising engagement* konseptine yönelik farklı görüşler var mıdır?
- *Advertising engagement* için operasyonel bir tanım nasıl geliştirilebilir?

Türkiye’de bulunan akademi ve sektör uzmanlarının *advertising engagementa* yönelik düşüncelerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmada birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Görüşmelere dahil edilen uzmanlar, bu sınırlılıklardan bir tanesini oluşturmaktadır. Uzmanlar genel olarak akademi ve sektör uzmanları olarak 2 temel kategoride ele alınmıştır. Akademi uzmanlarını, Türkiye’de bulunan üniversitelerde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görev yapan akademisyenler oluştururken, sektör uzmanlarını ise yine Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası ve ulusal reklam ajanslarında çalışan reklam sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Uzmanlarla ilgili detaylı bilgiler çalışma kümesi başlığı altında aktarılmıştır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığını ise *advertising engagement* konusu oluşturmaktadır. *Engagement* pazarlama literatürü içerisinde çeşitli şekillerde karşımıza çıkan geniş kapsamlı bir konudur. Bu çalışma ise *engagementı*, *advertising engagement* özelinde ele alıp değerlendirmiştir.

Çalışma Kümesi

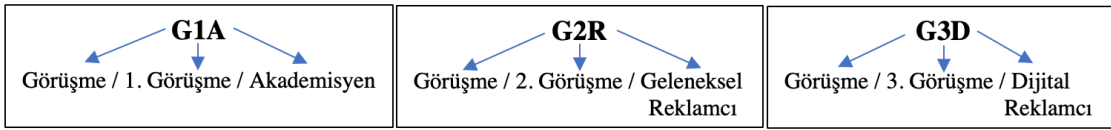
Araştırmanın çalışma kümesini *advertising engagement* konusunda bilgi sahibi olduğu varsayılan akademisyenler ve reklam uygulamacıları oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada olasılıklı olmayan örneklem türlerinden birisi olan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmacının kararına ve çalışmanın amacına bağlı olarak seçilen örneklem türüdür (Rubin ve Babbie, 2009, 357). Bu örnekleme yönteminde önceden belirlenmiş ve tanımlanmış amaca uygun birimler inceleme için seçilir (Erdoğan, 2003, 179).

Bu çalışmada çalışma kümesini genelde 2, özeldense 3 gruba ayırmak mümkündür. İlk olarak çalışma kümesine dâhil edilen uzmanlar, akademisyenler ve reklam sektörü çalışanları olmak üzere 2 kategoriye ayrılmıştır. Bunun ardından ise reklam sektörü çalışanları, dijital ve konvansiyonel mecralara yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren uzmanlar olarak ayrıca 2 kategoriye ayrılmıştır. Bunun en temel

nedeni, mecra bazında *advertising engagement*ın farklı bir yapıya sahip olma olasılığının bulunmasıdır. Buradan hareketlerle uzmanlarla ilgili detaylı bilgiler aşağıda verilmiştir:

- **Dijital Reklamcılar (Dijital Medyacılar):** Araştırma içerisine medya ajans uzmanlarının dahil edilmesinin temel nedeni; *engagement* kavramının dijital ortamlarda önemli bir metrik olarak görülmesidir. Bu grup içerisinde yer alan uzmanlar dijital medya planlama, dijital pazarlama ve performans pazarlama alanında faaliyet gerçekleştiren reklam sektörü çalışanlarıdır.
- **Geleneksel Reklamcılar:** Konvansiyonel mecraya yönelik reklam uygulamaları gerçekleştiren uzmanlar, bu çalışmada geleneksel reklamcılar olarak adlandırılmıştır. Geleneksel reklamcılar, uluslararası reklam ajanslarında faaliyet gösteren reklam yazarları ve stratejistlerden oluşmaktadır.
- **Akademisyenler:** Akademi uzmanları ise “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” ya da “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” anabilim dalında görev yapan ve *engagement* konusu ile ilgili bilgisi olan öğretim üyeleri tarafından oluşmaktadır.

Araştırmada 6 akademisyen, 3 geleneksel reklamcı ve 6 dijital reklamcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan görüşmeciler G1A-G5R-G7D şeklinde kodlanmıştır. Kodlamada ilk olarak “görüşme” anlamına gelen “G” harfi, bunun ardından ise görüşmenin sırası belirtilmiştir. Kodlamanın son harfi ise uzmanın çalışma alanının (örn: akademisyen) baş harfinden (A) oluşmuştur. Kodlama örneği aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Kodlama örnekleri

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada *advertising engagement* konseptine yönelik uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda anlam, yapı, önem, tanım ve öneri olmak üzere 5 adet tema belirlenmiştir. Bu temalar, görüşme sorularında hazırlanan sorulara paralel olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın devamında sorular ve temalar ile ilgili bilgiler detaylı olarak açıklanmıştır.

1. Anlam

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* kavramının tam olarak neyi ifade ettiğini düşünüyorsunuz?

Akademisyenler

Yapılan görüşmeler sonucunda akademisyenlerin *advertising engagement*ı, bir tüketicinin genel olarak reklamlarla düşünsel ve fiziksel olarak bir ilişki kurma süreci olarak ele aldıklarına ve reklama bir şekilde katılım ya da dâhil olmanın söz konusu olduğunu düşündüklerine ulaşılmıştır. Akademisyenlerin bahsettiği ilişki kurma süreci, sıradan bir etkileşimden farklıdır. Etkileşimi *engagementa* göre daha yüzeysel bulmaktadır. Bu noktada akademisyenler *engagement*ı sıradan bir reklamı görmekten farklı olarak konumlamaktadırlar. Onlara göre *engagement*, reklamı görmekten ziyade onun üzerine düşünmek, ona dikkat etmek ve reklama

yönelik yoğun bir his durumuna kapılmak olarak ifade edilmektedir. Bunu ise kişinin reklamlarla meşgul olması olarak açıklamaktadırlar. Meşgul olma durumunun temelinde reklamlarla çeşitli şekillerde ilgilenme söz konusudur. Bu ilgilenme, reklamı düşünme olabileceği gibi mecranın el verdiği ölçüde, reklam içeriğine dâhil olma şeklinde de kendini göstermektedir.

G1A: [...Reklamla aşırı ilgilenme, reklama fazla odaklanma, reklamlarla meşgul olma...]

Akademisyenlere göre *engagement*ta bir reklam uyarısı vardır ve kişi ona maruz kalınca hem bilişsel hem de duygusal olarak bir etkiye maruz kalır. Bilişsel olarak kişi, reklam üzerine çeşitli şekillerde düşünür ve duygusal olarak reklama yönelik çeşitli hisler besleyebilir. Bunlar haricinde *engagement*ta bir davranışın gerçekleşmesi de söz konusudur. Fakat bu davranışın gerçekleşmesi, bir zorunluk olarak görülmemektedir. Bu bahsedilenlerin tamamını akademisyenler, *engagement* olarak ele almaktadır.

G6A: [...Reklam özelinde konuşacak olursak reklama bir şekilde dahil olma, o dahil olma dediğimiz şey ise bence reklama izleyicinin maruz kaldığı süre boyunca bir şekilde reklama dahil olması... Bu mecraya göre değişebilir. Olayın fiziksel boyutta dahil olması reklama tıklama, reklamı paylaşma; olayın düşünsel boyutta dahil olması ise reklamın içinde kendini hissetmek, o reklamı yaşamak, kendini özdeşleştirmek... Bunlardır engagement...]

Genel olarak akademisyenler *engagementı* biliş, duygu ve davranış olmak üzere 3 boyutta ele aldıklarını ifade etmektedirler. Fakat her ne kadar 3 boyuttan bahsetseler de temel olarak yoğun bir duygusal durum üzerine daha fazla odaklandıkları gözlemlenmiştir.

Geleneksel Reklamcılar

Reklamcılar da bu soruya akademisyenlere benzer şekilde cevap vermişlerdir. Reklamcılara göre *engagement* dahil olma, bir bağ kurma süreci olarak düşünülmektedir.

G15R: [...Engagementın bana direkt olarak ifade ettiği şey iç içe geçme, dahil olma ama karşılıklı olarak dahil olma, tek bir potada erime gibi bir şey. Marka ile hedef kitlenin aynı potada erimesi gibi bir şeyi ifade ediyor. Karşı tarafa dahil olma durumu olarak tanımlayabilirim...]

Akademisyenlerden biraz daha farklı olarak geleneksel reklamcılar bu süreçte markayı, daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar ve *engagementı* marka ve hedef kitlesinin bir arada olduğu ve karşılıklı bir ilişki kurduğu süreç olarak görmektedirler. Bunun en temel nedeni ise artık markalar için tüketiciden alınacak geri bildirim ve tüketiciyi işin içine katmanın oldukça önemli olduğunun düşünülmesidir.

G14R: [...Ben advertising engagementı iletişimin, iletişim mesajının meşgul etmesi olarak tanımlıyorum, hedef kitlenin bu iletişim ya da mesajla alakadar olması... Sürece duygusal olarak dâhil olması. İşin içine davranışsal süreç de girebilir elbette...]

Geleneksel reklamcılar için markanın bir iletişim uygulaması başlatması ve buna, hedef kitlesindeki bireylerin dâhil olması, *advertising engagementın* genel olarak bir göstergesidir.

Dijital Reklamcılar

Dijital reklamcılar için *engagement*, bir etkileşimin gerçekleşmesi olarak görülmektedir. Dijital reklamcılar, reklam izleyicisinin, dijital ortamda yayınlanan reklamlara yönelik

gerçekleştirdiği davranışların tamamını *engagement* olarak ele almaktadır. Bunun en temel nedeni; dijital reklamcılarının kampanya raporlarında *engagement* metriği kullanmaları ve bu metriğinde sadece tıklama, paylaşma, izleme, yorum gibi çeşitli dijital davranışları ölçümlemesidir.

G12D: [...Herhangi bir yayının kullanıcı ile yaptığı bir interaksiyona biz etkileşim deriz. Bu bir posta yorum olabilir, bir postu tıklamak olabilir, bir postu share etmek, paylaşmak olabilir, bir postta uzun süre kalmak gibi farklı farklı kavramların içerisinde barındırdığı metriğe biz, etkileşim diyoruz...]

Örneğin Facebook’ta yayınlanan bir reklamın paylaşılması, izlenmesi, yorum alması, beğenilmesi gibi tüm unsurlar, burada *engagement* olarak ele alınır ve *engagement* oranı için hesaplanır. Bundan dolayı dijital reklamcılar için *engagement*ta asıl olanın, davranışın kendisi olduğunu söyleyebiliriz.

G10D: [...Bence engagement ilgiyi ifade ediyor. Şöyle örnekle açıklayım. Biz bir dijital reklama çıktık. Acaba o dijital reklam tıklanıyor mu? Video ise izleniyor mu? Facebook reklamı ise tıklanıyor mu? Like ediliyor mu? Share ediliyor mu? Yani genel olarak benim kafamdaki engagement, ilgi ile alakalı. Acaba biz karşıda o reklamı gören kişinin ilgisini çekebilmiş miyiz? Onda herhangi bir şey uyandırmış mıyız? ...]

G9D: [...Bir reklamın kullanıcıyla etkileşimini gösteren bir kavramdır. Çok genel bir kavramdır. Her türlü etkileşimi ve reklamın tüketici üzerinde bıraktığı izi ifade edebilir...]

G7D: [...Engagement kavramının Türkçe karşılığı olarak “etkileşim” kelimesine denk geldiğini düşünüyorum. Etkileşim kelimesi bana herhangi bir içerik ile bir şekilde görsel, işitsel veya davranış bazlı olarak herhangi bir tepkide bulunma anlamı katıyor. Bir müziği dinlemek, bir reklamı veya filmi izleme kavramlarının etkileşim kavramına giriyor...]

Dijital reklamcılar her ne kadar işin düşünsel boyutlarını hesaba kattıklarını belirtse de onlar için davranışın gerçekleşmesi, bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

2. Yapı

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* konseptinin seviyelerinden bahsetmek mümkün müdür?

Uzmanlarla yapılan görüşmelerde tüm uzmanların biliş, duygu ve davranış olmak üzere *engagement*ı çok boyutlu olarak ele aldıkları tespit edilmiştir. Fakat uzmanlar, *engagement*ı her ne kadar çok boyutlu olarak kabul etseler de her boyutun, eş zamanlı olarak çalışamayacağını da kabul etmektedirler. Örneğin uzmanlara göre bir davranış, reklama maruz kalmadan çok daha sonra gerçekleşebilir. Hatta davranışın gerçekleşmesi söz konusu bile olmayabilir. Onlara göre davranışın gerçekleşmemesi *engagement* için bir engel değildir. Bireyler çeşitli nedenlerle davranış gösteremeyebilirler, ya da bu davranışı biz gözlemleyemiyor olabiliriz. Bu durumda *engagement*ı yok saymak, yanlış bir düşünce olacaktır.

G2A: [... Her izleyici her reklamlarla belirli bir biçimde engage olmuyor...]

G13R: [...Hedef kitle özelinde engagementın seviyelerinden bahsedebiliriz...]

Görüşmeler gerçekleştirilirken ortaya çıkan bu düşünce biçimi, *engagement*ın çeşitli seviyelerinin olabileceğini ortaya çıkardı. Bu doğrultuda uzmanlara, *engagement*ın düşük ya da yüksek düzeyde gerçekleşme olasılığının bulunup bulunmadığını sorma ihtiyacı uydu. Uzmanlara bu soruyu yönelttiğimiz de ise hepsi *engagement*ın farklı seviyelerde gerçekleşebileceğini ifade etti.

G11D: [...Engagement seviye seviye gerçekleşebilir...]

Örneğin uzmanlara göre bir kişinin reklamı yüzeysel olarak hatırlaması; fakat o reklama yönelik hislerinin hala yoğun bir şekilde devam etmesi düşük düzeyde dahi olsa *engagement*’ın bir göstergesidir.

G5A: [... Örneğin bir reklamı hatırlıyorum fakat reklam hakkında herhangi bir konuşma gerçekleştiriyorum. Mesajları tam hatırlayamıyorum. Fakat reklamı biliyorum. Bu durumda benim çok düşük bir engage olmam söz konusu olur. Buradan hareketle “level of engagement” demek mantıklı olabilir. Aynı zamanda bir reklamı anlatıyorsam, ewomm yapıyorsam, reklamı beğeniyorsam vb. durumunda ise yüksek düzeyli engagementtan bahsedebiliriz...]

Uzmanlara göre reklam süreci ve sonrası boyunca 3 engagement boyutunun da aktif olması, “engagement” seviyesinin en yüksek halidir. Bu durumda birey, reklama yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak bir uyarılmışlık hali içerisinde ve bu durum yüksek düzeyli *engagement*’ın bir göstergesidir.

G14R: [...Tam engagement için hepsinin olması lazımdır. Eğer eksik bir boyut var ise engagementın bir seviyesinden bahsedebiliriz. Eylem zihinde bırakılan bir iz ile çok sonrasında gerçekleşebilir. Bu durumda engagementtan bahsedebiliriz...]

Fakat uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda “engagement” seviyelerinin belirleyicisinin boyutlar olmasının yanında; reklamın amacına göre de bu seviyelerin belirlenebileceğine yönelik düşüncelerin varlığı tespit edilmiştir. Uzmanlara göre, bir reklamın amacı satış oranlarını arttırmak olabilir. Bu amaç doğrultusunda *engagement*’ın seviyesi satın alma davranışı doğrultusunda gerçekleşecektir. Eğer bir satın alma söz konusu ise, bireyin yüksek düzeyde *engage* olduğunu söylemek mümkündür.

G10D: [...Bence olabilir. Bunu tabi nasıl hani kriterlere göre düşük veya yüksek derecedeki... bence en yüksek engagement reklamın temel amacı olan satışa ulaştırmak olacaktır. Belki kişi sadece reklama tıklar ve sonra sayfadan çıkar. Bu da düşük engagement olabilir. Bu tarz kategorilere ayrılabilir...]

Reklam, marka imajına yönelik de gerçekleşebilir. Böyle bir durumda reklamın amacı olumlu bir imaj yaratmaksa eğer, yüksek *engagement*’ın göstergesi, bu duruma hizmet edecek algının kendisi olacaktır. Bu durumda davranış gerçekleşmesi söz konusu olmayabilir. Fakat yine de yüksek düzeyde bir *engagement*’ın gerçekleştiğini söylemek doğru olacaktır.

3. Önem

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* kavramının reklamcılık alanındaki (akademi/uygulama) önemi konusunda ne düşünüyorsunuz?

Akademisyen

Uzmanlarla yapılan görüşmelerde hepsinin *engagement*’ı önemli bir kavram olarak gördükleri anlaşılmıştır. *Engagement*’ın bu öneminin altında yatan 2 kritik unsur; dijital dünyanın kendisi ve bununla beraber çift yönlü işleyen bir iletişim sürecinin gerçekten var olmasıdır. *Engagement* ise bu 2 unsurun içerisinde, oldukça önemli bir yere sahip olarak görülmektedir.

G4A: [... 2000 yıllara kadar “one way communication” dediğimiz bir yapı vardı. Fakat şimdi artık bu tamamen yıkıldı. Akademik anlamda engagementı önemli yapan şey bu...]

G5A: [...Dijital çağda yaşadığımız süre boyunca bu kavram önemli bir yer tutacaktır diye düşünüyorum...]

G1A: [... Reklamveren ve reklamcılar, reklamların etkili olup olmadığını satış sonuçları dışında bu tür şeylerle değerlendirir. Akademik çalışmaların bir amacı da sektöre yani gerçek uygulama alanlarına katkı sağlamak olduğundan kavramın akademik camiada önemi, kavramın sektörel alanda olan bu önemi doğrultusunda üzerinde durulması ve çalışılması gereken bir konu oluşudur. ...]

Ayrıca akademisyenlerin, *advertising engagement* kavramının anlam karmaşasının çözülmesini ve sektöre bu doğrultuda yön verilmesini önemli gördükleri de ortaya çıkmıştır.

Geleneksel Reklamcılar

Geleneksel reklamcılar ise günümüz reklamlarının *engage* edici reklamlar olmasını, bir zorunluluk olarak görmektedirler ve bu yüzden de kavramın kendisini oldukça önemli görmektedirler.

G13R: [... bir çorba yapmak istiyorsak biz bunun reklam bir çorba ise bunun ana malzemelerinden biri de engagementtır. Hedeflerinden biri engagement yaratmak olmalı zaten...]

G14R: [...Bir reklamcı olarak baktığımda zaten *engage* yaratmayan iletişim, reklam değildir. Reklam değildir derken de reklamın birçok türü var. Mesela “anons” da bunlardan biri; bence “*engage* yaratmayan” iletişim, tek başına reklam türlerinin tümünü kapsayamaz, en fazla “anons” olarak değerlendirilebilir...]

Bu kategorideki uzmanlar reklamın *engage* edici olmaması durumunda reklamın sadece “anons” niteliği taşıyacağını belirtmişlerdir.

Dijital Reklamcılar

Dijital reklamcılar da *engagementı* reklam alanında oldukça önemli bir unsur olarak ele almaktadırlar.

G10D: [... Paylaşım, yorum, tıklama gibi değerler *engagementin* ölçülmesinde önemli değerler...]

Fakat dijital reklamcılar her ne kadar *engagementı* önemli görseler de *engagement* metriğine yönelik bir güven sorunu yaşamaktadırlar. Bunun en büyük nedeni, dijital ortamlarda sahteciliğin oldukça yaygın olması ve bu sahtecilikten dolayı, *engagement* oranının yanlış olma olasılığının bulunmasıdır.

G11D: [...*Engagement* önemli bir konudur. Fakat sektörde bu metriklere çok güvenmek de doğru olmuyor. Sahtecilik dijital reklamcılıkta oldukça karşımıza çıkan bir durum...]

G12D: [...Bütün raporlarda etkileşim oranı mevcuttur...]

Dijital reklamcılar bu problemi daha doğru bir ifade ile dijital ortamlarda var olan sahteciliği göz önünde bulundurarak, tüm raporlamalarında *engagement* oranına yer vermektedirler.

4. Tanım

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* için yapılan tanım hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

Advertising Engagement: “Reklama maruz kalma sürecinde kişinin zihnini, bilişsel ve duygusal boyutlarda reklam içeriğiyle meşgul etmesi ve bu süreçte davranışta bulunma sürecidir.”

Uzmanlara, yukarıda yapmış olduğumuz tanımın geçerli olup olmadığını sorduğumuzda; çoğu uzman tanımın geçerli olduğunu ve *advertising engagement*’i doğru ifade ettiğini belirtmiştir.

G4A: [...Bence tanım çok güzel bir tanım...]

G8D: [...Tanım genel bir ifade oluyor ama tanımlamış oluyorsunuz. Ben de tanımlama yapmaya çalışsam bu tarz bir tanımı kullanırım...]

Fakat uzmanlar her ne kadar tanıma olumlu baksalar da tanımda çeşitli eksikliklerin ve problemlerin bulunduğunu da belirtmişlerdir. Bunlardan bir tanesi, yapılan tanımda davranışın zorunlu olarak ele alındığının düşünülmesidir.

G1A: [...Güzel ve uygun bir tanım olmuş. Fakat bazı açılardan eksiklikleri var diye düşünüyorum...]

G13R: [...Zihninde bir tortu bırakabiliyorsanız engagementtan bahsedebiliriz. İlla davranış olacak diye bir şey diyemeyiz...]

Uzmanların 1 tanesi hariç geri kalan tamamı, davranışın zorunlu olmayacağını, bu yüzden tanım içerisinde bir şekilde bunun belirtilmesinin daha doğru olacağını belirtmişlerdir.

G12D: [...Dijitalde kesinlikle bir eyleme geçmesi lazım ki ben onu etkileşim sayayım. Bu %100 garanti. ...]

Uzmanlar, tanıma getirdikleri eleştirilerde *engagement*’ın hem olumlu hem de olumsuz olabileceğini; bunun da tanım içerisinde yer almasının doğru olabileceğini belirtmişlerdir. Bu görüş tarafımızca doğru olarak kabul edilse de bir operasyonel tanım içerisinde buna yer vermenin çok da doğru olacağını düşünmemekteyiz. Çünkü *engagement*’a yönelik anlamsal karmaşa yapının kendisinden; daha doğrusu ifade ettiği şeyin tam olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Tanım içerisinde *engagement*’ın olumlu ve olumsuz olabileceğini belirtmenin bu karmaşayı çözeceğini inanmamakta, bundan ziyade tanım içerisinde anlamın kendisine ve boyutlarına odaklanmanın daha doğru olacağını düşünmekteyiz.

G1A: [...Bu meşgul ediş ve davranış olumlu mu? Yani reklam zihnimizi meşgul ederken olumlu duygularla, olumlu bir şekilde mi meşgul ediyor? Davranış da olumlu bir yönde mi? Eğer öyleyse düşünce ve davranışın yönü de belirtilmeli...]

Tanımda ki bir diğer problem ise tanıma bakıldığında *engagement*’ın sadece reklam süresi ile sınırlı tutulduğunun anlaşılmasıdır. Uzmanlardan sadece 1 tanesi *advertising engagement*’ın reklam süresiyle sınırlı tutulması gerektiğini; geri kalan tüm uzmanlar ise *advertising engagement*’ın bir reklamla başlayabileceğini fakat bunun reklamın bitmesiyle son bulmayacağını belirtmişlerdir.

G6A: [... Bence reklam sonrası bir şey değil engagement...]

Bu düşüncenin temel nedeni, *engagement*’ın boyutu olan davranışın, reklam süresi içerisinde gerçekleşeceğini düşünmekten kaynaklıdır. Çünkü uzmanlar, ifadelerinin çoğunda davranışın çok daha sonra olabileceğini belirtmişlerdir. Uzmanlar, reklam süresi içerisinde bilişsel ve duygusal boyutları katarken, davranışı reklam süresine ya da bunun sonrasına bırakmaktadırlar. Burada önemli nokta, bu düşüncenin konvansiyonel mecralarda yer alan reklamlar için geçerli olabileceğinin farkında olmaktır. Çünkü televizyon reklamına maruz kalan bireyin o süreç içerisinde bir ürünü satın alması, ya da o reklamı beğenmesini bildirmesi mümkün olmayabilir.

Fakat dijital ortamda yer alan bir reklamın hemen ardından bir geri bildirim vermek ya da ürünü hızlıca satın almak söz konusu olabilir. Bu doğrultuda uzmanların pek çoğu *advertising engagement*, reklam süresiyle sınırlı tutmayı çok doğru bulmamaktadır.

G13R: [...Yani evet yeterli bence ama hatta bunu şey diye açabiliriz artık, reklama maruz kaldıktan sonra da...]

G11D: [...Maruz kalma sürecinde ifadesini değiştirebilirdim. Çünkü reklama maruz kalır daha sonra da bir davranışta da bulunabilir. Reklama maruz kalmayla süreç başlar...]

Tanımdaki bir diğer tartışma ise mecra ayrımının gözetilmemesinden kaynaklanmaktadır. Uzmanlar her ne kadar tanımı genel, kapsayıcı olarak ele almanın doğru olduğunu söyleseler de tanımlamada, mecra bazında bir ayırım yapmanın daha sağlıklı olabileceğini belirtmişlerdir.

G3A: [...Buradaki en önemli nokta mecra bazında ayırım yapmadığımız için sıkıntı yaşıyoruz...]

Bunun en temel nedeni aslında davranışın, mecralara göre zorunlu olup olmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin dijital reklamcılıkta *engagement* varlığından bahsetmek için davranışın gerçekleşmesi zorunludur. Çünkü o ortamlarda *engagement* olarak ele alınan, reklama yönelik gerçekleşen davranışın kendisidir. Fakat bir televizyon reklamında bu davranışı zorunlu olarak görmek çok doğru olmayabilir. Bu yüzden mecra bazında bir tanımın yapılmasının sağlıklı olacağını belirten uzmanlar olmuştur.

G6A: [...Engagement kavramı dijitalden önce de muhtemelen vardı. Dijitalle beraber bu kavram sadece daha popüler oldu. Çünkü bu mecralar, tüketicinin reklama dâhil olmasına olanak sağlıyor. Dijital reklamcılıkta “engagement” reklama tıklama, reklamı paylaşma iken geleneksel mecralarda ise “engagement” kişinin kendisini reklamın içerisinde hissetmesidir. Bu yüzden mecra özelinde tanımların yapılması daha sağlıklı olabilir...]

Tanımdaki son tartışma konusu ise tanımda belirtilen boyutların örneklerle açıklanmasının gerekliliğidir. Uzmanlarla yapılan görüşmelerde biliş, duygu ve davranış olarak yazılan boyutların örneklerle açıklanmasının, okuyucu için daha iyi olabileceğini ve anlatılmak istenenin, daha rahat anlaşılacağı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın “sonuç” bölümünde, uzmanlardan alınan geri bildirimler sonucunda *advertising engagement*ta yönelik yeni bir operasyonel tanım yapılmıştır.

G3A: [... Boyutları örneklerle açıklamak bence tanımın geçerliliği için daha sağlıklı olacaktır...]

5. Öneri

Görüşme sorusu: *Advertising engagement* kavramını karşılayabilecek Türkçe kelime önerebilir misiniz?

Çalışmamızın en problemleri noktalardan bir tanesini, *advertising engagement* kelimesinin Türkçe tam karşılığının bulunmaması oluşturmuyordu. Bu doğrultuda uzmanlardan bu kavramı karşılayacak bir Türkçe kelime önermelerini istedik. Uzmanların tamamı, *advertising engagement* ifade edebilecek çeşitli kelimeler sundu. Fakat uzmanlar her ne kadar kelime önerisinde bulunsalar da bu kavramların, *advertising engagement* tam olarak ifade etmediğini, daha iyi bir ifadenin bulunabileceğini belirtmişlerdir.

Akademisyenler

Akademisyenlerin önermiş olduğu kelimeler reklamlarla etkileşim kurma, reklamlarla ilişkide olma, reklam tutkunluğu, reklama yönelik ilgilenim, katılım, meşgul olma, reklama kapılma, dâhil olma şeklindedir.

G1A: [... Reklam tutkunluğu, Reklama yönelik tutkunluk olabilir...]

G2A: [...Sanki katılım bu işi görür gibi geliyor...]

G3A: [...Reklamlarla bağ kurmak, Reklamlarla meşgul olma vs... Bunun gibi önerilerde bulunabilirim fakat bunların hiçbirinin tam olarak beni tatmin ettiğini söyleyemem. Bunlar arasında daha çok karşılıyor gibi geleni; reklamlarla etkileşim kurmak, reklamlarla etkileşime girmek...]

G5A: [...Etkileşimli katılım, Reklama kapıldım gibi şeyler mantıklı geliyor. Ama yine de daha iyi ifadeler kullanılabilir...]

Bu uzmanlar söyledikleri kelimelerin *advertising engagement*ı tam olarak karşılamadığını ifade etmişlerdir.

Geleneksel Reklamcılar

Geleneksel reklamcıların önerdiği kelimeler etkileşime geçme, katılım, dâhil olma şeklindedir.

G13R: [... Gerçekten şu olsun diyemem ama ben de biraz etkileşime geçme...]

G14R: [...Öneremiyorum açıkçası. Katılım ya da dahil olmak diyebilirim belki ama bu da yeterli gelmiyor bana. Advertising engagementı tam olarak karşılayan bir kelime ya da ifade yok dilimizde...]

G15R: [...Dahil olmayı tercih ederim...]

Geleneksel reklamcılar da belirttikleri kelimelerin tam olarak *advertising engagement*ı karşılamadığını düşünmüşlerdir.

Dijital Reklamcılar

Diğer uzmanlardan ziyade dijital reklamcılar için kavramın Türkçe karşılığı, daha net bir durumdadır. Dijital reklamcılara göre *engagement*, “etkileşim” olarak ifade edilmektedir.

G7D: [...Etkileşim kavramı bana daha yakın duruyor...]

G11D: [...Etkileşim. Ayrıca katılımda büyük bir kısmını karşılıyor ama budur diyemiyorum...]

G12D: [...Etkileşim olarak tanımlarım...]

Sadece bir uzman etkileşimden farklı olarak “ilgi” kelimesinin daha doğru bir ifade olduğunu belirtmiştir.

G10D: [...Sanki kelime olarak ilgi olarak geliyor bana...]

Dijital reklamcılar için *engagement*, bir kişinin, dijital ortamlarda yer alan bir reklam ile etkileşime girmesi olarak ele alınmaktadır. Bundan dolayı “etkileşim” kelimesi, bu uzmanlar için yeterli görülmektedir.

Sonuç

Pazarlama disiplini içerisinde oldukça yeni olan *advertising engagement* konseptine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, *advertising engagement*

konusunun, Türkiye’deki uzmanlar tarafından nasıl ele alındığına yönelik çeşitli bulgular ortaya konulmuştur. Bu bulguların üzerinde tam bir uzlaşa sağlanamayan *advertising engagement* konseptinin anlaşılır kılınmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada reklamcılık alanında uzman akademisyenlerden, geleneksel reklam uygulamaları gerçekleştiren reklamcılardan ve dijital iletişim uygulamaları gerçekleştiren dijital pazarlamacılardan, çeşitli bilgiler elde edilmiştir. Uzmanların reklamcılık alanının farklı alanlarında faaliyet göstermeleri, konuya yönelik farklı bakış açılarının sunulmasına olanak sağlaması bakımından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda *advertising engagement*a yönelik farklı bakış açılarının elde edilmesi, görece kapsamlı bir analiz yapılmasını mümkün kılmıştır. Buradan hareketle çalışma kümesine dâhil edilen uzmanlardan elde edilen yarı yapılandırılmış görüşme verileri, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek bulgular açıklanmıştır. Uzmanlardan elde edilen bilgileri, *advertising engagement*a yönelik “anlam”, “yapı”, “önem”, “tanım” ve “öneri” olarak gruplandırmak mümkündür. Sonuçları aktarılan tüm bulgular, yorum ve öneriler, bu çalışmanın sınırlılığı içerisinde değerlendirilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen uzmanların büyük bir çoğunluğu *advertising engagement*, genel olarak reklamlarla düşünsel ve fiziksel olarak kurulan bir ilişki olarak görmekte ve burada karşılıklı bir etkileşimin varlığından bahsetmektedirler. Uzmanlar reklam içeriğine katkıda bulunmayı, reklama yönelik geri bildirimlerin gerçekleşmesini, reklam üzerine düşünülmesini ve reklama yönelik yoğun bir his durumunun gerçekleşmesini, *advertising engagement* konsepti içerisinde değerlendirmektedirler. Dijital reklamcılar ise daha çok dijital ortamlarda yer alan reklamlara yönelik gerçekleşen davranışları, bu konsept içerisinde ele almaktadır. Örnek vermemiz gerekirse eğer dijital reklamcılar bir banner reklamın tıklanmasını, bir Facebook postunun beğenilmesini ya da onun altına yorum yazılmasını, viral reklamın paylaşılmasını, *engagement* olarak adlandırmaktadırlar ve bunu *engagement* metriği ile ölçmektedirler. Akademisyenler *engagement*tan bahsederken, daha çok reklama maruz kalan bireyi ve onun içsel durumunu göz önünde bulundurmaktadırlar. Geleneksel reklamcılar da akademisyenler gibi düşünmekte fakat bunun yanı sıra *engagement*ı bir reklam stratejisi olarak ele almaktadırlar. Geleneksel reklamcılar, marka ve hedef kitlesinin birbirleriyle ilişkisini, iş birliğini *advertising engagement* olarak adlandırmaktadırlar.

Hem akademisyenler hem de geleneksel reklamcılar, davranışın gerçekleşmesinin *advertising engagement* için bir zorunluluk olmadığını ama bunun *engagement*ın bir boyutu olduğunu düşünmektedir. Dijital reklamcılar ise *advertising engagement*ın vazgeçilmez unsurunun, davranış olduğunu düşünmektedir. Bunun en temel nedeni; dijital ortamda davranışın ölçümlenmesinin, bir zorunluluk olmasıdır. Bu durum bize, mecra bazında bir ayırım yapma ihtiyacının olduğunu hissettirmiştir. Fakat sadece bir reklamı tıklama, paylaşma, yorum yapma gibi dijital davranışların *advertising engagement* olarak ele alınması, *engagement*ın doğasına uymamaktadır. Çünkü *engagement*, çok daha fazla düşünsel derinliği olan bir yapıdır. Bu noktada yapılması gereken şey; kavramın kapsayıcı bir operasyonel tanımının yapılması ve bunun ardından mecra bazında farklı şekillerde görülebileceğinin belirtilmesidir. Düşünüldüğü zaman gerçekten de bir televizyon reklam spotuna yönelik *engagement* ile *advergamee* yönelik gerçekleşen *engagement*ta farklılıklar olmak zorundadır. Bu farklılıklar hem mecra bazından hem de reklamların içeriklerinden dolayı

kaynaklanmaktadır. Televizyon reklam filmine yönelik *engagement*, “reklamın içerisinde kendini hissetme” olarak ele alırken; *advergameda* “oyunu oynama, oyunu paylaşma” olarak ele almak, mantıklı görülmektedir. Fakat her ne kadar bir ayırım söz konusu olsa da temel olan şey, *advertising engagement* konseptinin biliş, duygu ve davranış boyutlarını içerisinde barındırmasıdır. Bu boyutlardan bazıları mecra özelinde pasif konuma düşse de bu durumda *engagement* olmadığı düşünülmemelidir. Sonuç olarak *advertising engagement* dediğimizde, bir kişinin reklama sıradan maruz kalmasından bahsedemeyiz. Burada reklam üzerine düşünmesi, sorgulaması, reklama yönelik çeşitli duygulara sahip olması ve reklama ya da çevresine temas edebilecek çeşitli davranışlarda bulunmasından bahsetmek zorundayız. Bu noktada uzmanların pek çoğu, bu yüzden *engagement* etkileşimden daha öte bir kavram olarak ele almaktadırlar.

Advertising engagement boyutlarının çeşitli olması ve bunların görece pasif konuma düşmeleri, karşımıza *engagement*ın seviyelerini çıkarmaktadır. Bir kişinin davranış gerçekleştirmemesi, onun *engage* olmadığı anlamını taşımaz. Uzmanlar da bu görüşe katılarak *engagement*ın çeşitli seviyelerde gerçekleşebileceği konusunda hem fikirlerdir. Her uzman, kişilerin çeşitli nedenlerden dolayı farklı seviyelerde *engage* olabileceğini görüşme içerisinde belirtmiştir.

Araştırma bulgularından ortaya çıkan bir diğer sonuç, *advertising engagement*ın reklam süresiyle sınırlı tutulamayacağıdır. Bu durum bizi yine, *advertising engagement* içerisinde davranış zorunluluğunun olup olmamasına yöneltmektedir. Uzmanların neredeyse tamamı, *advertising engagement*ın bir reklam ile başlayıp onunla son bulmayacağını belirtmişlerdir. Bunun nedenini de davranışın o anda gerçekleşmesinin çeşitli sebeplerle mümkün olamayacağına bağlamışlardır. Uzmanlara göre reklamla ilgili istenilen bir şey, bireyin zihninde bir yerlerde kalmışsa çok daha sonra da davranış gerçekleşebilir. Bundan dolayı *advertising engagement*ın reklam spotuyla sınırlı tutulması, yanlış olacaktır. Dijital pazarlama alanındaki uzmanlar da bunun doğru olabileceğini ama onların ölçümleme yapabilmek için davranışı gözlemlenmek zorunda olduklarını belirtmişlerdir.

Uzmanlar *advertising engagement*ı, dijital dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olarak görürler de bunun konvansiyonel mecralarda da geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Fakat her ne kadar konvansiyonel mecralarda *engagement*ın geçerli olduğundan bahsetseler de kavramın asıl, dijitalleşmeyle beraber ön plana çıktığını düşünmektedirler. Bu doğrultuda dijitalleşmenin sağladığı olanaklardan kaynaklı, *advertising engagement* önemli görülmektedir. Çünkü, çift yönlü iletişimin tam anlamıyla sağlandığı günümüz teknolojisinde, bireyleri yapılan iletişime *engage* etme, markalar açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda da uzmanlar, reklam stratejisi içerisinde *engagement*ın vazgeçilmez bir yerinin olduğunu düşünmektedirler. *Uzmanlar engagement*ı her ne kadar önemli görürler de aslında bunun olumsuz da olabileceğinin farkındalardır. Daha doğru bir ifade ile önemli olan şey, bireyleri olumlu bir şekilde reklama *engage* etmektir. Bu doğrultuda uzmanların tamamının *advertising engagement*ın hem olumlu hem de olumsuz olabileceğini düşündüklerini söylemek yerinde olacaktır.

Genel olarak toparlamamız gerekirse eğer uzmanların; *engagement*ın reklam süresiyle sınırlandırılmaması, dijitalle ön plana çıktığı ama konvansiyonel mecralarda da geçerli olduğu, çok boyutlu olarak ele alındığı, çeşitli seviyelerde

gerçekleşebileceği, olumlu ve olumsuz olabileceği ve önemli olduğu konusunda hem fikir olduklarını söylemek doğru olacaktır.

Uzmanların *advertising engagement* konusunda hem fikir olmadıkları noktalar ise davranış zorunluluğu ve kavramın Türkçe karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital reklamcılar ağırlıklı olarak *engagement*’ın davranış boyutuna odaklanırken, akademi ve geleneksel reklamcılar ise bu boyuta görece daha az odaklanmaktadır. Bir diğer farklılık noktası ise kavramın Türkçe karşılığıdır. Dijital reklamcılar da kavramın karşılığı kesin bir şekilde, “etkileşim” olarak kendini göstermektedir. Akademi ve geleneksel reklamcılar ise tam olarak bir Türkçe karşılık belirtememekte, önerdikleri kelimelerin ise yeterli olmadığını düşünmektedirler.

Çalışmanın yazarları olarak biz de kavramın Türkçe karşılığının “etkileşim” olarak ele alınmasının doğru olmayacağını ama doğru bir ifadenin, anlam karmaşasını ortadan kaldırmak için bir an önce bulunması gerektiğini düşünmekteyiz. Türkçe ifadenin bulunmasındaki zorunluluk gibi *advertising engagement*’ın anlamsal karmaşasını ortadan kaldırmak için bir operasyonel tanımın da geliştirilmesinin ihtiyacını hissetmekteyiz. Bu noktada çalışma içerisinde bir tanım yapılmış ve uzmanlara bu tanım hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Uzmanlar genel olarak tanımın geçerli olduğunu düşünseler de tanımda birtakım eksikliklerin olduğunu da belirtmişlerdir. Buradan hareketle uzman görüşlerini göz önünde bulundurup, daha önceki yapmış olduğumuz tanımları geliştirdik. Oldukça tartışmalı bir konu olan *advertising engagement*’a yönelik katkısı olacağını düşündüğümüz operasyonel tanımımız aşağıdadır:

Advertising Engagement: “Reklam uyarısına maruz kalan bir kişinin zihnini bilişsel (dikkat, farkındalık, hatırlanırılık vb.), duygusal (hoşlanma, rahatsız olma vb.), ve/veya davranışsal (tıklama, anlatma, paylaşma vb.) olarak reklam uyarısıyla meşgul etme sürecidir.”

Bu çalışmada; reklam sektöründe ve akademi de oldukça önemli görülen fakat üzerinde bir uzlaşa sağlanmayan; bir anlam karmaşası bulunan *advertising engagement* konusunun ele alınıp sorgulanması ile spesifik bir araştırma değerinin yaratılması amaçlanmıştır. Çalışmanın hem reklamcılık alanında çalışan akademisyenler ve reklamcılar hem de iletişim alanında eğitim gören öğrenciler için bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Notlar

¹ Bu çalışmada *engagement* ve *advertising engagement* kavramları Türkçeye çevrilmeden, İngilizce halleriyle kullanılmıştır. Bunun en temel nedeni kavramın şu ana kadar tam olarak Türkçe karşılığının bulunamamasıdır. *Engagement* kavramını karşıladığı düşünülen çeşitli Türkçe kelimeler olsa da bu kavramların konunun ele alış biçimine göre kavramı ifade etmede yetersiz olduğuna karar verilmiştir. Çalışma içerisinde bu konu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Tüm bunlardan dolayı bahsi geçen kavramlar, çalışmanın geçerliliği açısından İngilizce olarak kullanılmıştır.

Kaynakça

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., ve Ribbe, M. (2003). The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktraoğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Appelbaum, A. (2001). *The Constant Customer*. Erişim: 12.12.2017, The Business Journal: <http://news.gallup.com/businessjournal/745/constant-customer.aspx>
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ve Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, M. (2007). *Engagement Measures of Brand Message*. School of Management Universty of Bath, Working Paper.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., ve Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Catteeuw, F., Flynn, E., ve Vonderhorst, J. (2007). Employee Engagement: Boosting Productivity in Turbulent Times. *Organization Development Journal*, 25(2), 151-P157.
- Creswill, J., W. (2014). *Araştırma Deseni*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gambetti, R. C. ve Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gluck, M., (2012). *Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization*. Erişim:17.13.201812.<http://www.iab.net/media/file/IABAdEngagementWhitepaperDec2012FinalFinal.pdf>
- Heath R. (2007). *How Do You Predict Advertising Attention and Engagement?* School of Management Universty of Bath Working Paper.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jennings, M. K., ve Stoker, L. (2004). Social Trust and Civic Engagement Across Time and Generations. *Acta politica*, 39(4), 342-379.
- Kim, J., Ahn, S, Kwon, E. S. ve Reid, L. N. (2017). TV Advertising Engagement as a State of Immersion and Presence. *Journal Of Business Research*, 76, 67-76.
- Luthans, F., ve Peterson, S. J. (2002). Employee Engagement and Manager Self-Efficacy. *Journal Of Management Development*, 21(5), 376-387.
- Matthews, G., Warm, J. S., Reinerman-Jones, L. E., Langheim, L. K., Washburn, D. A., ve Tripp, L. (2010). Task Engagement, Cerebral Blood Flow Velocity, and Diagnostic Monitoring for Sustained Attention. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 16(2), 187-203.

- Mollen, A., ve Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal Of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Patterson, P., Yu, T., ve Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. <http://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson> (Erişim Tarihi: 5.12.2017).
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Mülakat Yapma* (M. Çakır ve S. İrez, Çev.) *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* içinde. (3. Baskı). İstanbul: Pegem Akademi
- Pham, M., ve Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115-123.
- Pincott, G. (2009). Rules of Engagement (whitepaper) Erişim: 03.04.2018. <https://pdfs.semanticscholar.org/540d/1cd2b033a27ef182a8715a78ac8bdf350e5.pdf>
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Resnick, E. (2001). Defining Engagement. *Journal of International Affairs*, 24(4), 551-566.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal Of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Rubin, A. ve Babbie, E. (2009). *Research Methods for Social Work* (7. Baskı). ABD: Brooks / Cole.
- Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Witmer, B. ve Singer, M. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin yayınları.
- Ziliak, J. (2011). *Advertising Engagement: Giving Creative Credit Where Credit is Due*. Erişim:19.05.2018.Comscore: <https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Advertising-Engagement-Giving-Creative-Credit-Where-Credit-is-Due>
1. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/engagement> (Erişim Tarihi: 25.12.2017)

2. <https://www.etymonline.com/word/engage> (Erişim Tarihi: 13.06.2018)
3. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/engage> (Erişim Tarihi: 15.06.2018)
4. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/engage> (Erişim Tarihi: 15.06.2018)
5. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/engagement> (Erişim Tarihi: 23.06.2018)
6. <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 23.06.2018)