

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MARKA KİMLİĞİ UNSURLARINDAN SEMBOLLER BAĞLAMINDA
HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aygün KAPLAN

1700005830

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ

NİSAN 2021

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MARKA KİMLİĞİ UNSURLARINDAN SEMBOLLER BAĞLAMINDA
HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aygün KAPLAN
1700005830

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKÇAY

NİSAN 2021

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardımlarını benden esirgemeyen, araştırma boyunca bilgisini, tecrübesini paylaşan, gösterdiği ilgi, sabır ve desteklerinden dolayı tez danışmanım, sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ'a, yüksek lisans eğitim hayatımda bana destek olan, bilgi ve tecrübelerini daima paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Işıl Zeybek'e , yine yüksek lisans tez hazırlık sürecinde fikir ve düşünceleriyle her zaman destek olan değerli hocam Doç. Dr. Ezgi Öykü YILDIZ'a, yine yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini benden hiç esirgemeyen ve her zaman, her koşulda bana yardımcı olan kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR'a ve Doç. Dr. Sevdâ DENEÇLİ'ye, akademik anlamda kendimi geliştirmem noktasında benim yanımda duran ve desteklerini her zaman hissettiğim değerli dostlarım Arş.Gör.Yusuf Bahadır DOĞRU, Dr.Onur KARAKAŞ ve Ramazan ERTEL'e teşekkür ederim. Çalışmamın tüm stresini benimle birlikte yaşayan ve hayatımın her anında benimle birlikte olan canım annem Emine Kaplan ve Kızkardeşim Ayşenur Kaplan'a, ayrıca tez hazırlık süresince motivasyon kaynağım sevgili İlknur Temel'e teşekkür ederim.

Aygün KAPLAN

MARKA KİMLİĞİ UNSURLARINDAN SEMBOLLER BAĞLAMINDA HAVAYOLU ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ.....	xi

1.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....	1
1.1. İnternetin Gelişim Süreci ve Dijital Medya.....	1
1.1.1.Yeni Medyanın Gelişimi.....	5
1.1.1.1. Web 1.0 ve Web 2.0.....	10
1.1.1.2. Web 3.0 ve Web 4.0.....	12
1.1.2. Yeni Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	13
1.1.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar.....	18
1.2. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	19
1.2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	20
1.2.2. Sosyal Medya’nın Gelişimi.....	22
1.2.3. Sosyal Medya’nın Özellikleri.....	24
1.3. Sosyal Medya Platformları.....	26
1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	26

1.3.2. Bloglar.....	30
1.3.3. Mikro Bloglar.....	32
1.3.4. Wikiler ve Sözlükler.....	33
1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri.....	34
1.3.6. Sosyal İmleme Siteleri.....	35
1.3.7. Veri Küratörlüğü.....	35
1.4. Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram.....	36
1.5. Sosyal Medya Yönetimi.....	40
1.5.1. Sosyal Medya Stratejisi.....	41
1.5.2. Markalar için Sosyal Medya Yönetimi.....	42
1.6. Sosyal Medya ve Marka Kimliği İlişkisi.....	43
2.BÖLÜM:MARKA VE MARKA KİMLİĞİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	46
2.1. Markanın Kavramsal Gelişimi.....	46
2.1.1. Markanın Yapısı.....	49
2.1.2. Markanın Önemi ve Özellikleri.....	49
2.2. Marka Çeşitleri.....	51
2.2.1. Kullanıcılarına İlişkin Markalar.....	51
2.2.1.1. Ferdi Markalar.....	51
2.2.1.2. Garanti Markalar.....	52
2.2.1.3. Ortak Marka.....	52
2.2.2. Üretim ve Dağıtıma Yönelik Markalar.....	53
2.2.2.1. Fabrika Markaları.....	53
2.2.2.2. Ticaret Markaları.....	53
2.2.2.3. Hizmet Markaları.....	53
2.3. Marka Hakkındaki Kavramlar.....	54
2.3.1. Markaİmajı.....	54
2.3.2. Marka Sadakati.....	55
2.3.3. Marka Denkliği.....	58

2.4. Marka Kimliği Yönetimi.....	60
2.4.1. Marka Kimliği Kavramı.....	61
2.4.2. Marka Kimliğinin Yapısı.....	63
2.4.3. Marka Kimliği Modelleri.....	64
2.4.4. Marka Kimliği Stratejisi.....	68
2.4.5. Marka Kimlik Öğelerinin Özellikleri.....	69
2.4.6. Marka İmajı.....	71
2.5. Marka Kimlik Öğeleri.....	71
2.5.1. Marka Sembolleri.....	72
2.5.1.1. Marka İsmi.....	73
2.5.1.2. Logo ve Amblem.....	74
2.5.1.3. Tipografi(Yazı Tipi).....	75
2.5.1.4. Renk.....	76
2.5.1.5. Marka Karakteri.....	76
2.5.1.6. Ambalaj.....	77
2.5.1.7. Slogan.....	78
2.5.1.8. Fiziksel Görünüm.....	79
2.5.2. Marka Kişiliği.....	79
2.5.3. Marka Kültürü.....	81
2.5.4. Marka Davranışı.....	82
2.5.5. Marka İletişimi.....	82
3.BÖLÜM:MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	84
3.1. Araştırmanın Konusu.....	84
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
3.3. Araştırma Soruları.....	88
3.4. Araştırma Yöntemi.....	89
3.4.1. Veri Toplama Araçları.....	88

3.4.1.1. Derinlemesine Mülakat.....	88
3.4.1.2. İçerik Analizi.....	90
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	91
3.4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	92
3.4.4. Verilerin Toplanması.....	92
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	93
3.5.1. Derinlemesine Mülakat Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	93
3.5.2. İçerik Analizi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	98
3.5.3. Bulguların Yorumlanması.....	127
SONUÇ.....	133
KAYNAKÇA.....	137
EKLER.....	153

KISALTMALAR

WWW	: World Wide Web
NCP	: Network Coltrol Protokolü (Ağ Kontrol Protokolü)
IP	: İnternet Protokolü
TCP	: İletim Denetim Protokolü
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sadakat Piramidi.....	57
Şekil 2: Marka Kimliği Prizması.....	66
Şekil 3: Marka Kimlik Sistemi.....	67
Şekil 4: Marka Kimliği Bileşenleri.....	68
Şekil 5 : Aaker'in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı.....	80
Şekil 6: Türk Hava Yolları Hijyen İle İlgili Paylaşım.....	99
Şekil 7: Türk Hava Yolları Tanıtım Paylaşımı.....	100
Şekil 8: Türk Hava Yolları Geri Bildirim Paylaşımı.....	101
Şekil 9: Türk Hava Yolları Anneler Günü Paylaşımı	101
Şekil10: Türk Hava Yolları Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Paylaşımı	102
Şekil11: Pegasus Hava Yolları Hijyen Konusunda Dikkat Edilmesi Gerekenler ...	106
Şekil 12: Pegasus Hava Yolları İç Hat Uçuş Kriterleri	107
Şekil 13: Pegasus Hava Yolları Uçuş Asistanı Mobil Uygulaması	107
Şekil 14: Pegasus Hava Yolları Geri Bildirim Paylaşımı.....	108
Şekil 15: Pegasus Hava Yolları Kampanya Paylaşımı.....	109
Şekil 16: Pegasus Hava Yolları Dünya Pilotlar Günü Paylaşımı	110
Şekil 17: Pegasus Hava Yolları Cumhuriyet Bayramı Paylaşımı	111
Şekil 18: Anadolujet HES Kodu Bilgilendirme Paylaşımı	115
Şekil 19: Anadolujet Tanıtım Paylaşım	116
Şekil 20: Anadolujet Kampanya Paylaşımı.....	117
Şekil 21: Anadolujet Dünya Sivil Havacılık Günü Paylaşımı	117
Şekil 22: Anadolujet Çanakkale Zaferi Paylaşımı.....	118
Şekil 23: Anadolujet Misafirlerin Gözünden Fotoğraf Paylaşım.....	119
Şekil 24: SunExpress Hava Yolları Hes Kodu Paylaşımı	122
Şekil 25: SunExpress Hava Yolları Ürün ve Hizmet Tanıtım Paylaşımı.....	123
Şekil 26: SunExpress Hava Yolları Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı.....	124
Şekil 27: SunExpress 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Paylaşımı....	125

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Web 1.0 ile Web 2.0 Teknolojileri Arasındaki Fark.....	11
Tablo 2 : Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerine Yönelik Bilgiler.....	92
Tablo 3 : Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri.....	93
Tablo 4: Türk Hava Yolları Instagram Hesabı Genel Bilgileri.....	98
Tablo 5: Türk Hava Yolları Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı.....	103
Tablo 6: Türk Hava Yolları Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı.....	103
Tablo 7: Pegasus Hava Yolları Instagram Hesabının Genel İçerik Dağılımı.....	105
Tablo 8: Pegasus Hava Yolları Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı.....	112
Tablo 9: Pegasus Hava Yolları Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı	112
Tablo 10: Anadolujet Instgaram Hesabı Genel İçerik Dağılımı.....	114
Tablo 11: Anadolujet Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı.....	119
Tablo 12: Anadolujet Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı.....	120
Tablo 13: SunExpress Hava Yolları Instagram Hesabı Genel İçerik Dağılımı.....	121
Tablo 14: SunExpress Hava Yolları Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı...	125
Tablo 15: SunExpress Hava Yolları Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı.	126
Tablo 16: Belirlenen Hava Yolu Şirketlerinin İçerik Paylaşım Kategorilerine Göre Frekans Sayıları ve Yüzdelik Oranları Dağılımı.....	128
Tablo 17: Belirlenen Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kimliği Sembollerine Göre Frekans Sayıları ve Yüzdelik Oranları Dağılımı.....	129

Üniversite : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**
Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans /Nisan 2021**

ÖZET

İnternet tabanlı sistemlerin ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insanların hayatının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, ayrıca markaların hedef kitlelerine ulaşması içinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların anlık paylaşım yapmalarına imkan sağlayan, kişisel ya da kurumsal sayfalar aracılığıyla dijital içerikler oluşturup, duygu, düşünce, bakış açısı, kişisel ya da kurumsal fotoğraflar vb. gibi pek çok olayı, durumu çevresindeki insanlara ulaştırabilen çevrimiçi bir ağıdır. Markalar, sosyal medya içerisinde kendi karakteristik özelliklerinden beslenerek, markanın kimliğini oluşturan temel sembollerin katkı sağladığı bir strateji benimsemektedir.

Bu araştırmada marka kimliği bağlamında hava yolu şirketlerinin sosyal medya stratejileri çeşitli açılardan incelenmiştir. İlk olarak seçilen markaların sosyal medya ve kurumsal iletişim yöneticileriyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. İkinci olarak da yine seçilen markaların Instagram hesapları belirlenen kriterlere göre analiz edilmiştir. Elde edilen veriler toplanarak seçilen markalar, marka kimliğinden semboller bağlamında ele alınarak sosyal medya stratejileri detaylı olarak ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler :Sosyal Medya, Sosyal Medya Stratejisi, Marka Kimliği, Marka Kimliği Sembolleri

University : Istanbul Kultur University
Institute : Institution of Postgraduate Education
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ OĞUZ
Degree and Date : Master Thesis/April 2021

ABSTRACT

Developing internet based systems and technology, social media has become a crucial part for people and also these systems led to companies to reach people. Social media may provide users with instant shares such as personal or corporational websites may make friends aware of feelings, thoughts, opinions, individual or corporational photographs, and states etc. Companies, getting feedback from their characteristic feature in social media, they take on a strategy with basic symbols, which create their brand's identity.

In this research, in terms of brand identity, under many aspects, social media strategies of airline companies are examined. First of all, some interviews are done with selected brands social media and company directors.

Furthermore, selected brands' Instagram accounts are analysed with certain rules. In terms of symbols, social media strategies of the certain brands (companies) are detailed and researched depending on the obtained data.

Key words:Social Media, Social Media Strategy, Brand Identity, Brand Identity Symbols

Giriş

Eski zamanlardan bu yana insanların iletişim ihtiyacı hep var olmuştur. Bu nedenle tarihsel süreç içinde insanlar, iletişim kurma ihtiyacını karşılamak için çeşitli araçlar kullanmışlardır. Matbaanın bulunmasından önce haberleşmek, bilgi paylaşımı yapmak amacıyla insanlar, taş, kil, parşömen kağıtları gibi pek çok araçtan faydalanmışlardır. Günümüzde ise özellikle bilişim ve telekomünikasyon alanında gerçekleşen teknolojik gelişmeler, yeni bir dünyanın oluşmasına imkan sağlamıştır. Bu doğrultuda, teknolojik ilerlemeler insanlar arasında mobil iletişim araçlarının yaygınlaşmasına ve İnternet teknolojilerine erişimini kolaylaştırmıştır.

İnternet, insanların günlük hayatının önemli bir zaman dilimini elinden almaktadır. Bu sebeple, artık bireyler günün belli bir anını sosyal medyada geçirerek, beğendikleri markaları takip ederek, popüler olan trendleri izleyerek, oyun oynayarak vb. gibi etkinlikler ile geçirmektedir. Geleneksel medya araçlarıyla kullanıcılarla olan tek yönlü iletişim; internet ve teknolojik gelişmelerine bağlı olarak değişmiştir. Artık insanlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla herhangi bir paylaşım hakkında anlık olarak yorum yapabilir, paylaşım gerçekleştirebilir, duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde iki yönlü olarak dile getirebilmektedirler. Bu bakımdan sosyal medya, markalar açısından bakıldığında hedef kitleye ulaşmak, onların görüşlerini öğrenmek, tüketiciler hakkında fikir sahibi olmak ve toplumun eğilimlerini görmek için önemli bir rol üstlenmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, sosyal medya uygulamalarının popülerliği ve toplum tarafından rağbet edilmesi aynı oranda artmıştır. Bu doğrultuda markalar, kendi iletişim stratejilerini, markaya özgü kampanyaları, sosyal medya faaliyetlerini vb. gibi aktiviteleri hem kendi kurumsal değerlerinden beslenerek hem de kullanıcılardan aldığı verilerden yararlanarak, eldeki bilgileri birleştirip kendilerine bir rota çizmektedir. Markaların her birinin karakteristik özelliklerinin farklı olması, markaya özgü değerlerin ve sembollerin özgün olması, markanın müşterilerini etkilemesi ve hedef kitle tarafından kolayca ayırt edilebilmesi marka açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, markalar kendi özgün kimliği perspektifinde, markanın değerlerini, müşterilerinin duygularını,

düşüncelerini, teknolojik yeniliklerini kullanarak ve çağımızın trendlerinden de faydalanarak bir sosyal medya stratejisi benimsemektedir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde; İnternetin gelişim süreci, yeni medya kavramı, yeni medyanın gelişim süreci ve özellikleri, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişim süreci ve özellikleri, sosyal medya platformları, sosyal medya uygulaması olarak Instagram sosyal medya yönetimi, sosyal medya ve marka kimliği ilişkisi incelenmiştir.

İkinci bölümde, markanın kavramsal gelişimi, markanın yapısı, markanın tüketiciler ve üreticiler açısından önemi, markanın özellikleri, marka çeşitleri, marka imajı, marka sadakati, marka denkliği, marka kimliği yönetimi, marka kimlik öğeleri, bu başlık altında araştırma bağlamında önemli bir rol oynayan marka kimliği sembolleri yer almaktadır. Bunları; “*marka ismi, marka logo ve amblem, tipografi(yazı tipi), renk, marka karakteri, ambalaj, slogan ve fiziksel görünüm*” oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmada marka kişiliği, marka kültürü, marka davranışı ve marka iletişimi detaylı olarak aktarılmıştır.

Tezin araştırma kısmını oluşturan üçüncü ve son bölümde, araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarına yer verilerek; seçilen havayolu şirketlerinin marka kimliğinden semboller bağlamında sosyal medya stratejileri analiz edilmiştir. Araştırma için gerekli birinci verilere ulaşmak için iki farklı yöntemden yararlanılmıştır. İlk olarak seçilen havayolu şirketlerinin sosyal medya ve kurumsal iletişim yetkilileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. İkinci aşamada ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi için belirlenen kriterler perspektifinde seçilen markaların Instagram hesapları marka kimliğinden semboller bağlamında incelenmiştir.

1.BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Günümüzde internet teknolojisinde meydana gelen gelişmeler yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak insanlar, geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında artık, kullanıcıları merkez alan sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan bu “yeni iletişim araçları” bireyin, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak, onların diğer kullanıcılar ile çift yönlü iletişim kurmasını sağlamıştır. İnsanlar, yeni ortaya çıkan bu iletişim araçlarından faydalanarak dünyanın herhangi bir noktasındaki bir kişiyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Bunun yanı sıra, bireyler dünyada gerçekleşen herhangi bir olay karşısında anlık olarak bilgi sahibi olurken, ayrıca yeni ortaya çıkan iletişim araçları vasıtasıyla da konu hakkındaki görüş ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu bağlamda bu bölümde İnternetin gelişim süreci ve dijital medya, yeni medyanın tanımı, gelişimi ve özellikleri, yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya, sosyal medya platformları, sosyal medya yönetimi ve sosyal medya ile marka ilişkisi incelenmiştir.

1.1.İnternetin Gelişim Süreci ve Dijital Medya

Dünya var olduğu günden bu güne iletişim de var olmuştur.¹İnsanlar, iletişim kurma gereksinimini karşılamak amaçlı her dönemde farklı araçlar kullanmışlardır. Kişiler, matbaa öncesi dönemde haberleşmek, bilgi paylaşımı yapmak için parşömen kağıtları, taş, kil ve posta güvercini gibi doğal araçlardan yararlanmanın yanı sıra ilerleyen süreçte telefon, faks gibi pek çok teknolojik araçtan da faydalanmışlardır. Bu bağlamda, İnnis iletişim aracını “*taşıdığı enformasyon*” ve “*dönüştürdüğü toplumsal yapı*” şeklinde ele alarak açıklamaya çalışmıştır. Bu nedenle, İnnis iletişim aracını zaman ve mekân eğilimli olmak üzere iki grupta ele almaktadır. Nitekim, matbaanın kullanımından önceki dönemde toplumlarda bir iletişim kanalı olarak kullanılan taşlar, parşömen kağıtları, kil tabletler vb. bulunduğu yere sabit olan araçları “*zaman eğilimli*”; kütleli anlamda bir noktadan başka bir noktaya taşınması uygun olan araçları ise “*mekân eğilimli*” araçlar olarak ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra İnnis, zaman eğilimli olan araçların bulunduğu yere sabit olması ve sözü edilen araçların başka bir yere taşınmasının kolay olmaması nedeniyle, bilgiye sahip olmak isteyen bireyi mekân açısından sınırlandırmıştır. Dolayısıyla bu durum,

¹Haluk Gürgen,Örgütlerde İletişim Kalitesi.(İstanbul:Der Yayınları,1997)9

matbaanın icat edilmesiyle birlikte, çoğalan bilginin mekândan ayrılmasına ve bireyin de bu noktada özgürleşmesine yol açmıştır.²

On yedinci yüzyılda başlayan bilimsel gelişmeler yirminci yüzyılın ortalarına kadar kapitalizmin etkisiyle birlikte hız kazanmıştır. Konuyla bağlantılı olarak basım (dizgi-baskı düzeni), ses (telgraf) ve fotoğraf gibi alanlarda makineleşmiş (analog) iletişimden; sayısal (elektronik) iletişime geçiş sürecinde gerçekleşen temel ilerlemeler, sırasıyla telsiz, telefon ve radyonun gelişmesine; ardından hem görme hem de görüntü aktarma özelliğine sahip olan televizyonun bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. “İletişimde elektronik uygulamalar” olarak nitelendirilen bu süreç, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından bilgisayarlar ve yeni medya ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır.³

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde en önemli gelişmelerden biri, kuşkusuz “bilgisayarın bulunması ve toplumun hizmetine” sunulmasıdır.⁴ Bilgisayar teknolojilerindeki büyük değişim ve gelişim diğer alanlardaki bilimsel ilerlemeleri de beraberinde getirmektedir. Bilgisayarın icat edilmesiyle birlikte, bugün bilgiye olan erişim, bilginin kullanılması, işlenmesi, yayılması ve saklanması oldukça kolaylaşmıştır. Bu nedenle, sağlanan kolaylık ile yeni bilgi üretimi ve eski bilginin depolanması oldukça önem kazanmıştır.⁵

Dünyada yaşanan hızlı teknolojik değişimlere paralel olarak “bilgisayar ağı trafiği” aynı oranda ilerlemektedir. Bu bağlamda “bilgisayar ağı” isteyen herkesin, bilgi, belge, sözlü ve görüntülü eserlere erişmesine, fikirlerini istediği kişilere duyurabilmesine mümkün hale getirmiştir. Bilgisayarlar; her geçen gün biraz daha güçlenirken, buna bağlı olarak araştırmaların daha hızlı yapılmasına ve yeni bilgi alanlarının doğmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, bilginin sınırları genişleme gösterirken mesafeler kısaltmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak, günümüz toplumlarında doğal olarak hızlı bir şekilde “kültürel ve sosyal değişimler” gerçekleşmiştir. Bilgisayar kullanımının son derece yaygınlaşması, teknolojinin gerek

² Nick Stevenson, Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.(Ütopya Yayınevi: Ankara, 2008), 197-198.

³Nurcan Törenli,Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi:Yeni Medya,Yeni İletişim Ortamı.(Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları,2005)67-68.

⁴Aysel Aziz, İletişime Giriş . (İstanbul: Hiperlink Yayınları,2010)82.

⁵Levent Biber ve Ahmet Öztekin, Genel ve Teknik İletişim.(Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları,2006)242-243.

donanımsal açıdan gerekse yazılım açısından birbirine paralel olarak gelişmesi sonucu oluşmuştur. Donanım alanındaki ilerlemeler, bilgisayarların boyutunun küçülmesine neden olurken; veri depolama ve işleme kapasitesini artırmıştır. Yazılım alanında meydana gelen ilerlemeler ise, bilgisayarların kullanımını kolaylaştırıp, uygulama alanlarını genişletmiştir.⁶ Bu değişimlerin oluşmasında önemli rol oynayan araçlardan biri de internet'tir.⁷

Genel anlamda internet, standart iletişim protokolleri kullanan birbirine bağlı ağlardan oluşan çeşitli bilgi ve iletişim olanakları sağlayan küresel bir bilgisayar ağıdır.⁸ Başka bir ifadeyle internet, dünyadaki bütün bilgisayarları birbirine bağlayan ve bununla birlikte birbirleriyle haberleşmelerine imkân sağlayan ortak bir elektronik dil ve kurallar dizisidir.⁹

Castells'e göre internet, bilgisayarlar vasıtasıyla iletişimin temelini oluşturur. Onu, bilgisayar ağlarının önemli bir kısmını birleştiren ağ şeklinde ifade etmektedir.¹⁰

Diğer bir deyişle internet, *“İnsanların her geçen gün artan ‘ üretilen bilgiyi saklama-paylaşma ’ ve ona kolayca ulaşma istekleri sonucunda ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir. İnternet bu haliyle bir bilgi denizine ya da büyük bir kütüphaneye benzetilmektedir.”* olarak tanımlanmaktadır.¹¹

İlk olarak kullanılan bilgisayar ağları askeri amaçlar için geliştirilmiştir. 1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından ilk defa insanlı uzay seferini gerçekleştirilmesinin ardından ABD’de *“İleri Araştırma Projeleri Ajansı”* (ARPA) kurulmuştur. 1969 yılında *“ARPA”*, bazı sistemler ile ilgili gelişmeler gerçekleştirdikten sonra ilk bilgisayar ağı olarak nitelendirilebilecek *“ARPANET Projesi”* adını almıştır.¹² İlk

⁶Yeşim Güçdemir ,“Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0.17 (03/2003)

⁷Erol Balevi,İnternet Siberuzay Sörfçüsünün Seyahat Rehberi.(Ankara:Seçkin Kitabevi,1995)15.

⁸<https://www.lexico.com/definition/internet> 21.12.2019

⁹Doç.Dr. Hamze Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği ,” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 1/22. (2007): (123-149. 29.12.2019 <[http://sbedergi.erciyes.edu.tr/sayi_22/8-%20\(123-149.%20syf.\).pdf](http://sbedergi.erciyes.edu.tr/sayi_22/8-%20(123-149.%20syf.).pdf)>.

¹⁰Manuel Castells,Ağ Toplumunun Yükselişi.(İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,2005)463 Çev:Ebru Kılıç

¹¹Bülent Mumay, İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi,İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2003,24.

¹²Haluk Geray,İletişim ve Teknoloji:Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.(Ankara:Ütopya Yayınları,2003)20-21.

olarak askeri amaçlar göz önünde bulundurularak geliştirilen bu proje, ilerleyen süreçte üniversiteler, devlet kurumları ve özel şirketler kadar geniş bir yelpazede kullanılmaya başlanmıştır. 1971 yılında ise her alanda kullanılan “mikro işlemcilerin” ortaya çıkışı gerçekleşmiştir. 1972 yılında Ray Tomlinson tarafından “@” işaretli “E-posta” adresini geliştirmiştir. Ayrıca bir yıl içerisinde ARPANET sisteminin oluşturduğu trafiğin %75’i gibi önemli bir kısmı bu “E-posta” formatıyla kullanılmaya başlanmıştır.¹³1973 yılında ARPANET tarafından İngiltere’deki Londra Üniversitesi ile ilk uluslararası bağlantı gerçekleştirilmiştir. 1979 yılında Üniversitelerin bilimsel araştırmalarla ilgili kritikleri internet üzerinden gerçekleştirebilmeleri için “Usenet” adında bilgi grupları oluşturulmaya başlanmıştır.¹⁴ ARPANET, 1969- 1982 yılları arasında teknik anlamda “*Network Control Protokol*” (NCP) olarak adlandırılan bir dağıtım protokolü ile oluşturulurken, 1982 yılı itibariyle “*internet Protokolü*” (IP) ve “*İletim Denetim Protokolü*” (TCP)’nin birleşmesiyle birlikte İnternet’e dönüşmüştür. İletim Denetim Protokolü(TCP) ve internet Protokolüyle(IP); bilgisayarlar, veriyi hem ulaştırmak hem de almak için birimler arasında bağlantı sağlayan, dolayısıyla bir yerden başka bir yere veri (bilgi) iletişimini olanaklı hale getiren çok sayıdaki veri iletişim protokolünün genel adıdır. Bu iki unsurun ortaya çıkmasıyla birlikte “*küresel ağ*” kavramı ortaya çıkmıştır.¹⁵

1980 yılında ilk elektronik posta gönderimi, Türkçe’ye “*Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı*” olarak çevrilen “*Computer Science Research Network*”ün kurulmasıyla birlikte gerçekleşmiştir.¹⁶1985 yılında, internet artık üniversiteler ve araştırma merkezlerinin dışında farklı kurumlarda da yaygınlaşmaya başlamıştır.¹⁷1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından “Web sistemi” oluşturulmuştur. Bu sistemle birlikte, dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir zamanda, bilgi edinmek oldukça kolay hale gelmiştir. Ardından ise, web üzerinde

¹³Brian Winston, Media Technology and Society, A History from the Telegraph to the Internet.(London:Routledge,1998)330.

¹⁴Doç.Dr. Yeşim Güçdemir , Sosyal Medya : Halkla İlişkiler,Reklam ve Pazarlama.(İstanbul: Derin Yayınları,2017)17.

¹⁵Nilüfer Timisi,Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.(Ankara:Dost Kitabevi Yayınları,2003)122.

¹⁶Mustafa Emre Civelek, İnternet Çağı Dinamikleri, (Beta Yayınları: İstanbul, 2009)10.

¹⁷Doç Dr. Erdem Taşdemir ve Doç.Dr. Emre Ş. Aslan, Sosyal Medya İletişimi.(Ankara:Gece Kitaplığı,2017)12

gezinmeye yarayan ve bilgi aktarımına olanak sağlayan “*Mosaic*” adında ilk Web tarayıcısı oluşturulmuştur.¹⁸

1993 yılında *World Wide Web* (WWW) temelli internet araçları ile bilgiye olan erişim daha da kolaylaşmış ve buna bağlı olarak sunulan hizmetlerin çeşitliliği de artmıştır.¹⁹1994 yılına gelindiğinde internette yer alan Web sitesi sayısı on bine, host sayısı ise üç milyona ulaşmıştır. İlk internet radyosu yayın hayatına başlarken, bankalar ve alışveriş merkezleri kendi sanal şubelerini açmıştır. Başta hükümetler olmak üzere pek çok kurum ve kuruluş kendilerine ait Web sitelerini kullanmaya başlamıştır. ²⁰İletişim dünyasına önemli değişiklikler sunan internet, her geçen gün hem sunduğu hizmetler hem de ulaşabildiği alan açısından hızlı bir şekilde gelişmektedir. Coğrafi açıdan engelleri ortadan kaldıran internet, günümüzde Dünya’nın dışındaki bağlantı noktalarına doğru ilerlemektedir.²¹

1.1.1.Yeni Medyanın Gelişimi

Sanayi toplumu; tarıma dayalı toplum yapısını geride bırakarak, ekonomisi, teknolojisi, sosyal ve kültürel unsurlarıyla tamamen eskisinden farklı bir toplum yapısı ortaya çıkartmıştır. Ortaya çıkan bu toplum yapısı, sahip olduğu teknoloji ve yeniliklerle birlikte sürekli olarak gelişip değişmiştir.²² Nitekim, sanayi toplumunun son evrelerinde sanayi üretiminin payı düşüş gösterirken; hizmet sektöründeki üretiminin oranı her geçen gün artmıştır. Dolayısıyla, bu durum sanayi toplumundan enformasyon toplumunu geçiş sürecini başlatmıştır.

Yeni toplumsal düzenin en önemli dinamiğini “enformasyon” oluşturmaktadır. İnsanlar, iletişim teknolojileri aracılığıyla sınırsız enformasyondan istediği kadar faydalanıp kullanabilmektedir.²³ Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, internet ve Web 2.0 teknolojilerindeki ilerlemelere direkt olarak etki etmektedir. Bu nedenle bilgisayarlar, iletişim sürecinin değişmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle internet, toplumsal yapının tüm fonksiyonlarını önemli derecede etkileyerek, toplumun tüm

¹⁸Doç.Dr.Yeşim Güçdemir, Sanal Ortamda İletişim:Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.(İstanbul:Derin Yayınları,2015)32

¹⁹Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar,Yeni İletişim ve Yeni Medya.(İstanbul:Zinde Yayınları,2013)25

²⁰Öğr.Gör.Fatih Özkoyuncu,Sosyal Medya.(İstanbul:İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları,2014)27.

²¹Doç.Dr.Özgü Yolcu,Yeni İletişim Ortamları.(İstanbul:İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları,2014)7

²²Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim.(İstanbul:Alfa Yayınları,1998)22.

²³Güçdemir 13-14.

yatay ve dikey organlarının işleyişini değiştirmiştir. En eski toplumlardan beri yaşanan dönemi tanıma ve anlamlandırma çabaları toplum bilimcilerin, entelektüellerin ve bilim adamlarının gündeminde yer almıştır.²⁴

Ayrıca topluma yön veren ögeler arasında yer alan teknoloji ve enformasyon, pek çok medya uzmanı tarafından belirli dönemlerde incelenmiştir. Gerçekleşen bu değişim dönemini pozitif ve iyimser karşılayan uzmanlar, “*enformasyon toplumu*” kavramını desteklemektedirler. Enformasyon toplumu, iletişim devrimi ve bilgi çağı gibi ifadelerin ortaya çıkmasının nedenidir. Şüphesiz, yeni iletişim teknolojilerinin diğer tüm gelişmelere güç kazandırma potansiyeli sağlaması ve sosyal bir düzen paradigmasını üstlenecek potansiyeli göstermesiyle açıklanabilir. Bu bağlamda, enformasyon toplumu kavramı tarihsel bir dönemi tanımlamak açısından sosyal ilişkiler içerisinde bilginin belirleyici bir konuma geldiğini vurgulamak amaçlı kullanılan bir kavramdır.²⁵

Başka bir deyişle, enformasyon toplumu bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesine bağlı olarak araç (meta) eğilimli bilgi şekillerinin çok çabuk arttığı, “yeni bir sosyal düzen” olarak ifade edilmektedir.²⁶ Alvin Toffler, enformasyon toplumu ile ilgili olarak Batılı Devletlerin büyük bir bölümü sosyal ve ekonomik bağlamda ele aldığı birinci dönemi (tarım toplumu), ikinci dönemi (sanayi toplumu) ve 1950’li yıllardan sonraki dönemi ise enformasyon toplumu olarak nitelendirmiştir. Bu doğrultuda Toffler ²⁷; “*teknolojik değişimin meydana getirdiği enformasyon ortamı, medyanın bugünkü durumunun bir sonucudur.*” sözüyle enformasyon toplumu hakkındaki görüşünü belirtmektedir.

McLuhan ise, enformasyon toplumunda söz ederken teknolojinin ve enformasyonun belirleyiciliğinden bahsetmektedir. Teknolojik belirleyicilik düşüncesi ile medya teknolojileri, insanların nasıl hissedecekleri, nasıl düşünecekleri konusunda toplumu yönlendirebileceklerini paylaşmaktadır.²⁸

McLuhan, toplumun odak noktası olarak “iletişim teknolojilerini” işaret etmektedir. Kuramcıya göre enformasyon toplumunda, iletişim sisteminden ve veri merkezlerinden oluşan enformasyon servisleri artacak, buna bağlı olarak da katılımcı

²⁴Tolga Kara, Sosyal Medya Endüstrisi. (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.,2013) 33-35.

²⁵Timisi 89.

²⁶Nurcan Törenli, Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,2004)27-28.

²⁷Alvin Toffler,Üçüncü Dalga.(İstanbul:Koridor Yayınları,2008)64. Çev :Selim Yeniçeri

²⁸İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, Öteki Kuram.(Ankara:Erk Yayınları,2005)142.

demokrasi hâkim olacaktır. Ayrıca McLuhan, teknoloji kullanımı sanayi toplumunda her geçen gün yaygınlaşırken insan ilişkilerinde paylaşım ve aidiyet duygularının ortadan kalktığını vurgulamaktadır. Buna karşın, yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin ortaya çıkarttığı karşılıklı bağımlılık ilişkisinin Dünya'yı “küresel bir köy” haline dönüştürdüğünü belirtmektedir.²⁹

Bunun yanı sıra enformasyon toplumu içerisinde, bilgisayar teknolojisinin önemli bir yeri vardır. Çünkü enformasyonun, toplumun belirli bir döneminin gelişmesinde kritik rol oynaması ile bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu doğrultuda Neil Postman'nın da paylaştığı gibi, teknolojik araçlar arasında, diğerlerinden bir tanesi çok hızlı bir şekilde ayrılmaktadır. Ona göre insanlar ile insanların bilgisayarları kullanım biçimi arasındaki ilişki, bilgisayarın hak ettiği konuma gelmesine neden olmaktadır. Çünkü “bilgisayar, herkes tarafından kullanılmakta ya da herkes bilgisayar tarafından kullanılmaktadır.” sözünü paylaşması kuramcının düşüncesini destekler niteliktedir. Dolayısıyla, pek çok farklı teknolojide, bireyler bahsedilen bu teknolojilerin sonuçlarıyla karşılaşırken; bilgisayar teknolojilerinde ise bireyler, bahsedilen teknolojilerin sonuçlarına etki eden konumda yer almaktadırlar.³⁰

Enformasyon toplumunun anahtar kavramlarından belki de en önemli olanı, “ağ oluşturma içgüdü”dür. Sosyolojik anlamıyla ağ kavramı, birden çok sosyal ilişkiyle birbirlerine bağlanmış, buna bağlı olarak da toplumsal bir bağ kuran bireylere atıfta bulunmaktadır. Çünkü bireyler toplumda bahsettiğimiz bu ağlar vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. İletişim kavramının, insan etkinliklerinde önemli bir yeri olduğu düşünüldüğünde, sosyal yaşam var olduğu günden bu güne kadar, ağ olgusu toplumsal yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Günümüzde ise, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oldukça yeni, sosyal bir organizasyon ortaya çıkmıştır. Ağlar ile örülü olan bu organizasyonun adı ise “Ağ Toplumu”dur.³¹ Ağ toplumunun kavramsallaştırılması üzerine çalışan önemli kuramcılardan biri olarak da Jan Van Dijk yer almaktadır. Van Dijk, “sosyal ağların

²⁹Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man.(London: Routledge and Kegan Paul LTD,1964)8-33.

³⁰Neil Postman, Teknopol, Yeni Dünya Düzeni.(İstanbul:Paradigma Yayınları,2006)126 Çev:Mustafa Emre Yılmaz

³¹Manuel Castells , Mireia Fernande-ardevol , Jack Linchuan Qiu and Araba Sey, Mobile Communication and Society:A Global Perspective.(Cambridge:MIT Press,2007)18-20.

insanlık tarihi kadar eski”³² olduğunu paylaşmaktadır. İnsanlar, gruplar ve toplumlar halinde yaşadıkları andan itibaren bazı bireyler, diğerlerine oranla daha fazla iletişim kurmuşlardır.

Tarihçilerden J. R. ve W. McNeill’e göre insan ağı kavramı, konuşmanın ortaya çıktığı döneme kadar dayanmaktadır. *“Bizim uzak atalarımız ufak gruplar arasında birbirleriyle konuşarak, enformasyon ve mal değiş tokuşu yaparak sosyal dayanışma oluşturmuşlardır. Ayrıca, düzensiz bile olsa, gruplar birbirleriyle etkileşime geçmiş ve iletişim kurmuştur”*³³ diyerek verdiği bilgiyi kanıtlar nitelikte bir paylaşım yapmışlardır. McNeill’ler Dünya tarihini birbirini takip eden “beş dünya çapında ağ” ile betimlemişlerdir. Bu ağların yayılması, yalnızca biyolojik gereksinimlerle değil, yeni yaşam koşullarını iyileştirme arzusu ve ihtiyaç amaçlı yapılan önemli keşifler ve malzeme konusunda gerçekleşmiştir. Bu ağlar vasıtasıyla yalnızca konuşma ve enformasyon alışverişi değil; ayrıca mal, hayvan, hastalık, fikir ve teknolojilerin değiş tokuşu da gerçekleşmiştir.

Ağ toplumunu daha iyi anlamak için öncelikle ağ kavramının ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda Van Dijk’a göre, *“Ağ, bir birimin elemanları arasındaki bağlantıların toplamı”* şeklinde tanımlanmaktadır.³⁴ Bu elemanlar düğüm (node) olarak adlandırılmaktadır. Eğrinin kendisi ile birleştiği noktaya *“düğüm”* denilmektedir. Bir ağ merkeze sahip olmayıp, yalnızca düğümlerden meydana gelmektedir. Bir ağ için düğümler çeşitli anlamlar ifade etmektedir.

Ağın hedeflerine katkıda bulunma kabiliyeti bir düğümün önemini ortaya koymaktadır. Fakat, bir ağdaki bütün düğümler, ağın çalışması için gereklidir. Ağların bileşenlerini düğümler oluşturmaktadır. Ağ bir ünedir, fakat ağ bir düğüm değildir.³⁵ Sayısal anlamda düğümlerin fazla olması ve oluşturduğu bağlantılar, ağın öneminin ve etkisinin anlaşılmasını sağlamıştır.³⁶ Bahsedilen bu bilgiler perspektifinde Jan Van Dijk Ağ Toplumu, *“sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü”* şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ağlar her geçen gün artarak bu toplumun her bir parçasını

³²Jan Van Dijk, Ağ Toplumu.(İstanbul:Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş.,2018)45.

³³J. R. McNeill and W. H. McNeill , The Human Web: A Bird’s-eye View of World History.(New York and London:W.W. Norton,2003)4-41.

³⁴Dijk 48.

³⁵Manuel Castells , “Materials for an Exploratory Theory of the Network Society,” British Journal of Sociology 51. 1. (2000a): (5-24.)

³⁶Kara 47.

(bireyler, gruplar ve kuruluşlar) birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar aracılığıyla birbirine bağlanan bireyler ağ toplumunun temel bir birimini oluşturmaktadır. Fakat doğu toplumlarında, temel birim hala ağlar vasıtasıyla birbirine bağlanmış gruplardır. (aile, iş ekibi) Ayrıca, modern toplumlarda yer alan “medya ağları” ve “sosyal ağlar” her geçen gün artarak devam etmektedir. Nitekim, herhangi bir birey ya da kurum, bir aracı kullanarak birbirine bağlanabileceği küçük kümeler ve dünyalar oluşturmaktadır. Bu durum bağlı bir dünyada hayatın devam ettiği ve toplumun giderek daha fazla bağlı hale geldiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Kısacası toplum, ağ toplumuna dönüşmektedir.³⁷

İnternet, küresel anlamda dijital bilgi alışverişine olanak sağlayan bilgisayar alt yapısı olarak ifade edilmektedir.³⁸Dijital teknoloji, görüntü, ses gibi unsurların kontrol noktası olmadan meydana gelen bir ağ içerisinde iletişim kuran düğümlerin ulaşılmasına olanak sağlamıştır. İletişim sisteminin basit ağ kurma anlayışı ve dijital dilin uluslararası özelliği, hem yatay hem de küresel iletişim için gerekli olan koşulları yaratmıştır.³⁹ Ayrıca yeni iletişim teknolojileri Dünya’yı küresel ağlar yardımıyla birleştirmektedir. Bu nedenle, bilgisayarlar vasıtasıyla iletişim, oldukça büyük sanal bir toplum yelpazesi meydana getirmiştir.⁴⁰

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler ara vermeden devam etmektedir. Nitekim, bilişim teknolojilerinin gelişmesi cihazların özelliklerini arttırırken, cihazların boyutlarının küçülmesine ve bu cihazların mobil araçlara dönüşmesine neden olmuştur. Bilgisayarların yaygınlaşması, kişisel bilgisayarın ilk kullanıldığı andan itibaren sürekli artan bir eğilim göstererek devam etmiştir. Bilgisayarların yaygınlaşması beraberinde cihazlar arası bağlanma özelliğini, kısacası “ağ teknolojilerini” geliştirmiştir. Bu bağlamda, bilişim dünyasında meydana gelen gelişmeler, ağ teknolojilerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Nitekim internet, bu ağ teknolojileri içerisinde, artık engellenemeyen, durdurulamayan Dünya’nın en büyük ağı noktasına gelmiştir. Dolayısıyla, bahsedilen bu ağ sisteminin ağ toplumun kavramsallaşması ile dolaylı olarak da olsa bir ilişkisi bulunmaktadır. İnternet, bireylerin günlük hayatının her aşamasında var olmaktadır. Bu sebeple, bireylerin şu ana kadar görülmemiş bir şekilde ağa katılmaları ve ağda kalmaları sağlanmıştır. Bir

³⁷Dijk 41-43.

³⁸A.Mücahid Zengin, Paylaşmak Yetmez, “Dokunmak” Gerek :Sosyal Medyada Marka İletişimi.(Konya:Literatürk Academia,2017)25.

³⁹Manuel Castells,The Rise of the Network Society.(UK:Wiley-Blackwell Publication,2010)45.

⁴⁰Castells 21-22.

ağa bağlanma ve o ağda kalma hali “ *çevrimiçi olma* ” olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar, devamlı çevrim içi olarak toplumsallaşma ve örgütlenmeye yönelik yeni bazı tecrübeler edinmektedirler.⁴¹

1.1.1.1. Web 1.0 ve Web 2.0

Web 1.0 teknolojisi bilişim teknolojilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Nitekim, Web1.0 teknolojisi Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında bulunmuştur. Bu teknoloji küresel anlamda bir hiper metin alanı oluşturarak “*HTTP, HTML ve URI*” adında metin tabanlı dilin geliştirilmesiyle birlikte meydana gelmiştir.⁴² Bunun yanı sıra, “salt okunur olmak ve bilgi almak ” Web 1.0 teknolojisinin önemli özellikleridir. Web 2.0 teknolojisi ise birkaç farklı kavramı belirtmek için kullanılan bir terimdir. Web 2.0 teknolojisi bünyesinde kullanıcı profillerini ve arkadaş bağlantılarını içeren güçlü bir sosyal bileşen yer almaktadır. Kullanıcıları ürettiği içerikleri temel alan, onların ürettikleri fotoğraf, metin, video gibi yazılı ve görsel içerikleri etiketlemeyi ve paylaşmayı mümkün kılan Web sitelerinin ortaya çıkmasına olanak sağlayan teknolojilere ve bu teknolojilerin ortaya çıktığı döneme “ *Web 2.0* ” adı verilmektedir.⁴³

Gelişen internet teknolojisine bağlı olarak, teknik bilgilere ihtiyaç duymadan içerik oluşturmak ve oluşturulan bu içerikleri paylaşmak Web 2.0 teknolojileri ile mümkün hale gelmiştir. Web 2.0, “iletişim ve etkileşime dayalı, bilginin özgür ve çabuk bir şekilde paylaşımını gerçekleştiren” yeni bir Web şeklidir.⁴⁴ Web 2.0 teknolojileri veri ve bilgi alışverişini daha etkin kullanan, güçlü ve dinamik yeni medya ortamlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece, kullanıcıların farklı zamanlarda, farklı şekillerde ve iki yönlü iletişim mümkün kılınmaktadır. Nitekim, bilgisayar ortamında veri ve bilgi depolama, internet üzerinden arama yapma, multimedya içerik paylaşma, internet üzerinden anlık alışveriş gerçekleştirme ve yeni bilgiler elde etme gibi pek çok

⁴¹Armand Mattelart, İletişimin Dünyalaşması. (İstanbul: İletişim Yayınları , 2001)178 (Çev : Halime Yücel)

⁴²Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh and Hadi Khosravi Farsan, “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0,” International Journal of Web & Semantic Technology, 3/1 (Ocak 2012): s 1-10.

⁴³Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy, “Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0,” First Monday, 13/6 (2008):1-30 ErişimTarihi:05.02.2020 <https://firstmonday.org/article/view/2125/1972>

⁴⁴Murat Kahraman, Sosyal Medya 101 2.0 : Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş.(İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2013)19-20.

işlem yapılabilir. Bu tür işlemler ile birlikte Web 2.0 teknolojileri iş ve özel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.⁴⁵

Aşağıdaki Tablo Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojileri arasındaki farklılıkların karşılaştırmalı olarak incelenmesine yardımcı olmaktadır.

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Teknolojileri Arasındaki Farklar⁴⁶

Web 1.0	Web 2.0
İletişim modeli olarak tek yönlü bir model benimsenmiştir.	İletişim iki yönlü olarak sağlanır.
Site yöneticileri tarafından içerikler seçilir.	Kullanıcılar tarafından içerikler üretilir ya da oluşturulur.
Yalnızca yayıncının içerikleri kontrol etme hakkı vardır.	Kullanıcıların içerikler üzerinde kontrol hakkı bulunmaktadır.
Kullanıcılar tarafından sadece içeriğe ulaşım sağlanmaktadır.	İçeriğin üretiminde kullanıcılar aktif olarak rol oynamaktadır.
Teknik ve Web tasarımı hakkında bilgi gerektirir.	Teknik bilgiye ihtiyaç yoktur. Kullanım kolaylığı söz konusudur.
Sınırlı sayıdaki yazar tarafından içerik üretilir.	İş birliği, katkı ve yorumlama kullanılarak çok sayıda kullanıcı ile içerik üretilir.
Kullanıcı etkileşim düzeyi en azdır.	Kullanıcının etkileşim seviyesi yüksektir.

⁴⁵Mirela Mabić , Marija Lasić and Jelena Zovko “Web 2.0 Technologies In Business: Why Not?,” Interdisciplinary Description of Complex Systems , 17.(2-B). (05/2019): 304-314.

⁴⁶Levent Eraslan, Derya Çakıcı Eser, Sosyal Medya Toplum Araştırma, (İstanbul: Beta Yayınları, 2015) 8.

1.1.1.2. WEB 3.0 ve WEB 4.0

İnternet ortamında etkin ve aktif Web sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, temel amaç kişisel eğlence olmuştur. Kişisel eğlence olarak bilgiye olan erişim ve dosya indirme gibi aktiviteler ön plana çıkmıştır. Nitekim, Web 2.0 teknolojilerine geçilmesiyle birlikte kişisel anlamda bilgiye erişim, yerini kişisel yayıncılığa bırakmıştır. Artık kullanıcılar da içerik üretiminin bir parçası olmakta ve yeni içerikler üretebilmektedirler. Web 3.0 teknolojileri sanal ortamdaki bilgilerin anlamsal olarak bağlantılı olmasını esas almaktadır.⁴⁷ 2006 yılında John Markov New York Times'daki yer alan bir makalesinde güncel gelişen İnternet teknolojilerini, üçüncü nesil Web anlamına gelen “*Web 3.0*” olarak tanımlamıştır.⁴⁸

“*Semantik Web*” kavramı ise, ağ içeriklerinin sadece insanlar tarafından değil, ayrıca belirli “yazılımlar” tarafından da “yorumlanabilir, anlaşılabilir ve kullanılabilir” bir şekilde ifade edilebileceğini paylaşmıştır. Böylece, bu teknolojiler bilgisayarların veriye basitçe ulaşarak onu paylaşmasını ve elde edilen bilgilerin de birleştirilmesini hedefleyen, gelişen Web teknolojileri olarak tanımlanmıştır.⁴⁹

Web 3.0 teknolojileri, elde ettiği sonuçları kişiye özgü değerlendiren ve sınıflandırmayı etkili bir biçimde yapan, bireysel özelliklerin ve farklılıkların Web üzerinden toplanıp işlendiği, bilgilerin analiz edildiği, sayfaların geliştirilmesi esasına dayanan teknolojilerdir.⁵⁰ Bu nedenle, Web 3.0 teknolojileri hem kullanıcıların internetteki içerikleri okuyabileceği hem de bilgisayarların internet üzerindeki içerikleri anlayabileceği bir şekilde tanımlanmakta ve sözü edilen özelliklerle ilişkilendirilmektedir.⁵¹

Her geçen gün teknolojiye gelişmeler ve buna bağlı olarak yaşanan değişiklikler, iletişim bağlantılarını daha çeşitli hale getirmiştir. Web 4.0 teknoloji genel anlamda; dijital alanda, işletmelerin ihtiyaç duyduğu zamanlarda ulaşılabilmesini mümkün kılan, gerekli olan işlevsellik ve kolaylığı kapsayan, kullanıcıların tutum ve

⁴⁷Deniz Yengin , “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web,” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 5. 1 (Ocak/ 2015): 44-53.

⁴⁸http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ei=&_r=0 03.11.2019

⁴⁹Tim Berners – Lee, James Hednler, ve Ora Lassila , (2001). The semantic web. Scientific American, 184(5), 34-43.

⁵⁰Cihat Demirli ve Ömer Faruk Kütük, “Anlamsal Web(Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış” İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 11-12. 2010:100.

⁵¹ Özgür Gümüş, Anlamsal Web Sistemleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Doktora Tezi, İzmir, 2008, 9.

davranışlarında öngörülebilir bulunabilen ve buna bağlı olarak tepki veren bir sistem olarak ifade edilmektedir.⁵²

1.1.2.Yeni Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Teknolojide meydana gelen ilerlemeler sonucunda yeni ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojileri, “yeni medya” ve “bilgi çağı” gibi yeni kavramları beraberinde getirmiştir. Kitle iletişimin yeniden yapılandırılmasında yeni iletişim araçları ve bu araçların uygulamaları etkili olmuştur.⁵³

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel etkileri genellikle “yeni medya” terimi altında toplanmaktadır. İnternet ise sosyal medya ortamları, sosyal medya uygulamaları ve dijital oyunlar üzerinden tartışılmaktadır. Bunun yanı sıra, sözü edilen “yeni medya” kavramının kendisi aslında “yeni” değildir. Nitekim, iletişim tarihine ve özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal yayılmasına bakıldığında her aracın bir önceki araçtan “yeniliğinin” ve “getirdiği değişimlerin” vurgulandığı görülebilmektedir. Bu doğrultuda, ortaya çıkan her yeni iletişim teknolojisi, bir önceki teknolojinin içinde yer aldığı zeminden ve kültürel alışkanlıklardan faydalanırken, tüketim ve kullanım pratiklerini de desteklemektedir.⁵⁴ Yeni medya kavramı, 1970’li yıllarda iletişim ve bilgi odaklı çalışmalar kapsamında (politik, ekonomik, toplumsal gibi) farklı araştırmalar gerçekleştiren uzmanlar tarafından ilan edilmiş bir kavramdır. Fakat, bu kavram bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile birlikte önemli bir değişikliğe uğrayarak genişlemiş ve çok farklı bir boyuta ulaşmıştır.⁵⁵ Bu bakımdan çok sayıda bilim insanı da yeni medyayı farklı şekilde tanımlamıştır.

Haluk Geray yeni medya kavramını, “ *kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler* ” şeklinde tanımlamaktadır.⁵⁶

⁵²Fernando Almeida, “Concept and Dimensions of Web 4.0”, International Journal Of Computers and Technology 16 no.7 (2017) 21.

⁵³Sunny .E. Udeze and Oko Theophilus, “The New Media And Digital Divide: Knowledge Gap Exacerbated,” Review of Public Administration and Management, 2.3 (07/2013):183-191.

⁵⁴<https://yenimedya.wordpress.com/2016/09/05/akilli-telefonlarla-baglanti-olma-hali-ve-yeni-kulturlenme-ve-deneyimlerimiz/> Erişim Tarihi :01.06.2020

⁵⁵John B. Thompson, The Media and Modernity: a Social Theory of The Media.(Cambridge:Polity Press,1995)23-25.

⁵⁶Haluk Geray,İletişim ve Teknoloji.(Ankara:Ütopya Yayınları,2003)20.

Manovich ise yeni medya'yı ; *“genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar”* şeklinde ifade etmektedir.⁵⁷

Manovich'in yeni medya tanımından hareketle, yeni medyanın keşfedilmesi ile beraber geçmişte kullanılan tüm geleneksel medya formları artık sayısal teknolojiyle (0 ve 1) bütünlük bir hale gelmiştir. 0 ve 1'lerin kullanıldığı sayısal teknolojinin ortaya çıkarttığı birliktelik, yeni medyanın çok büyük topluluklara ulaşmasını kolaylaştırmıştır.⁵⁸

Bruce A. Williams ise, yeni medyayı değerlendirirken etkileşim perspektifinden ele almıştır. Bu doğrultuda, yeni medya teknolojilerinin sağladığı etkileşimle birlikte keskin çizgilerin ortadan kalktığını paylaşmıştır. İlave olarak Williams, yeni medyanın eş zamanlı olarak “bilgi, belge, dosya, haber ve içeriklerin” paylaşılmasına olanak sağladığını ifade etmektedir. Bu bakımdan Williams'a göre, yeni medya ile birlikte kitle iletişim araçlarına farklı görüş ve düşünceler yansımaya başlamış ve çok seslilik ortaya çıkmıştır.⁵⁹

Bahsedilen tanımlardan hareketle yeni medya, kullanıcıların yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla, etkileşim içerisinde, çevrimiçi iletişim kurmasına olanak sağlayan ortamlar olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, yeni medya ile birlikte enformasyonun oluşturulması, yayılması ve kullanılmasında bazı farklılıklar gerçekleşmiştir. Yeni medya; “sanal olma” ve “ağ merkezli olma” gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca yeni medyanın dijital olma özelliği , onun çok sayıda içeriğin aynı anda tasarlanmasına ve sunulmasına, bu içeriklerin hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesine ve değiştirilebilmesine olanak sağlamaktadır.⁶⁰

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan ve medyanın “yeni” olarak nitelendirilmesini sağlayan bazı özellikleri vardır. Yeni medyanın araç ve ortamlarını tanımlayan bu özellikler; etkileşim, kullanıcı odaklı içerik üretimi, dijital olma,

⁵⁷Lev Manovich, The Language Of New Media.(Cambridge: Massachusetts Institute of Technology,2001)19.

⁵⁸Ronald J. Tocci, Neal S. Widmer and Gregory L. Moss,Digital Systems: Principles and Applications.(New Jersey: Pearson Education Ltd,2007)11-13.

⁵⁹Bruce A. Williams , The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11” War And The Media - Reporting Conflict 24/7, (Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman).(London: Sage Publications,2003)180.

⁶⁰Martin Lister,Jon Dovey,Seth Giddings,Iain Grant and Kieran Kelly , New Media: A Critical Introduction.(Newyork: Routledge Publishing,2008)13.

multimedya (çoklu ortam), sanallık ve yayılım olarak ifade edilmektedir.⁶¹ Yeni medya, her geçen gün gelişen bilişim ve internet teknolojileri aracılığıyla, iletişim ve farklı pek çok disipline önemli yansımalarla bulunmuştur.

Yeni medya, çoklu ortam içerisinde kullanılan duysal, yazılı ve görsel olarak farklı algılama biçimlerine göre geliştirilen “*multimedya*” kavramının da yerine kullanılmaktadır.⁶²

Rogers yeni medyanın 3 temel özelliği olduğunu paylaşmaktadır. Bunlardan birincisi etkileşim, ikincisi kitlesizleştirme ve son olarak eş zamansız olabilmedir:⁶³

a.Etkileşim: Yeni medyayı oluşturan araçların tamamı etkileşimli bir yapıya sahiptir. Tek taraflı bir veri akışı mümkün değildir. Kaynak alıcı konumuna, alıcı da kaynak konumuna geçebilmektedir. Yeni medyanın en önemli unsuru “etkileşim”dir.

b.Kitlesizleştirme: Yeni medya ilk olarak kitlelere yönelik olsa da aynı zamanda özele de inebilmektedir. Kısaca kitlesiz hale getiricidir. Bir kaynaktan pek çok alıcıya bilgi ve haber akışı gerçekleştirebileceği gibi, tek bir alıcıdan özel veri, bilgi akışı sağlanabilir. Böylece, her kullanıcıya özel farklı içerikler sunmaktadır.

c.Eşzamansız Olabilme: Yeni medya, bireylerin tam olarak kontrolünün sağlayamadığı zaman olgusuna çözüm getirmektedir. Nitekim, insanlar birbirlerine istedikleri anda ileti göndermektedirler. Alıcı bu iletiyi çoğunlukla çevrimiçi olduğunda alabilmektedir. Bu bakımdan zaman olgusu artık sorun olmaktan çıkıp, eşzamanlılık gerekçesini de ortadan kaldırmaktadır. Medyanın kimliği yeni iletişim teknolojileri ile birlikte etkili bir şekilde değişmiştir. Manovich eski medya ile yeni medya arasındaki ayrımı sağlayan özellikleri birbirleri ile ilişkili beş temel kural ekseninde açıklamaktadır.

Bu doğrultuda Manovich Yeni Medya İlkelerini aşağıdaki gibi detaylandırmaktadır:⁶⁴

⁶¹Mutlu Binark Ve Koray Löker, Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi.(Ankara : Uzerler Matbaası,2011)9-12.

⁶²Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim.(İstanbul:Alfa Yayınları,1998)104.

⁶³Everett M. Rogers et al., eds., Communication Technology : The New Media in Society, 1 Vol (Toronto,1986)4-5.

⁶⁴Manovich 2001, 27-45.

1.Sayısal Temsil İlkesi;

Yeni medya nesnesini oluşturan unsurların tamamı, bilgisayar ortamında oluşturulmuş olanlar ya da fiziksel olarak geleneksel medya araçlarından dönüştürülmüş olanlar sıfır ve bir sayılarından oluşan matematiksel bir kod sistemini kapsamaktadır. Bu konuyla alakalı olarak, sayısal temsil ilkesinin iki önemli unsuruna atıfta bulunmaktadır ;

a)Resmi olarak yeni medya nesnesi tanımlanabilir. Örneğin, her nesne dijital ortamda matematiksel olarak 0 ve 1 sayı simgeleri ile tanımlanabilir.

b)Yeni medya nesnesi “algoritmik manipülasyona” bağlıdır. Bu bağlamda, algoritmik manipülasyon dijital medyaya aktarılan ya da direkt olarak yeni medya içerisinde oluşturulmuş nesneler, sistemin kabul edebileceği algoritmaları kullanarak deneyim sahibi kişilerin isteği doğrultusunda değiştirebilme olanağı vermektedir. Örneğin; bir fotoğrafın dijital ortamda doğru ve yerinde algoritmalar ile renk ayarları baştan düzenlenmektedir. Algoritmik manipülasyon ile fotoğrafta bulunmasını istemeyen bir nesne fotoğraftan çıkarılmakta ya da yeni baştan şekillendirilebilmektedir. Dolayısıyla bu şekilde, her nesne dijital medya ortamında programlanabilmektedir.

2.Modülerlik İlkesi ;

Kavramsal olarak modülerlik, bir örüntünün farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi yeni medya nesnesi de aynı modüler yapıya sahiptir. Başka bir deyişle, belirli bir ölçüye dayanarak parçalara ayrılmış yapı olarak nitelendirilmektedir. Modüler sistemde yer alan birçok nesne ya da obje yeni medyada yer almaktadır. Objeler, bireysel yapılarını bozmadan diğer objelerle birleştirilebilmektedir. Örneğin; yeni medya içerisinde hazırlanan bir film bitmiş ve sona ermiş bir yapı olarak izleyicisiyle buluşmadan önce, yüzlerce hareketi olmayan görüntünün meydana getirdiği sahneler, sahnelerin bir araya getirdiği yakın sahnelerden oluşmaktadır. Bu sistem özelinde tüm unsurların bağımsız olarak korunmasına ve filmi oluşturan yönetmen daha sonra filmin tamamını değiştirmeden sadece belirli sahnelere dokunuşlar yaparak isteğe bağlı bazı değişiklikler yapabilmektedir.

3. Otomasyon İlkesi;

Manovich Otomasyon Prensiğini, yeni medya içerisinde daha önce açıkladığı “*Sayısal Temsil*” ve “*Modülerlik Prensiği*” ile bağlantı kurarak incelemiştir. Otomasyon

Prensibi Manovich'e göre, yeni medya içerisinde matematiksel bir şekilde kodlanarak iletilen ya da direkt olarak yeni medya sisteminde planlanmış birbirinden bağımsız parçalardan meydana gelen objelerin, yeni medya içerisinde modüler sistem doğrultusunda sunulan değiştirilebilir özelliklerini kullanarak bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Otomasyon, insan faktörü olmaksızın sayısal bir platformda yazılımsal bir teknolojik alt yapı sistemiyle, işlemlerin bilgisayar sistemi ile gerçekleşmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, bu prensip bireyin dahil olduğu ve az da olsa yaratıcı yönünün etkisinden uzaklaştırarak; medya nesnesinin, şablonlar ve basit oluşturulan algoritmalar aracılığıyla yaratılması anlamına gelmektedir. Buna göre, Adobe Photoshop'a benzer programların görüntü düzenleme için kullandıkları filtreler ya da sosyal ağlarda oldukça tercih edilen filtreler bu prensib'e örnek teşkil etmektedir.

4.Çeşitlilik İlkesi ;

Çeşitlilik prensibi, yeni medya nesnesi herkes için sabit bir şey değildir ve farklı potansiyel anlamda, sınırsız versiyonları bulunmaktadır. Manovich'e göre, bu prensip "*Sayısal Temsil Prensibi*" ile "*Modülerlik Prensibi*" nin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya içerisinde var olan nesnenin farklı versiyonlarda, hem biçimsel hem de yazılım olarak esnek olması farklı bireyler tarafından yorumlanarak değiştirilebilir olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle farklı alanlarda kullanılmasına ve farklı çalışmalar ekseninde yeni baştan biçimlendirilmesine imkan sağlamaktadır. Yeni medyada yer alan nesneler, kendi kimliklerini muhafaza ederken aynı zamanda dijital alanda sayısız olarak kopyalanarak çoğaltılmaktadır. Diğer yönden ise, seri üretimin son safhasına gelmesi sürecinde yeni medyada gerçekleşen her kopya kendi içinde gruplandırılmaktadır.

Makineleşmenin miladı olan sanayi devrimi ile birlikte seri üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sistemin mantığı ile yeni medyadaki "Çeşitlilik Prensibi" arasında bir benzerlik ilişkisi bulunmaktadır. Bu noktada yeni medya içerisindeki üretimin ve dağıtımın bütün safhalarında bilgisayarlar ve bilgisayar kanalları vasıtasıyla yapılmaktadır. Bu prensip ışığında, dijital alanda gerçekleşen üretim, "*hızlı üretim*" ve "*kullanıcı talebi*" düşüncesiyle benzerlik ilişkisi vardır.

5. Kod Değişimi İlkesi;

Kod değişimi prensibi, diğer dört prensibi de kapsayıcı bir rol üstlenmektedir. Bu prensip, medyanın bilgisayarlaşmasının en önemli sonucunun ne olduğunu

açıklamaktadır. Nitekim, bilgisayar ortamında yeni medyaya ait nesneler tasarlanmaktadır. Farklı bir deyişle, yeni medyadaki nesnelerinin sayısal simgeler vasıtasıyla bilgisayar ortamında tasarlanmasındaki medyanın işleyişi ile bilgisayar sistemi arasında gelişim açısından bir paralellik bulunmaktadır. Kod Değişimi Prensibini Manovich, kültür ürün ve yapıtlarının online platformlarda dijitalleştirerek yeniden tasarlanması ya da üretilmesi olarak nitelendirmektedir. Nitekim Manovich'e göre, bu prensip medyanın dijitalleşmesi anlamında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Sayısal simgeler ya da kodlarla dijital alana taşınması kültür ürünlerinin dönüşümüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Kültürel Kod Prensibi, biçimlendirilen yeni medyadaki her nesnenin kültürel kodlar ile yeniden değiştirilmesi ve yorumlanarak çoğaltılması olarak ifade edilmektedir.

1.1.3. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

Yeni medya, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini aktarmak için resim, video gibi araçları paylaşma imkânı vermektedir. Aynı zamanda kullanıcıların içerik üretimlerine de ortam sağlamaktadır. Bu bakımdan medyanın geleneksel medya sürecinde servis ettiği içerikleri takip eden kullanıcılar, yeni medya ile birlikte artık kullanıcıların bizzat kendileri bu içerikleri üretmekte ve servis etmektedirler. İnternet ve yeni medya ile birlikte “zaman ve mekan kavramları” ortadan kalkmıştır. Bu nedenle insanlar, artık istedikleri anda istedikleri kişiyle anlık olarak iletişim ve etkileşim kurabilmektedirler. Böylece, kişiler kendilerini asgari seviyede sınırlayarak, duygu ve düşüncelerini ifade etmektedirler.⁶⁵ Geleneksel medya; gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarını kapsamaktadır. Geleneksel medya, bilginin yayılması için gerekli olan belirli kaynaklara ve ekonomik olarak yüksek bütçeli bir alt yapıya ihtiyaç duymaktadır. Yeni medya ise, tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime olanak sağlayan bir yapıya hizmet etmektedir.⁶⁶ Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran pek çok fark vardır. Bu farklar içinde temel kavramlar, “dijital enformasyon, internetin dizaynı ve bilgisayar ağları”dır. Enformasyon ve bilgi alışverişinin ağlar aracılığıyla gerçekleştiği internet, sınırsız bir iletişim ortamıdır. Örneğin, tek başına düşündüğümüzde bilgisayar, hesap makinesi olarak algılanırken ya da bilgi saklamayı sağlayan bir cihaz özelliği gösterirken, çok sayıda bilgisayar ile etkileşime girdiğinde bir kitle iletişim aracı

⁶⁵Tuğba Uzunkaya, Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Doktora Tezi, 2018, 8.

⁶⁶Güçdemir 19-20.

olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁷ Yeni iletişim teknolojileri özelinde “etkileşim”, iletişim içerisinde yer alan bir alıcının teknik gelişmeler yardımıyla verici olabilmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak ifade edilmektedir.⁶⁸ Geleneksel medyada, etkileşim kavramı kısıtlı da olsa bulunmaktadır. İzleyici yada dinleyici bir haber hakkında olumlu-olumsuz fikir beyan edebilir. Ancak, bu etkileşim yeni medyada olduğu gibi çok hızlı ve doğrudan gerçekleşmemektedir.⁶⁹

Yukarıdaki bilgilere ilave olarak, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki diğer farklılıklar şu şekilde sıralanmaktadır:⁷⁰

- Geleneksel medyada yayın belirli bir kurum, kuruluş tarafından yapılırken, yeni medyada yayın yapan kullanıcının bizzat kendisidir.
- Geleneksel medyada yayın yapabilmek için o medya ortamında çalışmak ya da o medya ortamında aktif olarak çalışmak gerekmektedir. Fakat yeni medya ise isteyen herkes kendi hesabını açıp istediği yayını gerçekleştirebilmektedir.
- Geleneksel medyada yayınlanan herhangi bir olay, haber, etkinlik vb. karşı hemen tepki verilmezken yeni medyada çok hızlı bir şekilde tepki verilebilir.
- Geleneksel medyada oluşturulan içerikler herkese değiştirilmeksizin sunulmaktadır. Bu bakımdan geleneksel medyanın hedef kitlesi net değildir. Fakat yeni medya ise hedef kitle daha kesindir. Kullanıcılara özgü içerik ve reklam sunulmaktadır. Özellikle Web 3.0 teknolojileri ile kullanıcıların ziyaret ettikleri sayfalara göre bireysel reklam yapılmaktadır.

1.2.Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya, internetin en önemli uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternet, şu an geldiğimiz noktada artık bilgiye erişmek için kullanılan bir ağ olmanın ötesine geçerek, insanları birbirine bağlayan ve sosyalleşmesine olanak sağlayan bir mekân haline gelmiştir. Teknoloji dünyasında gerçekleşen hızlı gelişmeler ve değişimler iletişim sürecini bir araca bağlı hale getirmiştir. Bu bağlamda, bahsedilen

⁶⁷Mark Seth Bonchek , “From broadcast to netcast the friendship patterns of political(Unpublished Doctora Dissertation).,” (April/1997): 16, Harvard University Massachussetts, UMI Dissertation Information Service

⁶⁸Geray 18.

⁶⁹Nuray Turan , Yeni Medya ve Gazetecilik, Ankara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,2007,36.

⁷⁰Dr.Öğr.Üyesi.Duygu Fırat,Sosyal Medya Pazarlaması.(İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.,2017)11-12.

ilerlemeler hem kişilerarası hem de toplumsal iletişimin doğasındaki değişimlere etki etmiştir. Aslında, bu gelişmelerin ana unsurunu bir taraftan bakıldığında iletişim kapasitesini yükselten, maliyetleri azaltan nicel dönüşümler oluştururken; diğer yandan bakıldığında ise “kişisel ve kitlesel iletişimi” bir araya getiren nitel dönüşümler oluşturmaktadır. Nitekim, sözü edilen dönüşümler insanların günlük iletişim davranışlarını değiştirirken, ayrıca toplumsal, kültürel, siyasal vb. gibi pek çok alanda da insanların anlamlandırma sürecine dahil olmasını sağlamaktadır.⁷¹

1.2.1.Sosyal Medya Kavramı

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim kavramında temel bir değişiklik gerçekleşmiştir. İnternetin keşfedilmesi, çağın en kayda değer gelişmelerinden biridir. Nitekim, internet ile birlikte iletişimin sınırları değişmiş ve artık insanlar pasif konumdan uzaklaşarak “ aktif ” konumda yer almaya başlamışlardır. Dolayısıyla, buradan hareketle sosyal medya, enformasyon ve bilgi akışına imkan sağlayarak, insanlara çift yönlü bir iletişim platformu yaratmıştır.⁷²

Sosyal medya kavramı ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. İlk olarak Andreas Kaplan ve Michael Haenlein sosyal medyayı,⁷³ “*Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak kurulan, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına ve değişimine olanak sağlayan bir grup internet-temelli uygulamalar*” olarak tanımlamaktadır.

Başka bir ifadeyle sosyal medya, bilgisayar sisteminin, bilgi paylaşımıyla kombine edilmesi sonucu ortaya çıkan, bilgiye istenildiği anda ulaşılabilmesini, paylaşılabilmesini ve geri bildirim alınabilmesini mümkün kılan; bilginin oldukça basit bir şekilde depolandığı geniş çaplı belleğe sahip bir iletişim biçimidir.⁷⁴

Van Dijk ise sosyal medyayı, ağ toplumu ile ilişkilendirmiş ve onun kusursuz bir yansıması şeklinde ifade etmiştir.⁷⁵ Lon Safko sosyal medyayı, sosyalleşmek için

⁷¹İrem Erdem Aydın,“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma:Anadolu Üniversitesi Örneği,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 35 (Nisan /2016): 373-386.

⁷²Hüseyin Yaşa, Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği , Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya,2017 ,42 .

⁷³Andreas M. Kaplan; Micheal Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, Paris, France: 2010, 61.

⁷⁴Sevda Alankuş, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınlar,2003)11

⁷⁵Jan Van Dijk, Ağ Toplumu.(İstanbul:Kafka Kitap,2016)253. Çev : (Özlem Sakin)

kullanılan medya olarak nitelendirmektedir. Yazar, terminolojik açıdan sosyal medya kavramını ikiye ayırarak “sosyal” ve “medya” kavramları olarak ele almıştır. İnsanların zaman ve mekandan bağımsız olarak içgüdüsel ihtiyaçlarını karşılamak için diğer insanlar ile bağlantı kurmasına “sosyal” kavramı; insanların İnternet ağı aracılığıyla diğer insanlar ile ilişki kurulması amaçlı kullanılan teknolojilere de “medya” kavramı olarak açıklamıştır.⁷⁶Buna göre sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile “karşılıklı güven sağlaması, iletişim kurması ve ilişki yaratması” için etkili şekilde teknoloji kullanmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, sosyal medya grupların bağımsız bir şekilde katılım sağladığı, özgür bir şekilde içerik üretebildikleri, internet temelli yayın teknolojisi olarak ifade edilmektedir.⁷⁷

Manuel Castells sosyal medyayı, karşılıklı etkileşime dayalı bir ağ içerisinde iletişim biçimlerinin birbiri ile entegre olmasıyla birlikte, insan iletişiminin tarihte ilk kez sözlü, yazılı, işitsel ve görsel olarak aynı sistem içerisinde birleştiren ve bütünleştiren bir hiper metin olarak ifade etmektedir.⁷⁸ Dave Evans ise sosyal medyayı, katılımcıların kendini ifade etme, diğer katılımcılar ile iletişim kurma ve diğer gruplara katılım sağlama olanağı veren çevrimiçi uygulamalar olarak tanımlamaktadır.⁷⁹

Michael Fruchter ise sosyal medyayı “5 C” kodlaması ile ilişkilendirmektedir. Fruchter’e göre sosyal medya; “*Conversation*” (İletişim), “*Commenting*” (Yorumlamak), “*Community*” (Toplum), “*Collaboration*” (Uyum- İşbirliği), ve “*Contribution*” (Katkı) kavramlarından oluşmaktadır. Yazar sosyal medyayı açıklamak üzere kullandığı kodlamayı aşağıdaki şekilde detaylandırmaktadır.⁸⁰

Conversation (İletişim): Sosyal medyanın temelinde “interaktif iletişim” bulunmaktadır. Bir konuya karşı ilgi düzeyi ortak olan insanlarla farklı uygulamalarda yapılan paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığını oluşturmaktadır.

Commenting (Yorumlamak): Sosyal medya paylaşımlarının temel unsurlarından biri “yorum yapmaktır.” Kullanıcıların diğer insanlarla, markalarla ve gruplarla direkt

⁷⁶Lon Safko, The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, (Published by John Wiley and Sons, New Jersey, USA:2012) 4.

⁷⁷Peter R. Scott and J. Mike Jacka, Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi . (İstanbul:Türkiye İç Denetim Enstitüsü,2013)5. Çev : (Tuğrul Bozbey)

⁷⁸Manuel Castells, An Introduction to the Information Age (London:1997), 6.

⁷⁹Dave Evans, Social Media Marketing, (Indiana: Wiley Publishing Inc, 2012) 55.

⁸⁰Aziz Öztürk; Ömer Faruk Güven, Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing, (MCSER Publishing, Rome-Italy: 3: 3, 2014), 76.

olarak iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca, paylaşımlara yorumlar ile yapılan katkı; hem bireyin sosyal çevresinin hem de sosyal medyanın gelişmesinde önemli bir yeri vardır.

Community (Toplum): Yukarıda bahsedilen iki unsurun sonucu olarak belirli alanlarda oluşan topluluklar, aslında sosyal medyanın sosyal yönünü oluşturmaktadır.

Callaboration (Uyum – İşbirliği): Toplumsal yaşamın temelinde bulunan işbirliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Kişiler arasında gerçekleşen uyum ve işbirliği sonucunda sosyal medyanın sosyal sorumlulukları meydana gelmektedir.

Contribution (Katkı): Sosyal medya kullanıcısı, sosyal medya sistemi içerisinde var olabilmesi için katkı sağlaması gerekmektedir. Çünkü, kullanıcının sosyal medyadaki varlığı ve görünürlüğü, sosyal medyaya sağladığı katkı ile doğru orantılıdır.

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde sosyal medya; özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı dinamik içerik, çift yönlü iletişim, paylaşım yapma ve etkileşim vb. gibi bazı temel özellikler üzerine inşa edilen, kullanıcıların ya da uygulamaları kullanan katılımcıların kendileri tarafından içerik üretebildikleri, birbirleri ile paylaşım gerçekleştirebildikleri ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebildikleri İnternet temelli uygulamalar olarak nitelendirilebilir.

1.2.2.Sosyal Medyanın Gelişimi

S.Morse'nin 1844 yılında ilk telgrafı çekmesi, A. Graham Bell'in 1876 yılında telefonu icat etmesi, H. Hertz'in 1888 yılında radyoyu keşfetmesi ve ilerleyen süreçte J. L. Baird tarafından 1923 yılında televizyonu icat edilmesi ile devam eden dönem, 2000'li yıllar ile birlikte artık “ *bilgi çağından sosyal çağa geçişin* ” iletişim serüveninin genel bir sonucunu ortaya çıkarmaktadır.⁸¹

Sosyal medyanın 2000'li yılların başında, Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal platformlarla birlikte ortaya çıktığı algısı oluşsa bile, aslında sosyal medyanın temelleri 1970'li yılların sonlarına doğru ilk olarak sosyal ağ platformlarıyla birlikte atılmıştır. 1978 yılında eski IBM çalışanlarından Ward Christensen tarafından

⁸¹ İbrahim Fırat, Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi:Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,Kahramanmaraş,2019,44.

geliştirilen “*Bilgisayarlı Duyuru Panosu Sistemi* ” (Computerized Bulletin Board System), topluluk üyelerinin gruptaki öteki kişilere mesaj gönderebilmesini sağlamaktadır. Bu sistemin kullanılmasıyla birlikte toplantı yeri, toplantı zamanı gibi mesajların gönderilmesinden topluluk organizatörlerinin telefon görüşmelerine kadar pek çok konuda önemli derecede azalma meydana gelmiştir. Bilgisayarlı Duyuru Panosu Sistemi, yayın teknolojilerini kullanan çevrimiçi olmayan bir grubun bire bir iletişimden sosyal medyayı temsil eden çoklu seçeneğe geçişin ilk temel örneği olmuştur. Bu doğrultuda, grubu oluşturan üyeler içerik yayınlatabilmek ile birlikte ayrıca, diğer üyeler ile işbirliği gerçekleştirebilmektedir. Kapsam olarak, sınırlı olsa da aynı mesajın pek çok kişiye aynı anda gönderilebilmesi önemli bir çözüm sunmaktadır.⁸²

1979 yılında Duke Üniversitesi’nden Jim Elis ve Tom Truscott sosyal medya için önemli sayılabilecek bir adıma imza atmışlardır. Nitekim, Elis ve Truscott İnternet kullanıcılarının, halka açık mesajlarını yayınlatabilmelerine olanak sağlayan Dünya geneli bir tartışma sistemi olan “*UseNet* ” uygulamasını oluşturmuşlardır. Bu sistemin ortaya çıkışından 20 yıl sonra ise, günümüzde de yaygın bir şekilde kullanılan blog teriminin öncüsü kabul edilen “weblogların” ve “blogların” türevi olarak görülen “*Open Diary* ” hizmete başlamıştır.⁸³ 1997 yılında “*SixDegrees.com*” sitesi ile birlikte sosyal paylaşım uygulamaları ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarına profil oluşturma, kendi arkadaşlarının arkadaşlarına ulaşma ve etkileşim kurma imkanı sağlayan bu uygulamalar ayrıca oldukça kısa bir süre içerisinde kullanıcı sayısını milyonlara ulaştırmıştır.⁸⁴

1997 ile 2001 yılları arasında profil oluşturma, arkadaş edinme olanağı sunan pek çok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır. Kullanıcılara gerek kişisel anlamda gerekse profesyonel anlamda profiller oluşturmalarına müsaade eden “*BlackPlanet*”, “*AsianAvenue*” ve “*MiGente* ” gibi siteler bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Bunun yanı sıra, 2001 yılında iş dünyasındaki çalışanlara yönelik tasarlanan “*Ryze.com*” sitesi kurulmuştur. Ayrıca 2002 yılında bu sitenin sosyal yönünün

⁸²Peter R. Scott and J. Mike Jacka, Auditing social media: A governance and risk guide. (New Jersey: John Wiley & Sons, 2011)6.

⁸³Melike Yılmazel, Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2011, 21.

⁸⁴Enderhan Karakoç ve Onur Taydaş, “Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı,” Sosyal Medya Araştırmaları 1, (2013) s 207-224.

eksikliğini tamamlamak amaçlı olarak da “ *Friendster* ” sitesi ortaya çıkmıştır.⁸⁵2004 yılından itibaren sosyal ağ siteleri her geçen gün yaygınlaşmaya başlarken, kullanıcı sayılarında da önemli ölçüde artış gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, Facebook Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları olan Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından 2004 yılında Harvard Üniversitesi’nde faaliyete başlamıştır.⁸⁶2005 yılında Facebook, lise öğrencilerini ve iş ağlarındaki uzmanları kendi bünyesine katmaya başlamış ve 2006 yılında herkesin kullanımına açık hale gelmiştir.⁸⁷ 2005 yılında video paylaşım sitesi Youtube faaliyete başlamıştır. 2006 yılında ise Twitter kurulmuştur.⁸⁸

2010 yılında popüler fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram yayın hayatına başlamıştır. 2011 yılında Snapchat, Google+; 2013 yılında popüler video paylaşım ağı olan Vine tüketicilerin kullanımına geçmiştir. 2015 yılında canlı video yayınlama uygulaması Periscope, 2017 yılında ise kısa videolar platformu olan TikTok yayınlanmıştır.⁸⁹

1.2.3.Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde sosyal medya, bireyleri izleyici konumundan uzaklaştırarak, artık doğrudan bilgi paylaşan “aktörlere” dönüşmesine yardımcı olmuştur. Nitekim, insanlar sosyal medya aracılığıyla duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlarla paylaşma imkanı bulmaktadır.⁹⁰

Sosyal medya, toplumsal hayatın yeni bir iletişim dilidir. Toplumsal yapı değiştikçe bu durum iletişim şekillerine yansımakta ve yeni iletişim formlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte iletişim kavramı, sınırları aşan bir noktaya gelmiş ve buna bağlı olarak da iletişimsel imkânlar gelişmiştir. Sosyal medya ve küreselleşme, birbiri ile aynı doğrultuda hareket eden ve birbirini tamamlayan süreçlerdir. Sınırların ortadan kalkması ile birlikte, yeni bir iletişim çağına girilmiş ve çevrimiçi iletişim sağlanmıştır.⁹¹

⁸⁵Danah Boyd, Nicole Ellison, “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, 212-215.

⁸⁶Akar 134.

⁸⁷Boyd ; Ellison , 218.

⁸⁸Murat Hazar, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması,” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32 (2011): s152-176.

⁸⁹Mustafa Bostancı, Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın. (Konya: Palet Yayınları, 2019)30.

⁹⁰Özgü Yolcu, Yeni İletişim Ortamları. (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2019)294.

⁹¹Levent Eraslan, Sosyal Medyayı Anlamak: Bir Sosyal Medya Rehberi. (İstanbul: Nobel Yaşam, 2016)13.

Mayfield sosyal medyanın temel özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılı olma olarak sıralamaktadır.⁹²

Katılım: Sosyal medyayı kullanan kullanıcılara, açık bir şekilde görüşlerini paylaşmak için geri bildirim imkânı sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcı ve medya arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmaktadır.

Açıklık: Pek çok sosyal medya mecrası “katılım” ve “etkileşime” açıktır. Bahsedilen mecralarda kullanıcıların, oylama gerçekleştirme, yorum yapma, bilgi akışını sağlama gibi geri bildirimlerle kişilerin içeriklere katılımına yardımcı olmaktadır. Fakat, bazı içeriklere erişim için kullanıcı üyeliği şartı gerekmektedir.

Konuşma: Geleneksel medya kullanıcılarının tek yönlü iletişim özelliğinin aksine, sosyal medya kullanıcılarına iki yönlü iletişim olanağı vermektedir. Nitekim, sosyal medyayı kullanan kullanıcılar, bir konuşma içerisinde yer alabilmekte ve kendi duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir.

Topluluk: Benzer ilgi alanlarına sahip olan kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında biraraya gelerek sosyal topluluklar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan forumlar, Facebook grupları gibi sayfalar bu başlık altında örnek olarak gösterilebilir.

Bağlantılı Olma: Çoğu sosyal medya araçları, farklı kişilerden, sitelerden, kaynaklardan vb. gibi unsurlardan faydalanarak, şekillenip gelişmektedir.

Korhan Mavnacıoğlu’na göre ise, sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:⁹³

- ✓ Odak noktasının paylaşım yapma ve tartışmanın yer aldığı, kullanıcıların fikirlerini özgürce ifade ettiği, zaman ve mekan sınırlaması olmadığı faydalı bir İnternet uygulamalar bütünüdür.

⁹²Anthony Mayfields, What is Social Media ? 2008, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf 18.01.2020

⁹³Korhan Mavnacıoğlu, “Medya ve Etik Sempozyumu,” Ed.Doç.Dr. Mustafa Yağbasan, Ekim2009 , Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, E.T:30.01.2020 <http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru_dokumanlari/Sempozyum_web%20icin.pdf>.

- ✓ Kullanıcılar, bizzat kendilerinin ürettikleri fikir, yazı, mesaj ve görselleri oldukça basit bir şekilde, gerek internet ortamında gerekse mobil ortamda paylaşabilmektedir.
- ✓ Kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarında paylaşılan içerikleri diğer kullanıcılar vasıtasıyla takip etmektedirler.
- ✓ Sosyal medya uygulamalarına katılan kullanıcının iki özelliği vardır. Bu bağlamda kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarında yer alarak hem takip eden hem de takip edilen olma özelliğini üstlenmektedir.
- ✓ Sosyal medya, kural ve esasları belirlenmiş bir iletişimden ziyade “doğal ” ve “ içten” bir sohbet mantığına dayanmaktadır.
- ✓ Sosyal medyada yer alan içerikler incelendiğinde samimi bir yapıya sahip olduğu ve belli bir süre sonra kullanıcılar arasında birer dedikodu zincirine dönüşebildiği gözlemlenmektedir.

1.3.Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, kullanıcıların içerikler oluşturmasını ve paylaşmasını sağlamakla birlikte, kendi doğasında işbirliğini, sosyal olmayı ve iki yönlü etkileşimi içermektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıların birbirleri ile iletişimini kolaylaştırmakta, paylaşımda bulunmasını arttırmakta ve topluluk oluşumuna teşvik etmektedir.⁹⁴ Sosyal medyanın her medya gibi var olabilmesi için bir alana ihtiyacı vardır. Farklı yöntemlerin, farklı teknolojilerin kullanıldığı bütün bu araçların “ tek ortak noktası ” aslında hepsinin katılımcılarına üst seviyede paylaşım yapma imkânı sunmasıdır. Bu araçlardan bazıları; sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar, wikiler, mikro bloglama, sözlükler, sosyal imleme siteleri ve veri küratörlüğü servisleri olarak sıralanmaktadır.⁹⁵

1.3.1.Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların İnternet üzerinden bir araya geldikleri, ilgi duydukları alanda; duygu ve düşüncelerini paylaştıkları, yeni arkadaş edindikleri uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır.⁹⁶

⁹⁴Doç.Dr. Erkan Akar, Sosyal Medya.(Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları,2015)53.

⁹⁵Kahraman 21.

⁹⁶Şenol Hacıfendioğlu, “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir Araştırma,” Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi Cilt no.6 Sayı no.1 (2011): s.(107-115.), E.T: 18.12.2019 <<http://www.beykon.org/dergi/2011/SPRING/S.Haciefendioğlu.pdf>>.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını birleştirme ile diğer kullanıcılarla bağlantı sağlayıp, kurulan bağlantıyı devam ettirme imkânı sağlayan çevrimiçi uygulamalar şeklinde ifade edilmektedir. Bu ağlar iş ve meslek odaklı olabileceği gibi, siyaset, müzik, romantik ilişkiler vb. gibi ortak ilgi alanlarını temel alan alanlar da olabilir. 1990'lı yılların sonundan itibaren sosyal ağların kullanım biçimlerine ve gelişimine yönelik önemli değişimler gerçekleşmiştir. Nitekim, bu değişim tüm dünyada ve ülkemizde politik, sosyal ve ekonomik hayatı, kullanıcılar arası ilişkileri, öğrenmeyi ve iletişimi büyük ölçüde etkilemiştir. Ayrıca bu dönüşüm kullanıcıların günlük hayatta internet kullanım sıklığını ve şeklini de değiştirmiştir. İlave olarak, sosyal ağların kullanımına yönelik birtakım yeni uygulamaların geliştirilmesi, kişileri sosyal ağlardaki kullanıcılara her an ulaşabilmesini ve buna bağlı olarak da sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların gerçek hayattan daha yakın hale gelmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, İnternete olan erişimin daha kolay ve ucuz hale gelmesi, teknolojik cihazların ve alım gücünün artması, sosyal ağların yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır.⁹⁷

Bunun yanı sıra, sosyal ağ sisteminde yer almak isteyen kullanıcılar, kişisel bilgilerin yer aldığı bir “form” doldurmaktadır. Söz konusu bu bilgiler, kişinin gerçek yaşamında kullandığı demografik bilgileri oluştururken, sosyal platformlarda ise “*sosyal grafik*” olarak paylaşılan bilgileri içermektedir. Sosyal grafik bireyin hangi okulları bitirdiğini, kimlerle arkadaş olduğunu, hangi kurumlar ile iletişim halinde olduğunu göstermektedir.⁹⁸

Ayrıca, kullanıcılar sosyal ağlar kapsamında kişisel web sitelerini tasarlayarak, bu sitelerde oluşturmak istedikleri içerikleri kendi hayal dünyası çerçevesinde şekillendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağlar, kişiselleştirilmiş bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Sisteme dahil olan bireyler, kendi kimliklerini isteklerine göre tasarlamakta ve farklı gruplara katılabilmektedir.⁹⁹ Sosyal ağ sitelerinin genelinde kullanıcılar, mevcut arkadaşları ile iletişim kurmanın dışında, yeni insanlarla karşılaşma ve etkileşime geçme amacını gütmektedirler. Nitekim, bu iletişimi devam ettirme amacı, artık “iletişimin sanallaşması” ve özellikle yüz yüze iletişimin önüne

⁹⁷Taşdemir ve Aslan 14-20

⁹⁸Chris Treadaway and Mari Smith , Facebook Marketing : An Hour A DAY. (Canada : Wiley Publishing,2010)24-25.

⁹⁹ Pınar Kılınç, Halkla İlişkilerde Diyaloğsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,izmir,2018,109.

geçmeye başlaması, Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağlar vasıtasıyla meydana gelmiştir.¹⁰⁰ İlk sosyal paylaşım sitesi 1997 yılında açılmıştır. “SixDegrees.com” sitesi, kullanıcıların profil oluşturmalarına, kendi arkadaşlarını listelemesine ve diğer kullanıcıların arkadaş listelerini incelemesine olanak sağlamıştır. SixDegrees.com sitesi kendini, “*insanların bağ kurmasına ve birbirine mesaj göndermesine yardımcı olan araç*” olarak tanıtarak çok sayıda insanı etkilemiştir. 2001 yılında “Ryze.com” açılarak sosyal paylaşım sitelerinin bir sonraki safhası başlamıştır. Sitenin kurucusu insanların profesyonel ilişkilerini geliştirmek amaçlı kendi web sitesini “LinkedIn”, “Friendster” ve “Tribe.net” gibi sosyal ağların gelecekteki kurucularına tanıtmıştır. 2004 yılında “Facebook” ortaya çıkmış ve aynı tarihte Amerikan kolej öğrencileri arasında bir hayli popüler konuma gelmiştir.¹⁰¹

Facebook:

Web 2.0 uygulamaları içinde en bilinenlerden biri olarak Facebook yer almaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan ağlarda, farklı izin seviyelerinde herkese açık ya da özel yazılarla, kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmasını, gruplara katılmasını ve başka kişiler ile kaynakların paylaşılmasını mümkün hale getiren çevrimiçi sosyal ağ platformudur. Facebook, “*insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişini amaçlayan bir sosyal web sitesi*” olarak tanımlanmaktadır. 2003 yılında ilk olarak kullanıma “*facemash.com*” adıyla servis edilen Facebook, Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facemash, Harvard Üniversitesi’nde bulunan öğrencilerin resimlerinin oylandığı bir uygulama olarak geliştirilmiştir. Sözü edilen sitenin ilk aktif kullanıma başlandığı anda, 450 kişinin oturum açtığı ve sisteme 22.000 resim eklendiği görülmüştür. Ayrıca bu site, öğrenciler tarafından ilk olarak “*Facemash*” adıyla kullanılmış, fakat aradan belirli bir süre geçtikten sonra “*thefacebook.com*” ismi ile kullanılmış ve bu şekilde yaygınlaşmıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise “*Facebook.com*” isim hakkını alarak çalışmalarına devam etmiştir.¹⁰²

2006 yılında “mobil arayüzü” ile cep telefonundan erişime kolaylık sağlayan Facebook, aynı yıl içerisinde isteyen herkesin kullanabileceği bir uygulamaya

¹⁰⁰ Osman Tatlı, Zehirli Sarmaşık Facebook: İletişim, Algı ve Propaganda. (İstanbul: Maşuk Kitap, 2016) 16-17

¹⁰¹ Güçdemir 26.

¹⁰² Beril Durmuş, Serra Yurtkoru, Yeşim Ulusu, Bülent Kılıç, Facebook’tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, (İstanbul: Betaz Yayınları, 2010) 53.

dönüşmüştür. 2008 yılında Facebook Chat uygulamasını sisteme dahil eden Facebook, 2010 yılında 500 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcı sayısı itibariyle önemli bir konumda olan Facebook, ilave olarak uygulama içerisinde sunduğu servislerin çeşitliliği ile diğer sosyal medya sitelerine oranla daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bir Facebook kullanıcısı beğendiği görselleri paylaşmanın yanı sıra, diğer kullanıcılar ile iletişim kurmak, site içerisinde oyun oynayabilmek, sayfalar veya gruplar oluşturabilmek, kullanıcıların ilgisi doğrultusunda gruplara dahil olmak, video ve canlı yayınları izlemek, canlı yayın yapabilmek gibi etkinlikler gerçekleştirebilmektedir.¹⁰³

Günümüzde ise Facebook, artık pek çok uygulama ve yeni ortaya çıkan sosyal medya platformlarıyla “entegre” olmuştur. Nitekim, bu durum hem bireysel kullanıcılar hem de kurumsal kullanıcılar açısından çok sayıda fırsatı ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, artık Facebook sayfası olmayan işletme neredeyse yer almamaktadır.

Bunun yanı sıra Facebook’un firmalara sunduğu bir takım avantajlar vardır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:¹⁰⁴

- Bir işletmenin Facebook’ta ürün, hizmet ya da marka sayfası oluşturması ücretsizdir. Bir Facebook sayfası oluşturan işletme, kendisi, ürünleri, hizmetlerini, marka ya da markalarını hiçbir ücret ödemediği tanıtım, reklam yapabilir, müşterilerine doğrudan mesaj gönderebilir.
- Herhangi bir işletme Facebook sayesinde anlık olarak, dünyanın herhangi bir yerindeki insanlar ile iletişime geçme şansı edinebilir.
- İşletmeye müşteri portföyü oluşturma imkânı sağlar. Nitekim, bu bilgiler ile bu portföyde bulunan müşterilerin oranı, yaşı, cinsiyetleri vb. öğrenilebilir.
- Müşterilerin işletmenin ürünü, hizmeti ve markası hakkındaki her türlü tepkileri (istek, yorum vb.) görmesine olanak sağlar.
- İşletme yöneticileri, Facebook sayfasını doğru ve etkili bir şekilde yönetirse, bu durum marka farkındalığına ve markanın görünürlüğüne destek olur.

LinkedIn

Sosyal ağ sitelerinden biri olan LinkedIn, profesyonel çalışma hayatındaki bireyler için geliştirilmiştir. 2002 yılında kurulan LinkedIn, 2003 yılında kullanıma açılmıştır.

¹⁰³Bostancı 40-41.

¹⁰⁴ Fırat 28-29.

LinkedIn'in esas amacı "profesyonel ağlar" için kullanılmaktır. Dünya'nın pek çok ülkesinde yaygın olarak kullanılan LinkedIn, internet üzerinde faaliyet gösteren Dünyanın en büyük profesyonel ağı olarak nitelendirilmektedir.¹⁰⁵Bu uygulama, özellikle kariyer amaçlı kullanılmaktadır. Nitekim, pek çok şirketin patronu, Ceo'su, yöneticileri bu sosyal uygulamada yer almaktadır. Ayrıca bu uygulama, kişilerin kariyerleri ve uzmanlık alanları hakkında bilgi edinme, alanında uzman kişilerle iletişim kurabilme ve işletmeleri tanıyabilme gibi imkanlar sunmaktadır. İş arayan kişilerin ve iş bağlantısı kurmak isteyen bireyler için iyi imkanlar sunan bir sosyal iletişim ağıdır. Bu sitenin kullanım alanı ücretsiz olmasına karşın, siteden faydalanmak isteyenler için premium üyelik gerekmektedir. Bunun yanı sıra, LinkedIn ticari hizmetler, iş ilanları, iletişim ağı gibi özelliklere sahiptir.¹⁰⁶,

1.3.2.Bloglar

Blog kavramı, ilk defa 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde gezinirken beğendikleri siteleri kendileri için hazırladıkları sayfalarda "kısa ve açıklayıcı bir şekilde" yayınlamalarıyla başlamıştır.¹⁰⁷ Blog terimi, "ağ" anlamına gelen "Web" sözcüğü ile "uçak, gemi vb. seyahatler hakkında tutulan detaylı kayıtlar" anlamlarına gelen "log" sözcüğünün birleşiminden meydana gelmektedir.¹⁰⁸ Bu bağlamda, blog mesaj olarak nitelendirilen kısa makalelerin basit bir şekilde yayınlanmasına olanak sağlayan bir tür içerik yönetme sistemidir.¹⁰⁹

Bunun yanı sıra bloglar, kullanıcıların kendi istek ve ilgilerine göre tasarladıkları; yazı, resim, müzik, video vb. gibi içerikleri diğer kullanıcıların beğeni ve yorumlarına sunduğu kişisel sayfalar olarak ifade edilmektedir.¹¹⁰ Nitekim, blog sağlayıcıları içinde Dünyada en çok kullanılanlar arasında Wordpress ve Blogger gösterilmektedir.¹¹¹

¹⁰⁵Güçdemir48.

¹⁰⁶Tatlı 34-35.

¹⁰⁷Necmi Emel Dilmen, "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları ," Marmara İletişim Dergisi, 12.12 (Nisan/2014) : s113-122. Erişim Tarihi : 21.10. 2020 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501>

¹⁰⁸Güçdemir 24.

¹⁰⁹Dan Zarella , The social Media Marketing Book.(Sebastopol:O'Reilly Media,2010)9.

¹¹⁰Moria Levy "Web 2.0 Implications on knowledge management" Journal of Knowledge Management 13 no. 1 (2009) 120.

¹¹¹<https://trends.builtwith.com/cms/blog> E. T : 28.12.2019

Günümüzde, bloglar kullanım alanlarına göre beş kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler şu şekilde açıklanmaktadır :¹¹²

Kişisel Bloglar : Kullanıcıların bireysel olarak kendi ilgi alanlarına göre oluşturdukları blog türüdür. Yazarın kendi işini, eşini, arkadaşlarını, takma adını, duygu ve düşüncelerini paylaşarak diğer kullanıcılar ile iletişim sağladığı bir blok türüdür.

Temasal Bloglar : Reklam, pazarlama, siyaset, moda, sanat, fotoğrafçılık vb. gibi belirli konular özelinde hazırlanan içeriklerin paylaşıldığı blog türüdür. Bu konuda içerikler hazırlayan blog yazarı, yalnızca belirli bir temayı çalışabileceği gibi farklı konuları kapsayan blog içerikleri de üretebilir.

Kurumsal Bloglar : şirketlerin sosyal medya içerikleri üreten sağlayıcıları ya da çalışanları tarafından organize edilen bloglardır. Kurumlar burada yeni çıkarılan ürünler, düzenlenen faaliyetler, aldığı ödüller gibi kendileri hakkında çıkan haberleri birinci ağızdan takipçileri ile samimi bir şekilde paylaşabildikleri bir uygulamadır. Nitekim, şirketler blogların etkileşim özelliği sayesinde okuyucuların sorularını yanıtlayabilir, geri bildirimlerini değerlendirebilir dolayısıyla karşılıklı bir iletişim sağlayabilir.

Portföy İçin Oluşturulan Bloglar : Farklı meslek grubunda yer alan bireyler, iş portföyünü kendi blogunda paylaşabilir. Bu adım ile bireyler, hem kendisi için çevrimiçi bir kayıt tutmuş olurken hem de profesyonel hayatını İnternete taşıyarak potansiyel müşterilere ya da işverenlere ulaşma şansı yakalamış olurlar. Bu nedenle, her bireyin özellikle potansiyel fırsatları değerlendirmek için yaptığı işlerin portföy'ünü gösteren bir blogunun olması oldukça önemlidir.

Topluluk Blogları: Bu blog türü yalnızca tek bir kişi değil belli bir grup tarafından üretilen yazıların yer aldığı internet sayfalarıdır. Bu nedenle, topluluk blogları yukarıdaki tüm kategorileri içine alan bir blog türü olarak nitelendirilmektedir.

¹¹²Kahraman 30-32.

1.3.3.Mikro Bloglar

Mikrobloglar, insanların arkadaşları, yakınları ya da takipçileri ile uzun olmayan metin mesajları vasıtasıyla bağlantı kurmasını sağlayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu uygulamada kısa mesajlar 280 karakter ile sınırlandırılmaktadır.¹¹³Mikroblog konusunda başlangıçta “*yammer.com*, *socialcast.com*” gibi belirli bir potansiyele gelmiş siteler yer alsa da Dünya genelinde en çok kullanılan ve bilinen servis sağlayıcısı Twitter’dır.¹¹⁴

Mikrobloglar, oldukça hızlı ve basit bir iletişim şekli olmasıyla birlikte, kullanıcılarına küçük bazı güncelleme ve değişiklik yapma gibi imkanlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, mikrobloglar gerçek zamanlı veri alışverişi ve yeni çıkan bilgilerin çok çabuk şekilde yayılması olarak nitelendirilebilir. Mikroblog uygulamasıyla birlikte herkesin Web üzerinden özet metinleri kamuoyuna sunması mümkün hale gelmiştir. İlave olarak bu uygulama; blog, anlık mesajlaşma ve durum güncelleme gibi özellikleri bir araya getiren önemli bir iletişim platformudur.¹¹⁵

Twitter :

2006 yılında dört teknoloji girişimcisi Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur.¹¹⁶ San Francisco da ortaya çıkan Twitter’ın temel kullanım amacı, insanların günlük hayatlarında karşılaştıkları, deneyimledikleri, duydukları ve düşündükleri “*şeylerden*” paylaşılabılır olanları, internet ortamında kısa cümlelerle başkalarına paylaşma imkanı sunmasıdır. Farklı bir deyişle Twitter, herkesin kullanabileceği internet’e erişim imkanı olan kamusal paylaşım uygulamasıdır. Twitter’ı diğer sosyal paylaşım uygulamalarından ayıran en temel özellik ise, kullanıcıların kendilerini en fazla “280 karakter” ile ifade etmek

¹¹³Erkan Akar, Sosyal Medya Pazarlaması:Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri.(Ankara:Efil Yayınları,2011)59.

¹¹⁴Joel Comm and Ken Burge, Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time.(New Jersey:John Wiley& Sons Inc.,2009)19.

¹¹⁵Alexandre Passant, Tuukkbiir Hastrup, Uldis Bojars and John Breslin, “Migroblogging:A Semantic Web And Distributed Approach.4th Workshop on Scripting for Semantic Web,” in conjunction with ESWC , (2008): 1-12.

¹¹⁶Laura Fitton, Michael E. Gruen and Leslie Poston, Twitter for dummies.(John Wiley&Sons,2010)11

durumunda olmalarıdır. Fakat, mesaj sayısı ve mesaj sıklığında herhangi bir limit bulunmamaktadır.¹¹⁷

Twitter’da, kullanılan kelime sayısının iletilerde geçiş yoğunluğa göre sıralandığı bir yöntem de bulunmaktadır. Bahsedilen bu sistemin adı ise “*Trend Topic*”dir. Trend Topic ile birlikte, Twitter’da o zaman diliminde en fazla konuşulan konular kullanıcılara sıralanmaktadır.¹¹⁸

Dünyada ve Türkiye’de önemli bir kullanıcı sayısına sahip olan Twitter, Web sitelerini, düşünceleri paylaşmak, güncel olayları öğrenmek, bir olay ya da kişiyi takip etmek amaçlı kullanılmaktadır. Twitter aracılığıyla kullanıcılar, birbirlerine mesaj atmakla birlikte, dünya gündemi hakkında haberdar olabilmektedir. Sistemin gizlilik ayarlarına sahip olması nedeniyle kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar yalnızca takipçiler tarafından görülebilmektedir. Kullanıcılar, Twitter üzerinden bir mesaj ya da konuyu gruplamak için (#) hashtag sembolünü kullanmaktadır.¹¹⁹

1.3.4. Wikiler ve Sözlükler

Hawai dilinde “*çabuk, hızlı*” anlamına gelen Wiki, çevrimiçi platformlarda işbirliği sağlayan bir yazma aracıdır. Bu alanda 1995 yılında “*wikiwikiweb*” adında ilk web sitesi hizmete girmiştir.¹²⁰

Wiki, Web tabanlı bir teknolojinin adıdır. Web sitesi ziyaretçileri bu teknoloji sayesinde, oldukça basit bir şekilde ekranda bulunan “*değiştir*” butonunu kullanarak site üzerinde değişiklik yapabilmektedir. Ayrıca, “*kaydet*” butonu ile de bu değişiklikler hızlı bir şekilde sitenin bütün kullanıcıları tarafından görülebilir hale gelmektedir. Web teknolojisinin sunduğu ayrıcalıkla birlikte coğrafi olarak birbirine uzak olan pek çok yerel yazar, bir yazı üzerinde ortaklaşa çalışabilir ve iletişim panolarında yayınlatabilirler. Ward Cunninghamad tarafından 1995 yılında geliştirilen Wiki teknolojisinin İnternet kullanıcıları arasında tanınması, Wikipedia adlı internet ansiklopedisinin 2001 yılında ortaya çıkması ve ardından yaygınlaşmasıyla birlikte mümkün hale gelmiştir. Bunun yanı sıra, Wikipedia çok

¹¹⁷Meltem Cemiloğlu Altunay, “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları:Twitter ya da Pıt Pıt Net,” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi , (2010):s32-56.

¹¹⁸Güçdemir 43.

¹¹⁹Ali Murat Kırık, “Sosyalleşen Birey”, Sosyal Medya Araştırmaları I.(Konya:Çizgi Kitabevi Yayınları,2013)80 (Editörler : Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık)

¹²⁰James A. West and Margaret L. West, Using Wikis for Online Collaboration.(San Francisco:Published by John Wiley&Sons,2009)3.

sayıda yerel kullanıcının ortak katkısı ile meydana gelen belirli bir sahibi bulunmayan bir Web sitesi olma özelliğini taşımaktadır. Kısaca, Wikipedia dünyada imece sistemiyle ortaya çıkan ilk ve en büyük İnternet ansiklopedisi olduğu paylaşılabılır.¹²¹

Sözlükler, kullanıcılar tarafından oluşturulan başlık ve içeriklerin yer aldığı etkileşimli sosyal uygulamalardır. 1999 yılında kullanıcılar, etkileşimli (interaktif) sözlük kavramıyla tanışmışlardır. Çok geniş bir içeriğe sahip olan sözlükler, özellikle sanal ortamda gündem yaratma potansiyelleri ile birlikte pek çok geleneksel medya aracı ile rekabet edebilir duruma gelmiştir.

Markalar açısından “*güncel gündemi*” anlık takip etmek önemli özellik olmakla birlikte, kullanıcıların olumsuz yorumları markanın toplum tarafından izlenimini negatif yönde etkileyecektir.¹²²

1.3.5.İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların multimedya içerikler tasarlamasına ve siteye yüklemesine imkân vermektedir. Bu tür içerikler (User Generated Content – UGC) “*Kullanıcı Üretimi İçerik*” olarak ifade edilmektedir. İnternetin yüksek seviyede bağlantı hızına ulaşması ve dijital kayıt cihazlarının kullanım kolaylığı sunmasıyla birlikte, içerik paylaşım sitelerinin önü açılmıştır.¹²³ Ürün ve hizmetlerini pazarlamak amaçlı olarak bireysel kullanıcılar ve firmalar içerik paylaşım sitelerini kullanabilmektedir. Nitekim, bahsedilen kişi ya da kurumlar bu siteler aracılığıyla herhangi bir maliyet ortaya koymadan çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmektedir. Nitekim, bu siteler “*doküman paylaşımı*”, “*fotoğraf paylaşımı*” ve “*video paylaşımı*” olarak üç farklı başlık altında kategorize edilebilir. Kullanıcılar tarafından hazırlanan basın bültenleri, araştırma verileri, sunumlar ve yıllık bazda gerçekleşen faaliyet raporları gibi dokümanları diğer kullanıcıların bilgisine sunduğu uygulamalara doküman paylaşım uygulamaları olarak ifade edilmektedir. “*Scribd, Slideshare ve Prezi*” en çok kullanılan doküman paylaşım uygulamaları olarak paylaşılabılır. Çevrimiçi platformlarda fotoğrafların paylaşımını sağlayan “Flickr ve Instagram” gibi uygulamalar, firmaların yeni ürün ya da hizmetler ile ilgili tanıtım, kampanya ; yine firmaların etkinlik ve diğer fotoğraflarının görsellerini kullanıcılarına iletilmesini

¹²¹Leman Pınar Tosun ve Funda Turhan , “Çevrimiçi Ansikopedi İçerinin Tüketicileri ve Üreticileri Olarak Üniversite Öğrencileri,” Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 15. 59 (2017) s74-96 .

¹²²Kahraman 25.

¹²³Dan Zarrella, The Social Media Marketing Book.(Sebastopol: O'Reilly,2010)77.

sağlamaktadır. Firmaya ait bir kanal oluşturarak, işletme ya da marka hakkındaki basın toplantılarının , reklam ve tanıtım görsellerinin ya da diğer etkinliklerin hedef kitle ile paylaşılmasını sağlayan servislere, video paylaşım servisleri olarak nitelendirilmektedir. Bu servislere Youtube, Dailymotion, Vimeo ve mobil tabanlı olarak hizmet veren Vine örnek verilebilir.¹²⁴

1.3.6.Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme servisleri; kullanıcıların kendi ilgilerine göre takip ettikleri “*favori siteleri saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sağlayan servisler* ” şeklinde ifade edilmektedir.¹²⁵

Etiketler (Taglar) ise blog yazıları gibi bilgilerin etiketlenerek basit bir şekilde erişilebilir olmasını sağlamaktadır. “Etiketleme” anahtar kelimeler yardımıyla daha hızlı paylaşım yapma ve bilinirlik imkanı vermektedir.¹²⁶ Klasik bir etiketleme sistemi kullanıcı, kaynak ve etiketlerden meydana gelmektedir. İlk olarak etiketleme sistemini gerçekleştirenlere kullanıcılar denilmektedir. Kullanıcılar; ilgi, amaç ve gereksinim gibi çeşitli özelliklere sahiptir. Sistemi meydana getiren ikinci bileşen kaynak, etiketlediği unsurları oluşturur. Bunlar; video, web sayfası olabileceği gibi bir yer olabilmektedir. Son olarak etiketler ise kullanıcılar tarafından ilave edilen anahtar kelimelerdir. Her tür terim anahtar kelime olabilmektedir.¹²⁷

1.3.7.Veri Kûratörlüğü

İnsanlık tarihinin tamamı düşünüldüğünde içerik paylaşımların en fazla gerçekleştiği dönem olarak şu an içinde yaşanan çağa denk gelmektedir. Bu nedenle, bu kadar fazla içerik arasından katılımcıların ilgisini çekecek olanları ayırmak da zaman alacaktır. Nitekim, internet üzerinde karşılaşılan içeriklere gereksiz vakit harcamak yerine izlediğimiz yol genellikle, seçkilerine güven duyulan kişileri takip etmek olmaktadır. Veri Kûratörlüğü servisleri de tam olarak burada devreye giriyor ve kendi seçkilerinizi oluşturmanıza olanak sağlıyor. Ayrıca seçimlerine güvendiğiniz

¹²⁴Korhan Mavnacıoğlu, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi (İstanbul:Beta Yayınları,2015) 40.

¹²⁵Kahraman 39.

¹²⁶Gamze Er, Sanal Ortamda İtibar Yönetimi.(İstanbul:Cinius Yayınları,2008)122

¹²⁷Gene Smith, Tagging: People-Powered Metadata for The Social Web.(Berkeley:New Riders,2008)5

insanların seçkilerini takip etmenize müsaade etmektedir. Nitekim, bu servisler içinde ilk karşımıza çıkan ise Pinterest'tir.¹²⁸

1.4.Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak 5 Ekim 2010 tarihinde kurulan¹²⁹ Instagram, “*anlık kamera*” ve “*telegram*” sözcüklerinin İngilizce yazımlarının bir birleşimidir. Bu bağlamda, Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video aracılığıyla içerik yüklemelerini ve paylaşımlarını sağlayan “bir mobil uygulama” olarak ifade edilmektedir.¹³⁰ Iphone için ücretsiz fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak kurulan Instagram, bugün dünyanın en büyük sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir.¹³¹ Başka bir ifadeyle Instagram, mobil bir ağ hizmeti veren video ve fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Ayrıca kullanıcıların fotoğraf, video üzerinde düzenleme ve yüklemesine olanak veren bir sosyal medya uygulaması şeklinde nitelendirilebilir.¹³²

Instagram’ın Özellikleri

Instagram, diğer sosyal medya uygulamalarına göre nispeten daha yeni olmasına rağmen kullanıcılarına sunduğu farklı deneyimler bakımından oldukça zengin bir platformdur. Instagram’ın bu zenginliklerini oluşturan özellikler şunlardır:¹³³

- **Fotoğraf Çekme -Düzenleme- Yükleme Özelliği:** Instagram’ın hızlı ve kolay kullanıma elverişli yapısı, Instagramda fotoğraf çekme, yükleme ve düzenleme özelliklerini bir araya getiren en önemli etkidir. Nitekim, kullanıcılar kendi fotoğraflarını, Instagram üzerinden istedikleri gibi düzenleyebilir ve Instagram’a hızlıca yükleyerek, bağlantıda olduğu kişilerle paylaşabilmektedir. Facebook’la fotoğraf ve video paylaşımı açısından bazı benzerlikler taşımasına rağmen Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmadan önce değişiklik yapabileceği çok sayıda özellik bulunmaktadır.

¹²⁸Kahraman 47.

¹²⁹Bostancı 43.

¹³⁰Fırat 34.

¹³¹Güçdemir 49.

¹³²Ayşe Beynem Uran, Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi; Starbucks_Tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye,Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,2018, 161.

¹³³Gülnur Yenilmez Kaçar, Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2020,36-37.

Bunlardan bazıları, fotoğrafların parlaklığını, doygunluğunu, kontrastını, açısını değiştiren ve onlara otomatik filtreler ekleyen çok sayıda gelişmiş fotoğraf düzenleme özelliği yer almaktadır.

- **Filtre Özelliği :** Kullanıcılar, fotoğrafların özellikleri ve renklerini değiştirmek amacıyla, önceden hazırlanmış “*fitreleri*” kendi paylaşımlarında uygulayabilmektedirler.
- **Doğrudan Mesaj Özelliği:** Kullanıcılar, doğrudan mesajlar yoluyla birbirleri ile direk mesaj alışverişinde bulunabilirler. Instagram’da, diğer kullanıcılarla direkt olarak erişim sağlamak için uygulamanın ana sayfasına gidip ve sağ üst köşesindeki düğmeye dokunulduğunda bu bölümden özel anlık mesajlar, fotoğraflar ve videolar gönderilebilmektedir. “*Doğrudan mesajlar*” kısaca “*Dm*” olarak adlandırılmaktadır.
- **Hikaye Paylaşım Özelliği :** Instagram uygulamasının en “*popüler*” özelliklerinden biridir. Kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflar ve videolar yayımlandıktan 24 saat sonra kaybolmaktadır. Instagram uygulaması, kullanıcılara yaratıcı ve ilgi çekici hikayeler oluşturmayı kolaylaştıran birçok araç sunmaktadır. Nitekim, Instagram hikayelerine kayıtlı videolar, hareketsiz fotoğraflar, canlı videolar, bumeranglar (ileti geri dönen videolar), temel metinler ve müzikler paylaşılabilir. Ayrıca, konumunuz, sıcaklık, kullanıcı etiketleri ve hashtag’ler gibi çıkartmalar da eklenebilmektedir.
- **Hashtag Özelliği :** Instagram’ın bir diğer önemli özelliği ise “*hashtag*” olarak bilinen etiketlerdir. Nitekim, etiketler kullanıcıların paylaştıkları içerikleri kategorilere ayırmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılar hashtag’leri tıkladıklarında, Instagram, hashtag özelliği taşıyan popüler ve yeni mesajları listelemektedir. Bu bakımdan, sözü edilen özellik sadece bir konu etrafındaki tüm yayınlara erişmenin dışında, aynı zamanda benzer görüşteki kullanıcıların birbirlerini bulmasına ve etiketler etrafında topluluk oluşturmaya da imkan sağlamaktadır. Markalar tarafından ise, popüler olan trend hashtag’ler zamanında gönderilecek paylaşımlar için kullanılabilir. Ayrıca, Hashtag “#” sembolü ile ifade edilmektedir.¹³⁴

¹³⁴Dr. İbrahim Halil Efendioğlu ve Doç.Dr. Yakup Durmaz,Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni.(İstanbul:Hiper yayın,2020)23.

- **Mention Özelliği:** Kullanıcılar, Facebook ve Twitter sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi Instagram yorumlarında da diğer kullanıcıları etiketlemek ya da altyazı göndermek istediğinde mention “ @ ” simgesini kullanmaktadır.
- **Keşfet Özelliği:** Instagram üzerinden vakit geçiren kullanıcılar, günün herhangi bir anında ilginç gönderilere, hesaplara ve konulara göz atabilirler. Bunun yanı sıra, bu özellik kullanıcıları ilgilendiren bir konuda beğendikleri gönderilerin daha fazla gösterilmesini ve geçmişte etkileşimde bulunduğu paylaşımlara kategorilere göre göz atmasını sağlamaktadır.
- **Instagram’da Alışveriş Yapma Özelliği:** Instagram’ın bu özelliği ile tüketicilere ilgisini çeken, beğendiği markaların ve içerik oluşturan kişilerin ürünlerini keşfetme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar, Instagram’ın bu yeni özelliği ile ilgisini çeken ürünleri satın alabilirler.
- **Instagram’ın Canlı Yayın Özelliği :** Kullanıcıların, Instagram’da hikaye paylaşma özelliğinin yanı sıra canlı video yayınlama özelliği de bulunmaktadır. Instagram üzerinden yapılan canlı yayın sonlandıktan sonra, 24 saat boyunca Instagram’ın hikaye bölümünde kalmaktadır. Kullanıcılar, eğer isterse daha uzun süre sözü edilen videoları hesaplarında saklayabilme ve yayınlayabilme özelliğine sahiptir.¹³⁵

İnsanların, yaşamlarını fotoğraflar yoluyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları bir uygulama olması Instagram’ın popüler olmasını sağlayan en önemli etmenlerden biridir. Ayrıca, Instagram’ın bahsedilen özellikleri dışında fotoğrafların beğenilmesi ve yorum yapılması gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların Instagram gönderileri, Instagram adresini ziyaret eden herkes tarafından görülebilmesine rağmen, eğer kullanıcı, kendi hesabını gizli olarak ayarlamışsa gönderilerine yalnızca kullanıcıyı takip eden kişiler görebilmektedir. İlave olarak, Instagram’da video içeriklerinin süresi 15 saniye olarak paylaşmakta ve içerik kaydırıldığı anda otomatik olarak görüntü oynamaya başlamaktadır. Bu doğrultuda, markalar söz konusu videolara çeşitli ses ve görüntü ekleyerek kendi öykülerini anlatmada işletmelere fayda sağlamaktadır.¹³⁶

¹³⁵ <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html> E.T: 15.12.2020

¹³⁶ Nagihan Tufan Yeniçkti, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma,” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 9.2 (2016) s93-115.

Instagram, doğru bir şekilde kullanılır ve yönetilirse işletmelere, kurumlara ve markalara pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanmaktadır:¹³⁷

- Instagram üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlarda iyi, kaliteli ve samimi görsellerin yer alması, markanın görseelliğini arttırarak müşteriler ile marka arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır.
- Instagram aracılığıyla, müşteriler ve hedef gruplar ile daha samimi ilişkilerin kurulması mümkün olmaktadır.
- Instagram’da olan var olan markaların, marka kişiliği ile uyumlu görseller tasarlaması marka imajına güç kazandırmaktadır.
- Markalara, ücretsiz reklam yapma imkânı sunmaktadır.
- İşletmeler, kurumlar ya da markalar, kendileri ile ilgili pek çok şeyi paylaşarak (kültür, hayat görüşü vb.) müşterilere daha iyi bir şekilde ifade etmektedir.
- Markalar, Instagram’ın “görünür reklamlar” ında yer alarak markanın farkındalığının artmasına ve müşteriler için de merak uyandırmasına yardımcı olmaktadır.
- Bütün bu adımların sonucunda markaların, görünürlüğü ve tanınırlığı artmaktadır.

İnternet ve sosyal medya analiz kuruluşu “We Are Social”ın “Digital 2020 ” raporuna göre en yaygın kullanılan sosyal medya platformları özelinde bakıldığında Türkiye’de 38 milyon ile Instagram kullanıcı sayısı birinci sırada yer alıyor. Facebook 37 milyon kullanıcı sayısı ile ikinci olurken, Twitter ise 11.8 milyon kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.¹³⁸ Ayrıca Hootsuite ve We are Social’ın 2019 raporlarına göre, Dünya nüfusunun % 45 artık sosyal medya kullanıcısı olarak görülmektedir. Bu rapora göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları arasında Instagram kullanımı bakımından en yüksek orana sahip olduğu belirlenmiştir.¹³⁹ Bunun yanı sıra,

¹³⁷Fırat 35-36.

¹³⁸<https://www.haberturk.com/turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-ne-durumda-2731410-teknoloji>
E.T: 27.11.2020

¹³⁹<https://dokuz8haber.net/veri-haberciligi/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/> E.T: 27.11.2020

Dünya'nın en popüler paylaşım uygulamalarından biri olan Instagram'da bir günde 70 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır.¹⁴⁰

1.5.Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya yönetimi, işletme düzeyinde istenen amaçlara ulaşmak için Web 2.0 platformlarını ve uygulamalarını kullanmaya dayalı bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya yönetimi 6 Şubat 2011 tarihinde yapılan “*Super Bowl reklam faaliyetinde*” belirgin bir şekilde görülmüştür. Ayrıca “Audi, E-Ticaret ve CarMax” gibi şirketlerinin tümü Super Bowl reklamlarını desteklemek için Facebook, Twitter ve YouTube’u da kapsayan sosyal medya uygulamalarını kullanmıştır.¹⁴¹

Korhan Mavnacıoğlu’na göre sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında yürütülen “spesifik” bir iletişim disiplini olma yolunda ilerlemektedir. Ayrıca sosyal medya yönetimi, işletmelere kurumsal iletişim çalışmaları açısından çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Nitekim, bu avantajların sağlanabilmesi için işletmelerin, sosyal medya stratejisini iyi bir şekilde koordine ederek sosyal medya yönetimini yapmaları gerekmektedir. Sosyal medya yönetiminin işletmelere sağladığı avantajları şunlardır: ¹⁴²

- Sosyal medya içerisinde kurumun görünürlüğünü artırmak,
- Çevrimiçi iletişim çalışmalarının tamamlanmasını sağlamak,
- Hedef kitle ile iletişim halinde olarak, onların istek ve beklentilerini öğrenmede yardımcı olmak,
- İşletmenin itibarını arttırmak,
- İşletmenin farklılaşmasını sağlamak.

Günümüz dijital çağında işletmeler, hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurmak, tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmek, markaya ya da işletmeye bağlı müşteri kitlesi yaratmak ve pozitif bir marka imaj oluşturmak gibi pek çok amaç doğrultusunda kurumsal sosyal medya hesapları açmaktadır. Nitekim, markaların sosyal medya hesaplarının “*etkin*” bir şekilde kullanılması, yaratıcı içeriklerin servis edilmesi, sözü

¹⁴⁰<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-ile-ilgili-cok-carpici-rakamlar-30009341>
E.T:27.11.2020

¹⁴¹Roberto E Montalvo, “Social Media Management,” International Journal of Management & Information Systems, 15.3(2011) s 91-96

¹⁴²Mavnacıoğlu 73-83.

edilen markaların hedef kitleleri tarafından takip edilmesine, onun hakkında konuşulmasına, tartışılmasına ve tavsiye edilmesine olanak sağlamaktadır. Kurumsal iletişim çalışmaları içerisinde yer alan sosyal medya yönetimi, marka ile hedef kitle arasında istikrarlı ve geliştirilebilir bir iletişim kurma imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda, doğru bir içerik yönetim şekli ve onun stratejisinin belirlenmesiyle markaya karşı bağlılığın artması sağlanmaktadır.¹⁴³

1.5.1.Sosyal Medya Stratejisi

Sosyal medya stratejisi kavramını daha iyi anlamak için öncelikle strateji kavramının anlaşılması daha anlamlı olacaktır. Bu bağlamda strateji kavramı, kurumların hedeflerini gerçekleştirebilme yeteneği ile belirli bir dönemde etki yaratması düşünülen bir karar ya da birbirini devam eden bir dizi kararlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁴⁴ Sosyal medya stratejisi ideal olarak, sadece tek başına bağımsız bir belgeden ibaret olmamakla birlikte ayrıca kurumun var olan stratejisinin temel bir unsuru olmalıdır. Nitekim, bu konu sosyal medyanın birçok operasyonel çalışmalarını etkileyecek olması ve doğru uygulandığında markanın bütünlüğünü ve iş birliğini geliştirmesi açısından oldukça önemlidir. Bir sosyal medya stratejisinin “ iyi planlanmış ”olarak nitelendirilebilmesi için, işletmenin tüm departmanlarını kapsaması, bu departmanların işleyiş ve hedeflerine uygun bir şekilde yapılması gerekmektedir.¹⁴⁵

Bunun yanı sıra, bir markanın sosyal hesaplarında paylaştığı içerikler için de bir içerik stratejisi olmalıdır. Çünkü kullanıcıların markaları takip etmelerinin bir takım sebepleri bulunmaktadır. Nitekim, tüketiciler açısından bakıldığında, “*markalar tüketicilere değer katıyor mu ?* “ , “ *markalar tüketicileri yeterince bilgilendiriyor mu ?* ” vb. konuların yanıtı evet ise kullanıcılar markayı takip edip, beğeneceklerdir. Bu bağlamda, markaların sosyal medya stratejisi içerisinde içerik stratejisinin yer alması önemlidir.¹⁴⁶

¹⁴³Tuğçe Şahbaz, Yapı Sektöründeki İşletmelerin Sosyal Medya Yönetimi: Kayseri’deki İnşaat Şirketleri Kapsamında Bir Araştırma,Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, Kayseri,2019,51.

¹⁴⁴Özer, M. Akif. “İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler.” Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 7. 14 (2015): s70-54

¹⁴⁵Scott and Jacka 33-34.

¹⁴⁶ Oğuzhan Saruhan,Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin ?.(İstanbul:MediaCat Kitapları,2018)20

1.5.2.Markalar için Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya, insanların internet ortamında birbirleriyle etkileşimli (çift yönlü) olarak iletişim kurduğu, ayrıca düşüncelerini paylaştığı etkin bir yapı şeklinde ifade edilmektedir.¹⁴⁷Sosyal medya, hedef kitle ile iletişim kurmak, hedef kitleye mesajlar göndermek, bu mesajların etkinliğini ölçümlemek ve marka farkındalığı oluşturmak için önemli ortamlardan biridir. Aynı zamanda sosyal medya, özellikle marka ile “duygusal bağ” kuran müşterilerin marka ile ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşmaları, markayla iletişim kurmaları, markanın muhtemel sorunlarını çözüme kavuşturmaları açısından önemli bir platformdur. Bu bağlamda, sosyal medyada marka yönetiminin gerçekleşmesi, bütün bu yararların elde edilmesi açısından değerlendirildiğinde oldukça önemlidir.¹⁴⁸

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ise şeffaf ve güvenilir bir ortamda, müşterinin işbirlikçi bir sohbete dahil edilmesi için tasarlanmış, kuralları, teknolojik ortamı, süreçleri ve sosyal özellikleri ile desteklenen bir stratejidir.¹⁴⁹Diğer bir ifadeyle, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirirken “diyalog” ve “işbirlikçi” deneyiminin faaliyete geçirilmesinde sosyal medya kanallarının kullanılması olarak ifade edilmektedir. Nitekim, müşteri ilişkilerinde iletişim çok önemlidir. Çünkü insanlar, iletişim kurmak isterler. Bu istek yalnızca kendi aralarında gerçekleşen iletişim değildir. İnsanlar satın aldıkları ürün, hizmet ve marka hakkında diğer müşteriler ile iletişim kurmak isterler. Bu bağlamda, insanlar bu etkin iletişimi kullanıcısı olduğu sosyal medya kanalları ile gerçekleştirmektedir.¹⁵⁰

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte daha ileri teknolojik özelliklere hakkında bilgiye sahip tüketicilerin sayısında her geçen yıl yükseliş gözlemlenmektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde, cihazların kendileri artık birer mecra konumuna gelmiştir. Nitekim, tabletler, akıllı cep telefonları, akıllı TV’ler gibi cihazlar artık veri bankaları haline dönüşmüştür. İnsanlar, uygulamalar aracılığıyla, kendi kanallarını, gazetelerini oluşturarak, kendilerine sunulanları değil, kendi beğendiklerini paylaşmakta, seçtiklerini izlemektedirler. Böylece, kişiler kendi çevrelerine bir taraftan da yayıncılık

¹⁴⁷Doç.Dr. Gaye Atilla Ve Altan Özcan, “Politik Beceri Bağlamında Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Yönetimi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği,” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,32 (03/2018) S333-348.

¹⁴⁸Fırat 69-70.

¹⁴⁹Deneçli 119.

¹⁵⁰Fırat 84.

yapmış oluyorlar. Bu doğrultuda, cihazların birbirleriyle entegre olduğu, bağlantı kurduğu ve ekranlar arası geçişin kolaylaştığı bu ortam; tüketicilere “hız, esneklik ve etkileşim” imkânı sağlamaktadır.¹⁵¹ İnternet tabanlı teknolojiler sayesinde, marka yönetiminde de değişikliğe gidilmiştir. Nitekim, işletmelerin marka yönetimiyle ilgili çalışmaların önemli bir kısmının elektronik ortamda gerçekleştirebilmesiyle birlikte ortaya çıkan “ *e-marka yönetiminin* ” yeni bir perspektifle ve yeni bir teknolojik bakış açısıyla tanımlanması mümkündür. Dolayısıyla, bu bakış açısıyla e-marka yönetimi, işletmelerin rakipleri ile rekabet sağlaması için oldukça önemli bir araçtır. Bu bağlamda e-marka yönetimi, müşteriyi temel alan bir marka felsefesi olmakla birlikte, teknolojik bakış açısıyla beraber günümüz teknolojisinin daha verimli ve etkin sonuçlarını almak için işletmelerin çalışmalarına entegre edilmiştir.¹⁵²

Bunun yanı sıra, sosyal medyanın markalar için pek çok faydası bulunmaktadır. Bir markanın Facebook’ta hayranı olan kullanıcılar, olmayanlara oranla daha fazla harcama yapmaktadır. Nitekim, tüketicilerin % 74’ü, marka ile sosyal medya platformlarında etkileşime girdikten sonra markaya olan yaklaşımında daha olumlu düşünmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın işletmeler tarafından doğru yönetilmesi, işletmelere yeni markaların tanıtımlarına hız kazandırabilir, müşteriler ile olan iletişimin güçlenmesini sağlayabilir ve yeni müşterilerin katılmasına yardımcı olabilir.¹⁵³

1.6.Sosyal Medya ve Marka Kimliği İlişkisi

Yeni iletişim teknolojisi ile insanlar, bilgilerini ve düşüncelerini paylaşma olanağı bulmuştur. Yeni medya kapsamında yer alan sosyal medya, sanal platformlarda paylaşım ve tartışma temelinde “*kullanıcı odaklı içeriklerin*” üretilmesini sağlamıştır.¹⁵⁴ Günümüzde sosyal medyanın önemli bir noktaya gelmesi ve her geçen gün etkisini arttırması, markalar açısından bir takım fırsatları da beraberinde getirmiştir. Nitekim, markaların tüketicilere kendi mesajlarını iletmesi, tüketicilerden

¹⁵¹Saadet Uğurlu, “Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi,” Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2016) s203-227.

¹⁵²Muhammed Altındal, “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri,” XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (Ocak/2013): s1087-1091. <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/61.pdf>

¹⁵³Zengin 36.

¹⁵⁴Arş.Gör. Merve Boyacı Ve Doç.Dr. Hatun Boztepe Taşkiran, “Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları İle Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma,” Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6(2019):S47-63.

geri bildirim alması ve hedef kitlesi ile etkileşim kurması sosyal medyayı önemli bir araç haline getirmiştir. Bu nedenle, artık sosyal medya markalar için bir gereklilik, bir zorunluluk noktasına gelmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın zaman-mekan sınırlamasını ortadan kaldırması, hızlı olması ve karşılıklı mesaj alışverişinin mümkün olması, bilgiye olan erişimi hızlı bir şekilde sağlaması; esnek olması, ölçülebilir bir nitelik göstermesi ve kitleleri düşük maliyetle birbirlerine ulaşabilme imkanı sağlaması gibi özellikleriyle, günümüz rekabet ortamında “tüketicilerin zihninde iz bırakmak isteyen” ve rakiplerinden gerçekleştirdikleri çalışmalar ile farklılaşmak isteyen markalar için oldukça önemli bir hale gelmiştir.¹⁵⁵

Marka kimliği, bir markanın bütüncül yapılandırılmasında ve yönetilmesinde temel bir kavram olarak yer almaktadır. Çünkü marka kimliği, *“bir markanın anlamını, amacını ve yönelimini belirlemeye yarayan bir çerçeve”* ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, marka kimliği tüketicilerin hakkındaki görüşlerini oluşturan imgelerin, kelimelerin, çağrışımların yapılanmasını ve markanın anlamını ifade etmektedir. Ayrıca marka kimliği, markanın tüm yönlerini kapsamakta, marka ile ilgili parçalardan çok “bütüne” odaklanmaktadır.¹⁵⁶ Bir markanın doğru bir şekilde konumlandırılmasında önemli bir faktör olan marka kimliği, markanın yönetilmesine de stratejik açıdan katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan koşullara uygun olarak yönetilen bir marka kimliği sistemi, markayı rakiplerinden korurken aynı zamanda rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır¹⁵⁷

Sosyal medya, marka kimliğinin yansıtılmasında önemli platformlardan biridir. Konuyla bağlantılı olarak dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar yer almaktadır. Bunlar;¹⁵⁸

- ❖ Öncelikle, tüketicinin gözünde belli bir noktaya gelmiş olan bir markanın, marka kimliğinin yara almamasına dikkat edilmelidir.
- ❖ Marka kimliği ile uyumlu ve tutarlı sosyal medya platformlarının kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- ❖ Sosyal medya yönetiminde aktif olunmalıdır.

¹⁵⁵Uğur Batı, Stratejik Marka Yönetimi, (İstanbul: Brandage, 2013) 149.

¹⁵⁶Ömer Kürşat Tüfekçi ve Gürkan Kalkan, “Eğildir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma,” Journal of Strategic Research in Social Science, 1.1 (2015) s64-76.

¹⁵⁷Prof.Dr. Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2017) 76.

¹⁵⁸ Fırat 65.

- ❖ Markanın sosyal medya platformlarında paylaşılan görsellerin ya da içeriklerin marka kimliği ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.



2. BÖLÜM :MARKA VE MARKA KİMLİĞİNE GENEL BİR BAKIŞ

Marka, bir ürünün diğerlerinden ayrılmasını sağlayan göstergeler bütünü şeklinde ifade edilebilir. Marka kimliği ise, bir ürün ya da hizmeti farklılaştırmak için, markanın temelini oluşturan bileşenleri; “ isim, slogan, logo, renk ” vb. gibi unsurları, şirket vizyon ve misyon doğrultusunda tasarlanmak ve aktif bir şekilde kullanmak olarak nitelendirilebilir.

Bu bölümde markanın kavramsal gelişimi, markanın yapısı, önemi ve özellikleri, marka çeşitleri, marka hakkındaki kavramlar; marka imajı, marka sadakati, marka denkliği, marka kişiliği, marka kültürü, marka davranışı, marka iletişimi yanı sıra marka kimliği yönetimi, marka kimliği modelleri, marka stratejisi, marka kimlik öğeleri gibi başlıklar incelenmiştir.

2.1.Markanın Kavramsal Gelişimi

Markanın kavramsal olarak ortaya çıkması orta çağ dönemine, hatta orta çağ döneminden daha eski bir zamana dayandığı bilinmektedir. Tarihin ilk çağlarında insanlar, markayı bir şeye sahip olduklarını göstermek amaçlı kullanmaktaydı. Ayrıca, bazı araştırmacılar, ilk olarak markanın kullanımının “*Eski Yunanlar*” olduğunu söylerken, M.Ö 5000 yıllarında mağaraların duvarlarında keşfedilen ve çömlekçilik alanında görülen çizimlerin de markanın başlangıcı olarak ifade etmektedirler.¹⁵⁹

“Etimolojik” olarak incelendiğinde marka kelimesinin ortaya çıkışı eski Yunancaya dayanmaktadır. Yunanca’dan batı dillerine geçen kelime, İtalyanca “*Marca*” kelimesinden dilimize geçiş yapmıştır. Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “*Branding*”, “*Markenbranding*” teriminin ilk kullanım yeri ise ; Kuzey Amerika’da faaliyet gösteren çiftçilerin, kendilerine olan aidiyetini belirlemek için, hayvanların derilerinde iz bırakarak damgalanması sonucu oluşan kalıcı işaret olarak ifade edilmektedir.¹⁶⁰

Marka kavramı pek çok farklı kültürde ve aynı işlevde ortaya çıktığı görülmektedir. Nitekim, en eski uygarlıklardan biri kabul edilen Çinlilerin ürettikleri seramikler, bu doğrultuda kullanılan “simgeler” olarak gösterilmektedir. Diğer yandan, Yunanlıların kendi vazolarında kullandıkları işaretler, Romalıların çömleklerine kazıdıkları iz ve

¹⁵⁹Özlem Akgün ve Ali Akgün, “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama,” Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8(Aralık/2014): sayfa 1-13

¹⁶⁰Hasan Kemal Azman, Stratejik Marka Yönetimi. (İstanbul: Titanic Yayınları, 2018) 31.

damgalar ve Mısır, Mezopotamya, Türkiye coğrafyasında arkeolojik çalışmalar sonucunda ortaya çıkan pek çok farklı materyal üzerinde görülenler “marka” olarak nitelendirilebilecek belirtilerin hepsi örnek olarak gösterilebilir.¹⁶¹

Orta Çağ döneminde ise alanında uzman düzeyde becerilere sahip olan zanaatkârlar oluşturdukları ürünleri damgalamaya başlamışlardır. Dolayısıyla, malların bu şekilde sunulması diğerlerinden ayırt edilmesini yaygın hale getirmiş, ilerleyen süreçte de yapılan bu damgalama işlemi, ürün kaynağının bir güvencesi, teminatı haline gelmiştir.¹⁶²

17. ve 18. Yüzyıllarda halı üretimi, mobilya ve ince porselen gibi ürünlerin daha çok kraliyet ailesinin himayesinde üretimi artarken, buna karşın fabrikalar menşeyi ve kaliteyi göstermek için, her geçen gün markaları daha fazla kullanmaya başlamıştır. Ayrıca bu ürünleri satın alan kişilerin ürün güvenini sağlamak için, altın ve gümüş eşyaların mühürlenmesine ilişkin çıkarılan yasalar daha sert biçimde uygulamaya konmuştur.¹⁶³

19.yüzyılda meydana gelen sanayi devrimi ile birlikte üretim kapasitesi kitlesel olarak artış göstermiştir. Bu durum, ekonomik anlamda gerçekleşen uygulamaların etkinlik alanının genişlemesine ve pazarda yer alan ürünlerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, mevcut durum daha önceki yıllarda olduğu gibi malların ya da ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan hususların ön plana çıkmasına ve işaretlenmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Önceki yıllardan farklı olarak ise marka, hukuki boyutuyla gündeme gelmiş ve tanımlanmaya başlanmıştır. Marka özelinde, ilk hukuki düzenlemeler 1857 yılında Fransa’da gerçekleşmiştir. İlerleyen süreçte, 1862 yılında İngiltere’de, 1874 yılında Almanya’da, 1879 yılında İsviçre ve Belçika’da marka ile ilgili hukuki düzenlemeler kabul edilmiştir.¹⁶⁴Günümüzde ise markanın tüm özelliklerinin belirlenmesinde temel faktörü, tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle, bir markanın başarılı olabilmesi ancak tüketicilerin ihtiyaç duyduğu duyguların giderilmesiyle olanaklı hale gelmektedir. Nitekim, 2000’li yıllarda tüketici

¹⁶¹Victor A. Briciu and Alexandru Briciu, ““A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding,” Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series VII: Social Sciences, Law, 9(58).2 (2016) s.137-142.

¹⁶²Leslie De Chernatony, Malcolm McDonald and Elaine Wallace, Creating Powerful Brands.(UK:Elsevier, 2011)39.

¹⁶³Rita Clifton, Markalar ve Markalaşma.(İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları,2014)21 Çev :Meral Çiyan Şenerdi

¹⁶⁴Tolga Akay , “Osmanlı Devleti’nde Marka Hukukunun Gelişimi,” TBB Dergisi, 126.(2016) s 364-392.

konumunda olan kişilerin aynı zamanda üretici konumunda da olması, tüketicilerin markalama sürecinin tüm aşamalarında rol almaya başlamasını da bu dönemde mümkün hale getirmiştir. Yeni medyanın gelişimi ile birlikte tüketiciler ile birebir iletişim kurulması ve onlarla etkileşimde bulunmanın kolaylaşması, tüketiciler tarafından inşa edilen markaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.¹⁶⁵ Marka, bir ürüne sahip olmayı gösteren “işaret” olarak algılandığı ilk dönem uygulamalarından günümüzün ortaya koyduğu çağdaş konuma gelinceye kadar farklı biçimlerde ele alınmıştır. Bu bağlamda, günümüzde markanın edindiği geniş kapsam, tarihsel gelişim sürecindeki her bir aşamanın özelliklerini marka içerisinde bulunduracak şekilde donatmıştır.¹⁶⁶

Günümüz dünyasında, “mal, ürün ve hizmet” çeşitliliğinin artmasına bağlı olarak yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Tüketiciler için bir ürün ve hizmetin tercih edilmesinde markanın “*farkındalık yaratması*” önemli bir noktaya gelmiştir. Aynı işlevi gerçekleştirebilen pek çok ürünün varlığı yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu durum, markanın kendini ifade etmesi açısından iletişim ve pazarlama faaliyetlerinin daha çok önem kazanmasına neden olmuştur.¹⁶⁷

Tarihsel süreç göz önüne alındığında şu an gelinen noktada marka kavramı, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık oluşturabilen üründür. Bu anlamda, marka pek çok bileşenden meydana gelmektedir. Bu unsurlar arasında, isim, logo, şirket, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, algılar, tüketiciyi içeren bir ifade, aktif olarak kullanılan ürün ve hizmet, vaatler yer almaktadır.¹⁶⁸ Aaker’e göre marka,¹⁶⁹ “*bir ya da bir grup satıcının malları ya da hizmetlerini saptamaya ve bu malları, hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, sembol*” şeklinde tanımlanmaktadır.

¹⁶⁵Tosun 7.

¹⁶⁶Hatun Boztepe Taşkıran, Marka İletişimi Yönetimi.(İstanbul:İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları,2015)17.

¹⁶⁷Metin Işık ve Ayhan Erdem,Nasıl Marka Şehir Olunur ?.(Konya:Eğitim Yayınevi,2015)8.

¹⁶⁸İşıl Karpaz Aktuğlu,Marka Yönetimi:Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.(İstanbul:İletişim Yayınları,2018)13.

¹⁶⁹Kamile Elmasoğlu,“Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği,” Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi, 4.4 (07/2016): s82-102.

Amerika Pazarlama Derneği markayı¹⁷⁰; “ bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak belirledikleri isim, terim, işaret, sembol veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır.

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı’na göre marka;¹⁷¹ “marka ya da hizmetleri ayırt etmek için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler ya da bunların kombinasyonu” olarak ifade edilmektedir.

2.1.1.Markanın Yapısı

Marka, yapısı gereği çok geniş bir kavramdır. Bu nedenle, marka yapısını anlayabilmek için markanın önce bilinmesi gereklidir. Marka, tüketici ihtiyaçlarının mağaza raflarında yer alan çok sayıda alternatifin değerlendirilerek seçilmesi için yönlendirilen, kısacası tüketim mantığının kısa versiyonu olarak ifade edilmektedir. Nitekim, ürünlerin göstermiş olduğu performansın sabitliği ile ürün - tüketici arasındaki iletişimi şekillendiren psikolojik unsurların bileşimidir. Ürünleri satın alan kişiler ile bu kişilerin ürünleri arasındaki ilişkilerinin durumu, marka kavramının düşünülmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi, pazar yapısında meydana gelen değişim ve gelişimler, artan tüketici bilinci; idarecileri marka konusunda daha ilgili ve bilinçli bir şekilde çalışmaya yöneltmektedir. Bu bağlamda, “markanın özü” tüketiciler tarafından kolay bir şekilde anlaşılabilen ve değerlendirilebilen, ayrıca pazarda rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan tek bileşendir.¹⁷²

2.1.2.Markanın Önemi ve Özellikleri

Günümüzde yoğun rekabet koşulları, her geçen gün sayıları artan ve nitelik açısından birbirine benzeyen çeşitli ürünlerin doğmasına neden olmuş, bu durum hem üreticiler açısından hem de tüketiciler açısından tehdit oluşturmaktadır. Bu sebeple marka, üreticilerin ve tüketicilerin bu tehditten korunmasını sağlayan en önemli unsurdur. Gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından bir ürünün diğerlerinden (benzerlerinden) ayrışmasına katkıda bulunmak, markanın en önemli görevidir.¹⁷³

¹⁷⁰Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity.(New Jersey:Prentice Hall,1998)2.

¹⁷¹<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf> E.T: 06.04.2020

¹⁷²Aktuğlu 17.

¹⁷³Tosun 12.

Bu doğrultuda, aşağıda markanın üreticiler ve tüketiciler açısından taşıdığı önem detaylı şekilde açıklanmaktadır.

Üreticiler açısından markanın önemi :

Marka, bir firmanın ürünü olduğu için, gerek kâr ve risk bakımından gerekse rekabet avantajı bakımından anlamlı bir öneme sahiptir. Bu bağlamda marka, “kopya, taklit” gibi haksız rekabette karşılaşılabilecek unsurlara karşı ilgili firmayı korumaktadır. Ayrıca, marka talep yaratmak açısından bakıldığında, firmanın isminden daha etkileyici bir güce sahiptir. Markanın çalışma alanında yer alan ürün ve hizmetler rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olmaktadır.¹⁷⁴

Tüketiciler açısından markanın önemi:

Günümüz rekabet ortamında markalar, tüketiciler için çeşitli görevler üstlenmektedir. Bu nedenle, marka tüketicilerin gerek bilgi işleme sürecinde gerekse ürüne duyulan güven noktasında yönlendirici bir işleve sahiptir. Temel anlamda marka, tüketiciler açısından ele alındığında, “*ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte*”, tüketicilerin belleğinde marka ile ilgili bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Markanın ismi , bellekte kısa süre içinde çağrışım yarattığı gibi, özellikle tüketicilerin zaman baskısının yaratabileceği gerilimlerden de daha az etkilenmesine yardımcı olmaktadır. İlave olarak marka, tüketicilerin çok sayıda alternatif marka arasından seçim yapmasında sürekli bir kalite güvencesi sunarak; tüketicilerin edindikleri riski de azaltmaktadır. Bu özellik markanın, firma ile tüketici arasında bir “antlaşma” olduğunun kanıtıdır.¹⁷⁵Bunun yanı sıra, tüketiciler açısından marka, bir ürünü tanımanın en basit yolu şeklinde ifade edilebilir. Nitekim, üründen memnun olan ve ihtiyaçlarını karşıladıklarını düşünen tüketiciler, aynı ürüne tekrar yönelmekte ve o üründen vazgeçmemeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden marka, ürünün kaynağını göstermekte; “ kalite güvencesi ve garantisi ” taşımaktadır.¹⁷⁶

¹⁷⁴Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat,Stratejik Marka Yönetimi.(İstanbul:Beta Yayınevi,2011)8.

¹⁷⁵Ferruh Uztuğ,Markan Kadar Konuş.(İstanbul:MediaCat Kitapları,2003)18-19.

¹⁷⁶Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu, Toplam Marka Yönetimi.(İstanbul:Hayat Yayıncılık,2007)63.

Keller markaların genel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:¹⁷⁷

- ✓ Markalar tüketici odaklı görevini korumalıdır. Çünkü bu durum markanın, tüketicilerin değişen zevkleri ve ürün hakkındaki beklentilerini devam ettirmek açısından oldukça önemlidir.
- ✓ Markalar, tüketicilere uygun olarak konumlandırılmalıdır.
- ✓ Markalar, “tutarlı” olmalıdır. Tutarlı markalar kendini konumlandığı şekilde devam etmeli, sürekli markaya özgü unsurları değiştirmemelidir. Çünkü tüketiciler açısından tutarlı olmak markaya güven kazandırmaktadır.
- ✓ Markanın yönetiminde yer alan kişiler ya da yöneticiler, markanın müşteriler için ne anlam ifade ettiğini bilmelidir.
- ✓ Markanın hiyerarşisi ve markanın kurduğu portföy marka için önemli ve anlamlıdır.
- ✓ Markaya ihtiyaç duyulan destek uzun vadeli olarak verilmelidir.
- ✓ Marka, bir denge kurmak için tüm pazarlama donatılarını kullanmalı ve onları eşgüdüm haline dönüştürmelidir.

2.2.Marka Çeşitleri

2.2.1.Kullanıcılarına İlişkin Markalar

Markanın kullanıcılarına göre markalar üçe ayrılmaktadır. Bunlar ferdi (bireysel) markalar, garanti markaları ve ortak markalardır.

2.2.1.1.Ferdi Markalar

Markanın sahip olduğu haklar sadece bir gerçek ya da tüzel kişiye ait ise, bu tür markalara ferdi ya da bireysel marka denilmektedir. Başka bir ifadeyle, gerçek ya da tüzel kişilerin, herhangi bir kişiye ya da kuruma bağlı olmaksızın, faydalandıkları fakat herhangi bir olumsuz durum oluştuğunda markanın korunmasını isteme hakkına sahip olan markalardır.¹⁷⁸ Bireysel marka ismini kullanarak, markalar şirket tarafından piyasaya sunulan her ürün için ayrı marka oluşturmaktadır. Örneğin, Procter&Gamble şirketi her bir ürünü ayrı ayrı konumlandırarak markalaştırmakta; Bold, Tide, Cheer, Solo, Duz gibi isimleri kullanmaktadır. Bu bağlamda, sözü edilen şirket bireysel isimde oluşturduğu ve pazarladığı tüm yeni ürünlerine, farklı bir isim vererek ürün

¹⁷⁷Kevin Lane Keller, “The Brand Report Card,” Harvard Business Review, (January-February/2000)

¹⁷⁸<https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-sahiplerine-gore-markalar/> E.T : 09.03.2020

kategorisinde çok sayıda markaya sahip olmakta ve dolayısıyla, bir markanın başarılı olamamasına karşı önlem almaktadır.¹⁷⁹

2.2.1.2.Garanti Markalar

Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi anlamda kaynağını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.¹⁸⁰ Diğer bir deyişle, garanti markaları marka sahibinin kontrolü altında pek çok firma tarafından, ilgili firma ya da kurumların coğrafi anlamda kökenlerini, ortak özelliklerini, üretim usullerini ve kalitesini garanti etmeyi sağlayan işaret şeklinde nitelendirilmektedir.¹⁸¹

2.2.1.3.Ortak Marka

Hizmet, üretim ve şirketlerinden oluşan bir grubun mal ya da hizmetlerini, farklı şirketlerin mal ya da hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan semboller, işaretlerdir. Bu tanım doğrultusunda, söz konusu marka, çoğunlukla bir şirketler grubuna ya da sözü edilen grubun oluşturduğu birliğe ait olmak durumundadır. Ortak markanın temel görevi, ortak marka kullanılan ürünlerin kalitesi ve özellikleri konusunda tüketicileri bilgilendirmektir.¹⁸²

Başka bir ifadeyle ortak marka; üretim, hizmet ya da ticaret firmalarından oluşan bir grup tarafından kullanılan semboldür ve bu gruptaki firmaların ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmaktadır. Sözü edilen markalar, sayısal olarak birden fazla firmanın adına tescil edilmiş, markanın her bir sahibinin markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki haklar ile sınırlı fakat bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalar olarak nitelendirilmektedir.¹⁸³

¹⁷⁹Sertaç Çifci ve Ruziye Cop, "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları:Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma ," Finans & Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44.512 (2007) s69-88.

¹⁸⁰Duygu Phillips,İsmin Marka Hali:Marka İsimlendirme Rehberi.(İstanbul:MediaCat Kitapları,2012)18.

¹⁸¹Uğur Uğur, Marka Kimliği,İmajı, Değeri,Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı.(Konya:Eğitim Yayınevi,2018)32.

¹⁸²Metin Kamil Ercan, Mutlu Başaran Öztürk, Kartal Demirgüneş, Eşref Savaş Başçı ve İlhan Küçükkaplan,Marka Değerinin Tespiti.(İstanbul:Renk Matbaacılık ,2011)6.

¹⁸³Hale Alan ve Okan Yeloğlu, , "Markalaşma ve Yenilikçilik," Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 1.1 (Temmuz/2013) s13-26.

2.2.2.Üretim ve Dağıtım Yönelik Markalar

2.2.2.1.Fabrika Markaları

İmalatçılar ve sanayicilerin kullandığı markalar olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁴

2.2.2.2.Ticaret Markaları

Bir kuruluş, işletme ya da markanın üretimini ya da ticaretini yaptığı malların, diğer markaların mallarından ayırt etmeye yarayan göstergelerdir. Ürünlerin üzerinde ya da ambalajında yer alan markalar, ticaret markaları olarak adlandırılmaktadır.¹⁸⁵ Diğer bir deyişle, ticaret markaları malların hangi kurum tarafından piyasaya sürüldüğünü gösteren, yasal anlamda koruma sağlayan ferdi (bireysel) markayı ifade etmektedir.¹⁸⁶

2.2.2.3.Hizmet Markaları

Bir şirketin hizmetlerinin diğer şirketlerin hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan marka, hizmet markası olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü şahıslara yarar sağlayan her türlü çalışma içerisinde kullanılan marka ya da markalar, hizmet markaları şeklinde nitelendirilmektedir. Bankacılık, sigortacılık, reklamcılık, danışmanlık ve turizm acenteliği gibi hizmet sektöründe kullanılan “şekil, yazı ve işaretler” hizmet markasına örnek olarak gösterilebilir.¹⁸⁷

Hizmet markaları Türk Ticaret Kanununda, “*bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler*” şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, hizmet markalarına sahip işletmelerin ya da kurumların esas çalışma alanı hizmet olduğundan, fiziksel ve somut özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Fakat, onlar da ticari mallar gibi kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.¹⁸⁸

¹⁸⁴Mehmet Pala ve Birol Saygı,Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları.(İstanbul:Mega Ajans Reklamcılık, Matbaacılık,2004)39.

¹⁸⁵S. Bora Çavuşoğlu, Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri.(Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık,2011)10.

¹⁸⁶Uğur 31.

¹⁸⁷Ercan, Öztürk, Demirci, Başçı ve Küçük Kaplan 7.

¹⁸⁸Ayşe Civelek, Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2016, 34.

2.3.Marka Hakkındaki Kavramlar

2.3.1.Marka İmajı

Günümüzde oldukça popüler bir kavram haline gelen imaj, hem kişiler hem kurumlar hem de markalar açısından oldukça önemlidir. En basit şekilde imaj kavramı, bir kişinin, objenin, kurumun ya da ülkenin kısa ya da uzun vadede elde ettiği, bütün değerleriyle ilgili sembollerin tüketiciler tarafından algılanışı olarak ifade edilmektedir.¹⁸⁹

Marka imajı ise marka ile ilintili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. 1950’li yıllarda David Ogilvy marka imajını , “*bir markanın tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncesi* ” şeklinde tanımlamıştır. Marka imajını içeren unsurlar ve kavramların, çok yönlü bir tanımlama çerçevesine sahip olduğu görülmektedir. Marka imajı, tüketicinin belleğinde konumlanan “ markanın bütüncül resmi ”olarak da ifade edilebilir.¹⁹⁰

Bunun yanı sıra, markaya yönelik tutum, markanın tanınırlığı, markanın kalitesine duyulan güven ve itimat bahsedilen bu resmin oluşmasını etkileyen unsurlardır.¹⁹¹Perry ve Wisnom’a göre marka imajı, marka kimliği ile bütünleşmiş durumdadır. Marka imajı, markanın sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri tüketici perspektifinde yarattığı olumlu ve olumsuz algıların tamamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, marka imajı ile marka kimliği kavramları birbirlerini tamamlamaktadır. Marka açısından değerlendirildiğinde, eğer güçlü bir marka kimliğine sahip değilse, marka için imaj hiçbir mana ifade etmemektedir.¹⁹²

Marka imajının oluşmasında önemli bir faktör olan marka çağrışımları, marka ile ilintili olan duygu ve düşüncelerden, imgelerden, algılardan, tutumlardan ve marka ağı ile bağlantılı olan benzer öğelerden oluşmaktadır. Nitekim, her bireyin marka çağrışımları ve gerçekteki bütün çağrışımlar önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, marka ile tüketici arasında gerçekleşen marka iletişiminde, mesajın anlamlandırılması sürecinde, marka bilgisine verilen önem ne kadar fazla ise çağrışımın gücü de aynı oranda yüksek olmaktadır. Bir başka önemli unsur da

¹⁸⁹Bilgehan Gültekin, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler,” Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4.1(2005): s126-140.

¹⁹⁰John A. Howard, Consumer Behaviour In Marketing Strategy.(USA:Prentice Hall,1989)32.

¹⁹¹Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity,”Journal of Marketing, 57. (January/1993) sayfa 1-22.

¹⁹²Alycia Perry and David Wisnom, Marka’nın DNA’sı.(İstanbul:MediaCat Yayınları,2003)14-15.

tüketicinin zihninde yer alan marka yapısı ve var olan marka çağrışımlarının güvenilirliğidir.¹⁹³

Kevin Lane Keller, imajın oluşmasında etkili olan faktörleri şu kavramlar ile açıklamaktadır.¹⁹⁴

- **Kullanıcı Profili** : Kullanıcıların “kişilikleri, değer ve inançları” gibi soyut özelliklerin yanı sıra cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi somut hususların marka ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir.
- **Kişilik ve Değerler** : Kişilik kavramını, markanın kendi içerisinde barındırması ve bunun marka ile ilişkilendirilmesi olarak ifade edilmektedir.
- **Geçmiş ve Deneyimler**: Markanın sahip olduğu geçmişin marka ile ilişkilendirilmesi şeklinde açıklanmaktadır.
- **Kullanım Durumu** : Markanın kullanım gerekçelerinin marka ile bağlantısının kurulması olarak ifade edilmektedir.

Bir markanın kendini nasıl bir marka imajı çerçevesinde konumlandırmak istediğini belirlerken, ilk olarak şirket hedefleri, tüketici istekleri ve beklentileri, ticari çevreler ve onlara bağlı diğer çevreler göz önünde bulundurulmalıdır. Bir şirket, markasıyla ilgili imajını, kendi müşterileriyle olan ticari iletişim sürecinde oluşturmaktadır. Nitekim, bu durum şirketin müşterilerine karşı markanın neyi temsil ettiği, markanın sahip olduğu değerlerin neler olduğu, şirketin müşterilerine hangi unsurlar için güvence verdiği, şirketin avantaj ve niteliklerinin ne olduğu hususunda, nasıl bilgi verdiğiyle ilişkilidir.¹⁹⁵

2.3.2.Marka Sadakati

Genel anlamda marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markadan memnun kaldıktan sonra aynı markayı tekrar tercih etme ya da satın alma niyetinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁶ Aaker ise marka sadakatini, “*müşterilerin markaya olan bağlılığı*

¹⁹³Sevda Deneçli, Markaların Sosyal Medya Yönetimi.(İstanbul:Kriter Yayınevi,2015)48-49.

¹⁹⁴Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,63.

¹⁹⁵Ali Çağlar Çakmak (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş. 82.

¹⁹⁶Harald Biong , “Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade,” European Journal of Marketing , 27. 7 (January/1993): s.21-38

*ve müşterilerin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zamanda da belirli bir markayı satın alması” olarak ifade etmektedir.*¹⁹⁷

Başka bir ifadeyle marka sadakati, markanın tüketiciler ile kurduğu “duygusal bağ” şeklinde tanımlanmaktadır. Nitekim, bir markanın benimsenmesi ve o markanın müşterileri tarafından sadık bir biçimde satın alınması, iyi şekilde bilinmesi ve devamlı bir tutundurma faaliyeti ile mümkündür. Ayrıca marka sadakati, tüketicilerin markaya olan “bağlılığının gücü”dür. Markaya ait bilgiler, tüketicinin ürünler ya da markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir marka özelinde tüketicinin belirleyici hususları algılaması ve bu hususlardan etkilenmesi, ilgili markaya duyulan sadakatin artmasında önemli rol oynamaktadır.¹⁹⁸

Bir markanın tüketiciler tarafından tekrar olarak satın almasını sağlayan iki “güdü ” bulunmaktadır. İlki, markanın sunduğu teklifin tüketiciye sağladığı fayda; ikincisi ise tüketicinin belirli bir markaya karşı içselleştirdiği duygusal bağlılık olarak nitelendirilmektedir. Birinci tekliften elde edilen faydaya yönelik güdüselle tatmin, marka tarafından sunulan teklifin hükmünün sona ermesiyle ilgili tatmin de tükenmektedir. Markaya yönelik duygusal bağlılık ise, çok sayıda faktörün birleşimi neticesinde oluştuğu için oldukça uzun bir süreyi içermektedir. Bu doğrultuda, duygusal bağlılık güdüsünü temel alan bu sadakat de kalıcı olmaktadır.¹⁹⁹

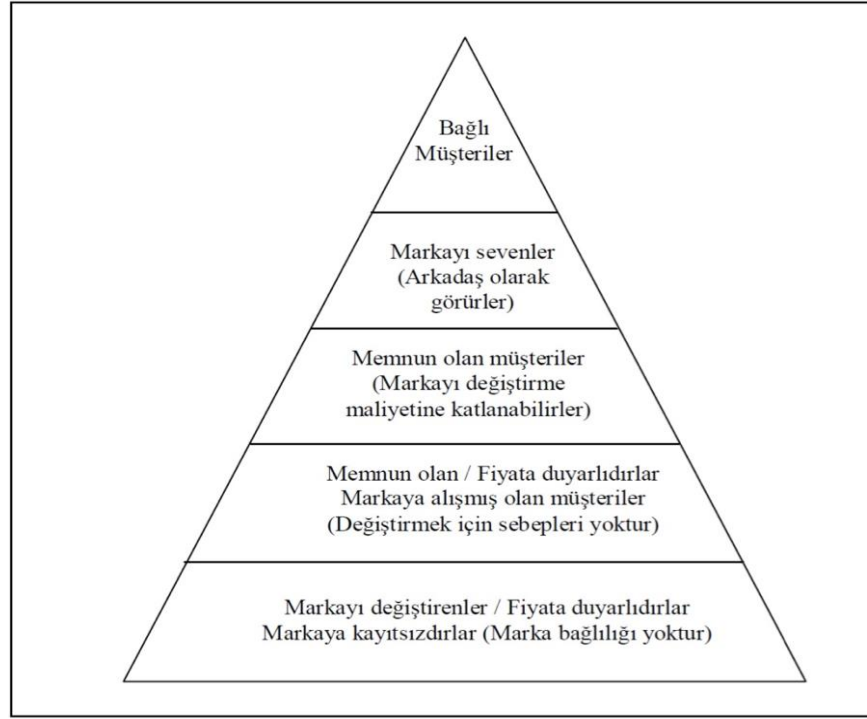
Marka sadakati, aslında müşterilerin bir markaya olan bağlılığının ölçütü olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bu kavram müşterilerin bir başka markadan da alışveriş yapma ihtimalini de göstermektedir. Bu bağlamda, eğer bir markaya duyulan sadakat yüksek seviyede ise, sözü edilen markanın ürün ve fiyat özelliklerinde bir değişiklik gerçekleşse bile, bu durum rakiplerin, bahsi geçen müşteriler üzerindeki etkisini oldukça az oranda etkilemektedir. Dolayısıyla, marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rakip çalışmalarına olan zayıflığı da azalmaktadır. Bu durumda, marka özvarlığının gelecekte olacak olan kârlılık ile olan ilişkisi açık bir şekilde görülmektedir. Çünkü, marka sadakati doğrudan gelecekteki satışa dönüşmektedir.²⁰⁰

¹⁹⁷Mustafa Özdemir, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, Ankara, 2011, 22.

¹⁹⁸Pınar Seden Meral, Kurumsal Kimlik ve Marka. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2011) 65-67

¹⁹⁹Dianne Cry, Khaled Hassanein, Milena M. Head and Alex Ivanov, “The role of social presence in establishing loyalty in E-service environments,” Interacting with computers, 19.1(2007) s 43-56

²⁰⁰David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi. (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009) 58



Şekil 1 :Sadakat Piramidi²⁰¹

Yukarıdaki şekilden de anlaşıldığı üzere Aaker marka sadakat seviyesini beş aşamada açıklamaktadır.²⁰²

Marka Sadakat Piramidinin ilk seviyesinde, oldukça kayıtsız olan sadakatsiz tüketiciler yer almaktadır. Nitekim, bu grup içerisinde her marka uygun olarak algılanmakta ve markanın ismi ürünün satın alınmasında önemli değildir. Ayrıca, indirimde olan ya da fiyat anlamında uygun olan markalar tercih edilmektedir.

Piramidin ikinci seviyesinde, üründen memnun olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketicilere “alışmış müşteriler” de denilmektedir. Rakip markalar, marka değiştirmenin ne gibi faydalar sağlayacağını gösterirlerse, bu kategoride yer alan tüketiciler kaybedilebilir. Ayrıca, bu tüketicilere erişmek kolay gözükmemektedir. Çünkü bu tüketicilerin halen kullandıkları bir markaları vardır ve mevcut markalarını değiştirmek için sebepleri bulunmamaktadır.

Piramidin bir üst seviyesine geçildiğinde, tüketicilerin üründen memnun kalmakla birlikte tüketicilerin marka değişimine sıcak bakmadıkları gözlenmektedir. Bu

²⁰¹Aaker 59.

²⁰²Aaker 59-60.

bağlamda, bahsedilen bu maliyetler parasal olabileceği gibi, zamansal ya da performans kaynaklı da olabilir.

Dördüncü seviyede, markayı gerçek anlamda seven tüketiciler yer almaktadır. Bu sınıftaki tüketicilerin marka tercihi bir “simge” ile ilişki kurmaya, bir dizi kullanım deneyimine ve yüksek kalite algısına dayanabilir. Ayrıca, beğenme çoğunlukla herhangi bir spesifik nesneye yakından takip edilemeyecek kadar genel bir duygudur. Bu nedenle insanlar, genellikle bir şeyi neden sevdiklerini tespit edemezler. Özellikle bir ilişki uzun bir süre devam ettiğinde de durum böyledir. Bazen sadece uzun süren bir ilişki gerçeği bile, güçlü bir etki oluşturmak için yeterli olmaktadır. Bu grupta yer alan kişiler, “*markanın dostları*” olarak nitelendirilebilir. Çünkü tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ bulunmaktadır.

Piramidin en üst seviyesinde ise “*kendini markaya adanmış müşteriler*” görülmektedir. Bu sınıfta yer alan müşteriler, bir markayı keşfetmekten ya da bir markanın kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Onlar için marka çok önemlidir. Bu bağlamda, markaya duyulan bu önem, bu seviyedeki müşteriler için fonksiyonel bir faydadan çok daha öte olabileceği gibi, onların kişiliklerini ifade ediyor olması açısından da kaynaklanmaktadır. Piramidin beşinci seviyesinde yer alan bu müşteriler, markaya o kadar çok güvenirler ki, markaya olan güvenleri karşısında başkalarına da tavsiye etmekte asla geri durmazlar. Özetle, kendini markaya adanmış müşterilerin değeri esasında yaptıkları alışveriş değildir, başkaları ve pazar üzerindeki etkileridir.

2.3.3.Marka Denkliği (Marka Değeri)

1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’lı yıllarda önemli hale gelen marka değeri kavramı; yönetsel anlamda markanın, paraya dönüştürülebilen bir sermaye, varlık şeklinde algılanması olarak tanımlanmaktadır. Türkçe’ye marka denkliği ya da marka değeri olarak çevrilen “*brand equity*” kelimesinin sözlük anlamı, tüketiciler tarafından satın alınan, belli başlı somut özelliklerinin yanı sıra duygusal bağ bulunan, bir şahsiyeti olan, tatmin sağlayan bir karışım, kısacası oluşturulan bir markadır.²⁰³

²⁰³Aktuğlu 39.

Başka bir ifadeyle marka denkliği, ²⁰⁴“ bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati memnuniyeti gibi bütünsel algılarına dayalı değer” şeklinde tanımlanmaktadır.

Aeker, marka denkliğini oluşturan etmenlerin, algılanan kalite, marka farkındalığı, sadakat, çağrışımlar ve patentler gibi tescilli unsurlardan oluştuğunu paylaşmaktadır. Elliott ve Percy ise, Aeker’in paylaştığı etmenlere ilave olarak, finansal değer ve tutumların marka denkliğinin varlıkları şeklinde değerlendirmektedir. Ayrıca John ve Loken, bir markanın sahip olduğu belirli özelliklerin ve tüketicilerin markayla bağlantı kurdukları değer ve inançların, marka denkliğini meydana getirdiğini söyleyerek, marka denkliğinin temelini tüketicilerin algılamalarına bağlamaktadır. ²⁰⁵

Bir işletmenin, firmanın ya da şirketin en önemli kaynaklarının başında marka değeri güçlü markalar gelmektedir. Bu nedenle, marka değeri güçlü markaları bünyesinde barındıran firmaların, başka işletmeler tarafından satın alınma ihtimali oldukça yüksektir. Bu durumda, aslında o ödenen miktar, “*ilgili marka kimliğinin değerine yapılan ödemeyi*” ifade etmektedir. Ayrıca, “markanın adının, karakterinin, logosunun, sloganının, renklerinin, yazı tipinin” vb. gibi taşınmayan varlıkların yüksek rakamlara satın alınmasının en önemli nedeni, sözü edilen varlıkların meydana getirdiği marka denkliği ya da marka değeridir. Dolayısıyla, marka denkliği güçlü olan markalar, müşteri ve pazar payının yüksekliğinden dolayı genellikle hızlı ve canlı bir kazanç akışına sahiptir. ²⁰⁶

Marka denkliğinin, markaya çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır. ²⁰⁷

1. Marka denkliği, sadık müşterilere sahip olma da önemli bir yer edinmektedir.
2. Markanın sürekliliğine katkıda bulunmaktadır.
3. Marka denkliği, mevcut piyasada konumunu korurken ayrıca, yeni katılacak bir pazarda rekabet gücüne yardımcı olmaktadır.
4. İşletmenin gelecekte üretmeyi planladığı ve tanıtımını yapmak istediği ürünler için hazır bir platform sunmaktadır.
5. Rekabetçi ataklara karşı, bir direnç oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

²⁰⁴Duane E. Knapp, Marka Akli. (Ankara: MediaCat Kitapları, 2000) 341.

²⁰⁵Tosun 197.

²⁰⁶Taşkıran 79.

²⁰⁷Azman 91-92.

6. Marka sadakatini, finansal bağlamda ekonomik bir gelire dönüştürebilmektedir.
7. İşletmenin itibarını ve pazardaki gücünü arttırmaktadır.

2.4.Marka Kimliği Yönetimi

Marka yönetimi, bir markanın yaratılmasından, meydana gelen marka isminin ürünlere taşınmasına, uygun ve güçlü markaların satın alınması yoluyla işletmelerin bünyesine kazandırılmasına kadar, “*tüm faaliyetleri planlama ve yürütme sürecidir.*” Marka yönetiminin literatürde yer aldığı tarih olarak 1932 yılı gösterilmektedir. Ayrıca “*brand man*” unvanıyla ilk marka yöneticilerini çalıştıran şirket pek çok yeniliğin öncüsü de olan “*Procter and Gamble şirkettir.*”²⁰⁸

Günümüzde sektörler arası rekabetin çok fazla olması, piyasanın yüksek oranda karmaşık ve rekabetçi ruhu; üretim ve dağıtım süreçlerinde meydana gelen yenilikler, iletişim imkanlarının artması gibi ögeler ürünün bulunduğu noktada tanıtılmasına fayda sağlarken, diğer işletmelerden ayrılması hususunda sınırlı bir skalaya sahip olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, ürünün mümkün olduğunca basit şekilde perakende satışa ve tüketicilere sunulması gerekmektedir. Dolayısıyla, ürünün bu şekilde diğer markalar içerisinde ayrımını göstermek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu tüm çalışmalar, markalama ve marka yönetimi içerisinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, sözü edilen kavramın temel kuralı; işletmenin pazarlama stratejilerinin belirlenmesini sağlamak ve potansiyel müşterilerin ürünü tanıyıp ilgilenmesine yol açmaktır.²⁰⁹

Markalama, “markaların yaratılması ve yönetilmesi süreci” olarak ifade edilmektedir. Fakat markalama ya da marka yönetimi, çok fazla özen gerektiren oldukça karmaşık bizi dizi işleminden oluşmaktadır. Bu nedenle, kavram bir marka yaratma, markayı genişletme, markayı yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme, markayı büyütme gibi uygulamaları içermektedir.²¹⁰

²⁰⁸Borça 9-10.

²⁰⁹Ümit Sarı ve Petek Sancaklı, “Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”,” Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi 4.7 (2018) s32-55.

²¹⁰ Aktuğlu 45.

İşletmelerin, güçlü bir markaya sahip olması için;²¹¹

- a) Bir markanın oluşturulması ya da yaratılması,
- b) İşletmenin sahip olduğu marka adını ürünlerine eklemesi,
- c) Uygun ve güçlü markanın satın alınarak işletmeye dahil edilmesi gerekmektedir.

Kısacası marka yönetiminden bahsedildiğinde bu süreçlerin planlanması ve yürütülmesi hatırlanmaktadır. Nitekim, bu süreçler tasarlanırken markaya yönelik imajın oluşturulmasında en önemli rol marka iletişimine düşmektedir. Pazarlama iletişimcileri, iletişim aşamasında kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, onların temel amacı marka kimliğini tasarlamak, tüketicilere iletmek ve algılanmak istenilen marka imajını tüketicilerde oluşturmak hedefini taşımaktadır. Bu doğrultuda, marka yönetimi aşamalarında marka kimliğinin ve konumlandırmanın merkezde yer alması fikri her geçen gün hakim olmaktadır.

2.4.1. Marka Kimliği Kavramı

Kimlik, bir kurumun, şirketin, ürünün ya da hizmetin temel olarak özü, konumlandırması, marka adı, mesajı, logosu ve deneyimi gibi kontrol edilebilen faktörlerden oluşmaktadır.²¹² Kimlik kavramı, marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araçtır.²¹³ Marka kimliği ise genel olarak, bir markanın gerçekleştirmiş ya da gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin bütünsel yönetimini içeren bir oluşum şeklinde tanımlanmaktadır. “Marka kimliği” kavramı, ilk olarak 1986 yılında “Kapferer” tarafından kullanılmıştır. Marka kimliği, farklı değerler ile bir araya getirdiği marka bireyselliğini temel alarak, bir markanın diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır.²¹⁴

Aaker marka kimliği kavramını, “marka stratejistlerinin oluşturmayı ve sürdürmeyi arzuladıkları eşsiz bir marka bileşen setinin kurulması” şeklinde tanımlamaktadır.

²¹¹Özgür Karanfil, Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, 88.

²¹²Ayhan Erdem, Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi. (Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2010) 26.

²¹³Meral 76.

²¹⁴Tosun 75.

Kalkan ve Tüfekçi marka kimliğini, *"bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değer tanınmasını sağlayan öğeler bütünü"* olarak ifade etmektedirler.²¹⁵

De Cherneton'y'e göre marka kimliği, bir markanın diğerlerinden farklı olmasını sağlayan, üretimi merkez alan, hedef ve değerlerin bir şablonu şeklinde tanımlamaktadır.²¹⁶Kapferer'a ise marka kimliğini, kurum ya da kuruluş tarafından ön plana çıkarılan markanın bir anlamı olarak ifade etmektedir. Farklı bir deyişle marka kimliği, bir şirketin markasını hedef kitesine nasıl sunmak istediğinin bir şeklidir.

Bunun yanı sıra, ürünün öz kavramı olarak nitelendirilen "marka kimliği", ayrıca ürünün açık bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır. Marka kimliği, ticari anlamda ürün ve hizmetler açısından bakıldığında, tüketicilerin dikkatini çeken markanın sloganı, logosu ve tasarımıdır.²¹⁷

Marka kimliği; ürünün adı, sembolü, ürünlerin üretim yeri, ürünün reklamı ve marka imajı gibi unsurları içine alan marka ile ilgili sübjektif ve objektif özelliklerin tümü olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, kimlik özelliklerinin birbirleri ile tutarlı bir şekilde kombine edilmesi ve sürekli aynı çizgide devam etmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, marka kimliği de insan kimliği gibi dengeli ve kalıcı olmalıdır.²¹⁸

Marka kimliği özeline bakıldığında, yapılan çalışmaların temelinde bir kimlik sahibi olma amacı bulunmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde hayatını devam ettiren her bir bireyin kendine ait bir kimliği vardır. Nitekim, toplumda yer alan her bir insanın kimlik özellikleri itibarıyla birbirinden ayrıldığı gözlenmektedir. Bu nedenle, her insanın kendisinin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, insanların isimleri, iletişim kurma biçimleri, fiziksel özellikleri, giyim tarzları, hayata olan bakışları, hedefleri gibi birtakım özellikler bakımından diğer insanlardan ayrılmasına yol açmaktadır.²¹⁹

²¹⁵Burçin Cevdet Çetinöz ve Mustafa Atsan, "Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma," Journal of Tourism Theory and Research, 5.2 (2019):s87-98.

²¹⁶Abdurrahman Yaraş ve Ali Gürel Göksel,Sosyal Medya ve Marka Yönetimi:Twitter Vurdu Gol Oldu.(Ankara:Akademisyen Kitabevi,2019)6.

²¹⁷Deneçli 40-41.

²¹⁸Azman 65.

²¹⁹Hatun Boztepe Taşkiran,Marka İletişimi Yönetimi.(İstanbul:İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları,2015)37.

Marka kimliği, hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından marka kimliği oluşturma ve yönetiminde “stratejik” bir araç olarak görülmektedir. Nitekim, güçlü bir marka ortaya çıkarmak için doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı oldukça önemlidir. Günümüzde pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler beraberinde zorlu bir rekabet ortamının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda şirketler bu koşullara uyum sağlamak için etkili markalar yaratmak durumunda kalmıştır.²²⁰Marka kimliği, esasında işletmelerin ya da kurumların varlık sebebini, hedeflerini, değerlerini içermektedir. Bu nedenle doğru bir marka kimliği oluşturmak için tüketicilerin hedeflerini tanımlamak, tüketicilerin isteklerini öğrenmek ve ilgili tüketicilerin ya da hedef kitlenin profiline uygun kimlik yaratma öğelerinin belirlenmiş olması gerekmektedir. ²²¹Kısacası marka kimliği, ürünün özünü, rakiplerinden farklılığını, taşıdığı değerleri, hitap ettiği bireysel özellikleri, sosyal statüleri, temsil ettiği grupları, özdeşleştiği duyguları, değerleri ve hayallerin yanı sıra bütün bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını kapsamaktadır.²²²

2.4.2. Marka Kimliğinin Yapısı

Aaker, marka kimliğinin yapısının “iki temel kimlikten” meydana geldiğini paylaşmaktadır. Bu kimlikleri “öz kimlik” ve “genişletilmiş kimlik” olarak ele alarak açıklamaktadır. Nitekim öz kimlik, herhangi bir markanın zaman geçtikçe değişime uğramayan ve sabit kalan özünü ifade etmektedir. Nitekim, bir marka yeni pazarlara, ürünlere ya da hizmetlere açılmaya karar verdiğinde, marka kimliğinin özü tutarlı kalmakta ve farklı şartlara uyum sağlamaktadır. Örneğin, kendi öz kimliğini “mutluluk” vaadiyle oluşturan Coca-Cola markasının, Dünyanın her yerinde mutluluk ile hatırlanması, markanın bu vaaadinin farklı tüketicilere taşınmasına yol açmaktadır. Bu durum markayı öz kimliği sayesinde yerel şartlara adapte edip koruyabilmektedir.²²³

Ayrıca kurumsal kimlik ile bağlantılı olan marka kimliği, markanın kendi tüketicilerine sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin birtakım değerler, inançlar ve vaatler

²²⁰Güven Borça,Marka ve Yönetimi.(Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları,2017)101.

²²¹Pınar Kayıkçı,Kudret Armağan ve Nil Esra Dal, “Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma,” Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 44(Aralık/2019):s375-403.

²²²İslamoğlu ve Fırat 13.

²²³Alparslan Nas,Ulus Markalama:Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama.(İstanbul:Kriter Yayınevi,2017)98.

ile yakından ilgilidir. Nitekim, markanın öz kimliğini, işletmenin sahip olduğu değerler ve yetkinlikler etkilemektedir. Markanın öz kimliğinin dışavurumu açısından sloganlar önemli bir görevi yerine getirmektedir. Örneğin, “*Arçelik demek yenilik demek*” sloganı bir firma olarak Arçelik’in temel değerini ve yetkinliğini vurgulamakla birlikte, aynı zamanda Arçelik markasının özünü temsil eden yenilikçilik niteliğini de belirtmektedir. Markanın genişletilmiş kimliği esasında markanın öz kimliğini desteklemektedir. Bu nedenle genişletilmiş kimlik, öz kimlik ile yansıtılan değerlerin aşamalı bir şekilde gerçekleştirilmesini ve alt gruplara ayrılarak çeşitlendirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla markanın genişletilmiş kimliği; markaya kişilik değerleri eklenmesi, farklı kampanyaların organize edilmesi, sembol ve sloganların yaratılması gibi adımları oluşturmanın yanı sıra markanın temel, öz kimliğine destekleyici bir strateji olarak katkı vermektedir.²²⁴

2.4.3.Marka Kimliği Modelleri

Stratejik marka yönetimi içerisinde, oldukça önemli bir rol oynayan marka kimliğine ilişkin literatürde en çok kullanılan model Kapferer’in geliştirdiği “*Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması*” modelidir. Nitekim, Kapferer sözü edilen marka kimliğini oluşturan prizmayı altı farklı yönden ele almaktadır. Kapferer ilgili model kapsamında yer alan unsurları şu şekilde açıklamaktadır.²²⁵

1.Fiziksel Yapı: Öncelikle bir marka bir takım fiziksel niteliklere sahiptir. Bu nitelikler markanın fiziki yapısını meydana getirmektedir. Sözü edilen yapı, bir markanın görsel niteliklerinin veya nesnel özelliklerinin kombinasyonu şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda markanın fiziki yapısı, markanın hem somut değeri hem de omurgası olarak nitelendirilmektedir.

2.Kişilik: Her markanın bir kişiliği vardır. Marka, iletişim biliminin fonksiyonlarından faydalanarak aşamalı olarak bir “karakter” oluşturmaktadır. Aslında marka kişiliği, marka ile insan arasında bir benzerlik ilişkisi kurmaktadır. Bu doğrultuda, marka içerisinde yer alan kişilik kavramı markanın ürün ve hizmetleri bir insan olsaydı, nasıl bir insan olacağını konusunu yansıtmaktadır.

²²⁴Nas 99.

²²⁵Joan Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management:Advanced Insights and Strategic Thinking.(London: Kogan Page,2008)182-187.

3.Kültür: Marka, bir kültür olarak da ifade edilmektedir. Bir marka tüm ürünlerinden oluşan, kendine has bir kültüre sahip olmalıdır. Ürün, yalnızca marka kültürünün somut bir temsili olmamakla birlikte, ayrıca onların bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda, sözü edilen kültür kavramı markanın parlak fikrini destekleyen değerler dizisi şeklinde yorumlanmaktadır.

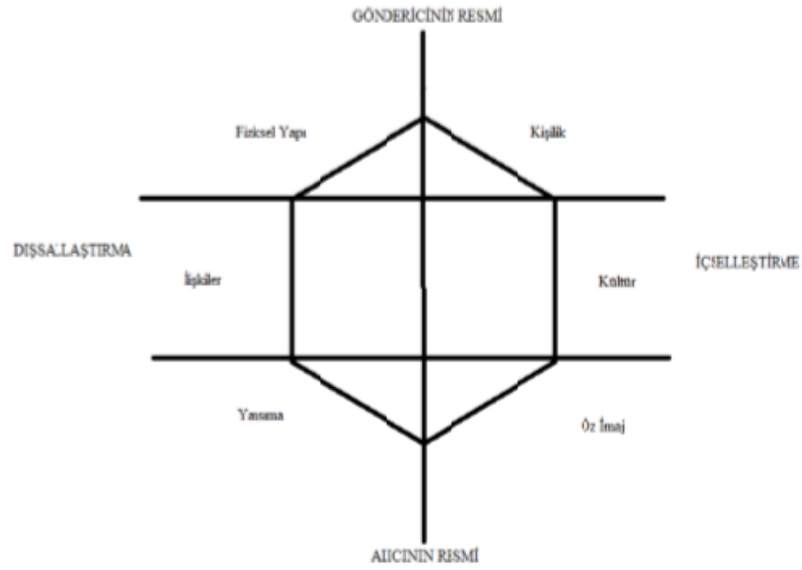
4.İlişki: Bir marka ilişki olarak ifade edilmektedir. Nitekim, markalar çoğunlukla insanlar arasında bir alışverişin merkezinde yer almaktadır. Bu durum, özellikle hizmet ve perakende sektöründe yer alan markalarda görülmektedir.

5.Yansıma: Markalar, müşterilerin yansımasıdır. İnsanlara belirli bir araba markası hakkında soru sorulduğunda genellikle markaların müşteri tipi yönünden nasıl algılandığı cevaplandırılmaktadır. Örneğin; bu marka gösterişi sevenler için, genç insanlar için, babalar için gibi. Ayrıca markalar, zaman içinde meydana gelen iletişim ve ürün takibinden kaynaklı, tüketiciler üzerinde daima bir imaj oluşturma eğilimde olacaktırlar.

6.Öz İmaj: Her marka, insanların öz imajlarına hitap etmektedir. Yansıma, bir kişinin dışı dönük aynası olarak nitelendirilirken, öz imaj ise, kişinin içsel aynasını ifade etmektedir. Nitekim, kendimiz ile markalara yönelik oluşan tutumlar arasında aslında bir tür içsel bağ geliştirilmektedir.

Marka kimliğini meydana getiren bu altı yönün her biri kendi başlarına hem değiştirilip hem de geliştirilebilecek sınırlar olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra marka kimliği prizması, bahsedilen açılarının birbirleriyle ilişkili olmasını ve iyi planlanmış bir varlığa dönüşmesini göstermektedir.

Aşağıdaki şekilde Kapferer'in marka kimliği prizması detaylı olarak incelenebilir.



Şekil 2: Marka Kimliği Prizması²²⁶

Aaker tarafından geliştirilen Marka Kimliği Planlama Modeline göre, marka kimliği “çekirdek kimlik” ve “genişletilmiş kimlik” olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutları güçlendirmesi ve etkilemesi açısından marka, kişi, kurum, sembol ve ürün olarak değerlendirilmektedir. Aaker’in bahsettiği modele göre, çekirdek kimliği markanın temelinde yer almanın yanı sıra markayı anlam ve başarısının merkezinde konumlandırmaktadır. Ayrıca çekirdek kimlik, çağrışımları da içermektedir.

Çekirdek kimlik,

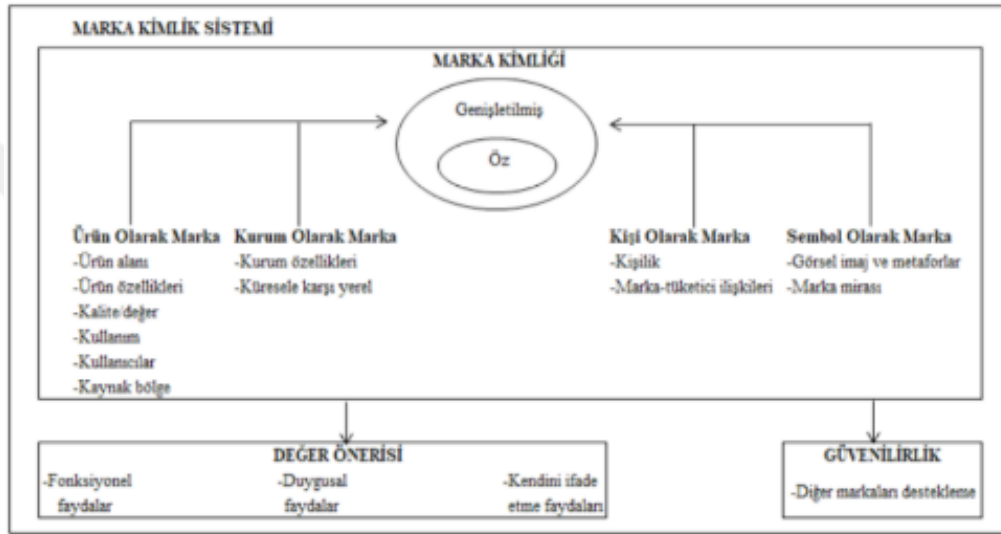
- ✓ Markanın ruhu nedir ?
- ✓ Markayı meydana getiren temel inanç ve değerler nelerdir ?
- ✓ Markanın arkasındaki organizasyon ne anlama gelmektedir ? gibi soruların yanıtıdır.

Çekirdek kimlik, genişletilmiş kimliğe göre daha kalıcıdır. Bu sebeple, çekirdek kimlik genişletilmiş kimliğe göre değişimlere daha fazla direnç göstermektedir. Bunun yanı sıra çekirdek kimlik bir markayı hem değerli hem de “eşsiz” (biricik) kılan faktörleri içermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, pek çok marka açısından ele alındığında çekirdek kimlik ile kurumun değerleri arasında yakın bir bağ

²²⁶ Kapferer 183.

bulunmaktadır. Geniştirilmiş kimlik ise, marka ile bütünlük sağlayan unsurları içermektedir. Ayrıca genişletilmiş kimlik bir markanın neleri temsil ettiğini göstermeye yardımcı olan ayrıntıları içermektedir. Nitekim, bu kimlik bir markanın daha “akılda kalıcı”, “merak uyandıran” ve “müşterisinin yaşantısıyla ilişki kurabilen güçlü bir marka” anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla, genişletilmiş kimlik resmi tamamlamak ve daha güçlü bir marka inşa etmek için markaya yararlı bilgiler sunmaktadır.²²⁷

Aşağıdaki şekilden de Aaker’in marka kimliği sistemi detaylı olarak yer almaktadır.



Şekil 3: Marka Kimlik Sistemi²²⁸

De Chernatony²²⁹'ni tarafından marka kimliğinin bileşenleri hakkında geliştirdiği modele göre beş farklı unsurdan bahsetmektedir. Bunlar; “vizyon, konumlandırma, tanıtım, kişilik ve ilişkilerden” oluşmaktadır. Sözü edilen modelin ortasında, markaya stratejik anlamda yön veren ve öndelik eden bir “vizyon” yer almaktadır. Bu vizyonun hayata geçmesi için, markanın dengeli tutum ve davranışlarını destekleyen bir kültürün geliştirilmesi aşaması bulunmaktadır. Bu kültür, ilgili markanın değerlerine inanan, piyasa özelliklerine ve markanın kendi içinde nasıl ilerleme göstereceğine karşı olumlu düşüncelere sahip olan çalışanları ve yöneticileri gerektirmektedir. Bir sonraki aşamada, markanın “konumlandırılması” ve “kişiliği” ile daha somut hale gelmektedir. Modele göre konumlandırma kavramı, işlevsel değerleri ortaya

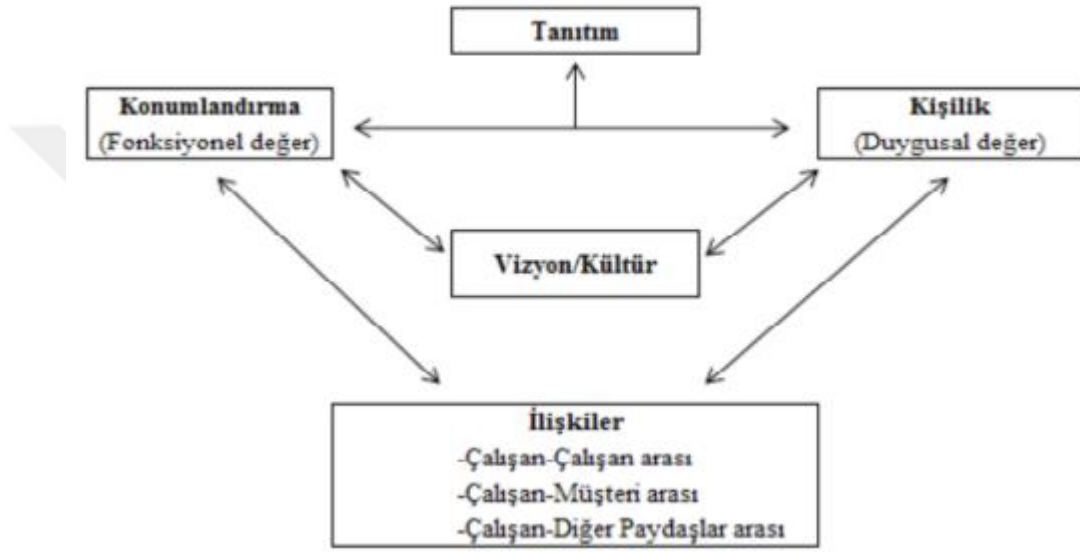
²²⁷Uğur 42-43.

²²⁸David A. Aaker, Building Strong Brand. (Newyork: The Free Press, 1996) 79.

²²⁹Uğur 41.

çıkarmaktadır; kişilik kavramı ise duygusal değerlerin daha aktif olmasını ortaya çıkarmaktadır.

Konumlandırma, kişilik, vizyon/kültürü desteklemek için, çalışanlar, marka değerlerini istenilen bir marka kimliğine uygun hale getirmek amacıyla müşteriler ve diğer paydaşlarla olan “ ilişkilerini” açık bir şekilde anlamaları ve yönetmelidirler. Ayrıca aşağıdaki şekilden De Chernatony’in geliştirdiği marka kimliği modeline detaylı olarak bakılabilir.



Şekil 4: Marka Kimliği Bileşenleri²³⁰

2.4.4.Marka Kimliği Stratejisi

“Strateji”; dengeli bir pazarlama anlayışında gerçekleştirilmektedir. “Taktik”; bir düşüncedir. Strateji, ne tür bir düşüncenin, nerede yer alacağı sorularına cevap vermektedir. Bu nedenle stratejinin amacı, taktiği daha güçlü kılmak için kaynakların kullanılmasıdır. Strateji ile ilgili olarak Jack Trout ise “*iyi bir strateji sahibi olmak, öldürücü rekabet dünyasında hayatta kalabilmektir*”²³¹ sözünü dile getirmektedir.

²³⁰Leslie de Chernatony, From Brand Vision to Brand Evaluation:The strategic process of growing and strengthening brands.(USA: Published by Elsevier ,2006)47.

²³¹Jack Trout,Geleceğin Pazarlaması İçin Konumlandırma Stratejileri.(İstanbul:Optimist Yayınları,2005)81-83.

Aaker'in stratejik marka analizine göre²³², marka stratejileri belirlenirken ilk yapılması gereken adım durum analizi gerçekleştirmektir. Firmaların ürün ve hizmetlerini markalama sürecinde “kişisel analiz, müşteri analizi ve rekabet analizi” yapılması gerekmektedir. Bu sebeple markanın hedef pazar seçimi yapılırken, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğuna dikkat edilmelidir.

Bunun yanı sıra rakiplerin dikkatli bir şekilde incelenmesi ve rakiplerin nasıl bir kimliğe sahip olduğu, onların kendilerini ne şekilde konumlandıkları ve imajı bu aşamada iyi analiz edilmelidir. Marka stratejisi; “marka konumlandırma, marka misyonu, marka kimliği ve marka değer ifadesi, marka vaadi, marka mimarisi üzerine” inşa edilmektedir. Bir firma için marka stratejisi, firmanın tüm organizasyon içerisinde uyguladığı özgün ve ortak marka unsurlarının kendisine uygun bir şekilde düzenlenmesidir. Nitekim, marka stratejisini tasarlamak, biraz önce bahsedilen marka analizinin sonuçlarının açık bir şekilde yorumlanmasını içermektedir. Ayrıca marka stratejisi daima marka özüne, markanın değerlerine ve çağrışımlarına bağlı hareket etmektedir.²³³

2.4.5.Marka Kimlik Öğelerinin Özellikleri

Marka kimliği hakkında faaliyetlerin amaçlarına ulaşabilmesi, stratejilerini gerçekleştirebilmesi için unsurların tamamında bulunması gereken altı temel özellik vardır. Bunlar;²³⁴

- Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik
- Anlamlılık
- Beğenilirlik
- Aktarılabilirlik
- Uyarlanabilirlik
- Korunabilirlik

²³²Celile Gürbüz, Özlem Çetinkaya Bozkurt ve Nil Esra Dal, “Üniversitenin Markalaşması: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Markalaşma Sürecinin İncelenmesi,” Mehmet Akif Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 4.1 (03/2020) : s178-208.

²³³Philip Kotler ve Waldemar Pfoertsch, B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010) 201.

²³⁴Tosun 78-80.

Yeni bir markanın inşa edilmesinde daha çok ilk üç özellikten faydalanılırken, geriye kalan üç özellik ise genellikle faaliyette olan markanın değerinin korunmasında ya da arttırılmasında kullanılmaktadır.

Hatırlanabilirlik ve Tanınabilirlik : Marka oluşturmanın ön şartlarından biri yüksek düzeyde farkındalık sağlamaktır. Bu nedenle, markayı oluşturan öğeler “*kolay tanınabilir ve hatırlanabilir nitelikte*” olmalıdır. Marka kimliği öğelerinden; isim, logo, müzik, karakter vb. gibi etmenlerin anlamsal içerikleri, görsel özelliklerinin dikkat çekicilikleri, diğer markalardan ayırt edici hususlar ile hatırlanabilir ve tanınabilir hale getirilmelidir.

Anlamlılık: Bir markanın anlamlı hale gelme sürecinde özellikle, marka özelliklerinin oluşumunu yansıtan ve geliştiren temel öğeye (öze) ait anlamların “kodlanmasına” özen gösterilmelidir. Sözü edilen temel öğeye (öz) ait anlamı iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar : ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlam ve markanın ayrıcalıkları ve vaatleri ile ilgili anlamlardır.

- **Ürün sınıfının özellikleriyle ilgili anlam :** Markanın kimlik öğelerini gördüğü ya da duyduğu anda tüketiciler, markanın hangi ürün kısmında yer aldığını ve o kısma özel vaatleri, kavramaları hakkında bilgi vermektedir.
- **Markanın ayrıcalıkları ve vaatleri ile ilgili anlamı :** Herhangi bir markanın özelliklerinin tamamı tüketiciye verilen vaadi kapsamaktadır. Bu yüzden, öncelikle marka kimlik unsurları, markanın tüketiciye iletmek ve paylamak istediklerini, diğer marklardan ayırmasını sağlayan anlamları içermektedir.

Beğenilirlik : Markayı oluşturan öğelerin (unsurların) tüketiciler tarafından beğenilmesi bir anlamda “göze hitap ettiğini” göstermektedir. Bu bağlamda marka unsurlarının “farklı, ilginç, dikkat çekici ve eğlenceli olması” markaya değer katmaktadır. Herhangi bir marka ürününde, rakip ürünlerde yer alan özellikler varsa ve markanın rakipleri fazla olduğunda markayı oluşturan öğelerin (unsurların) beğenilir olmasının da önemi artmaktadır. Dolayısıyla, bir markanın beğenilirliği ile estetik olması arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Uyarlanabilirlik : Bir markanın güçlü olabilmesi, dinamik bir yapıya sahip olmasına bağlıdır. Marka kimliğinin unsurlarının tamamen değiştirilmeden yenilenmesi için, ilk olarak unsur seçiminde çok dikkatli olunmalıdır. Örneğin, Dünyaca ünlü GAP markası logosunda değişikliğe giderek 1983 yılında uzun, düz, siyah çizgiler ve harfleri büyük

fontta kullanarak GAP şeklinde dizayn etmiştir. Ayrıca konumlandırma da yapılan değişimler sadece logo üzerinde değil, diğer kimlik unsurlarında da gerçekleşmektedir.

Korunabilirlik : Herhangi bir markanın korunabilir olmasının kapsamı, hem yasal açıdan hem de rekabet açısından korunması ile ilişkilidir. Bir markanın başarılı bir şekilde çalışmalarına devam etmesi, her iki açıdan korunmasına bağlıdır. Bu nedenle, hukuki olarak korunabilir olmak için, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tescil işlemlerinin uygulanması gerekmektedir. Bunu yanı sıra markanın rekabet ortamında korunması için, markayı oluşturan unsurların benzerleri oluşturulabilir, taklit edilebilir özelliklerinin olmaması gerekmektedir.

2.4.6.Marka İmajı

Marka İmajı, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı genel görüşleri, tutumları ve duygularıdır. Bir ürünün özellikleri ile başlayan imaj, ilgili markaya yönelik geliştirilen hisler gibi somut olmayan unsurları içermektedir. Bu nedenle marka imajı, duyguların yanı sıra çağrışımları da içermektedir.²³⁵

Bir diğer deyişle marka imajı, bir ürün grubu içerisinde yer alan bir markaya, ilave “değer ve anlamlar katan öğelerin toplamı” şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler genellikle ürünleri ve markaları, oluşturdıkları imajlara göre yorumlamaktadır. Marka imajı yaratmak için bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlardan bir kısmı ürünle bağlantılı iken, bir kısmı da tüketicilerin yaşam biçimleri, ihtiyaçları ve değerleriyle ilgilidir. Bu bağlamda, ürünler tüketiciler açısından işlevsel yarar sağlamanın yanı sıra sembolik çeşitli anlamlar da taşımaktadır.²³⁶ Ayrıca, iyi konumlandırılmış marka imajına sahip olan işletmeler, ürünlerini daha çok satın alan sadık müşterilerine oldukça kolay erişebilir. Bu nedenle markasına yüksek seviyede sadakat gösteren müşteriler, markanın ürün ve hizmetleri hakkında olumlu düşüncelerini ağızdan ağıza yayarak katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, müşterilerin marka hakkındaki olumlu görüşleri satışların artmasına ve yeni müşterilere ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.²³⁷

²³⁵A.Mücahid Zengin, Sosyal Medyada Marka İletişimi.(Konya:Literatürk Academia,2017)129.

²³⁶Meral 72.

²³⁷Kenneth E. Clow ve Donald Baack,Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi.(İstanbul:Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık,2016)29.

2.5. Marka Kimlik Öğeleri

Marka kimliği, görsel kimlik öğelerinin yanı sıra markanın müşterilerde çağrıştırdığı “anlamlar, değerler” gibi marka içerisinde yer alan soyut etmenlerin tamamının bir yansımasını ifade etmektedir.²³⁸ Marka kimlik öğeleri genel anlamda, marka sembolleri, marka kişiliği, marka kültürü ve marka iletişimi şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda, aşağıda sözü edilen kimlik öğeleri kendilerini meydana getiren bileşenler ışığında detaylandırılmaktadır.²³⁹

2.5.1. Marka Sembolleri

Marka, işletmelerin ya da firmaların ürettikleri malların kimliğini tanımlayan, markanın sektörüne göre ürün ve hizmetleri tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir simgedir. Markanın gelişimi açısından bakıldığında, marka sembollerinin varlığı, hedef kitlenin marka hakkında bilgi sahibi olması ve kolay hatırlanabilmesi için çok önemlidir. Semboller (markanın görsel unsurları); marka, müşteriler ve hedef kitle arasındaki bağlantıyı sağlamakla birlikte, bir mesajı iletme, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, markaların sembol kullanımları içerisinde, dikkat çekmek, rakiplerden farklı olmak ve marka kimliklerini desteklemek yer almaktadır. Örneğin, THY’nin uçaklarında yer alan “Yaban Kazı” sembolünün varlığı, tüketicilerin zihninde anlık olarak Türk Hava Yolları’nın hatırlanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu durum THY’nin görsel kimliğinin ne kadar güçlü ve ne kadar etkili olduğunu kanıtlamaktadır.²⁴⁰

Bunun yanı sıra, bir markanın güçlü bir sembole sahip olması, markanın kimliğine dayanıklılık ve güç vererek, onun daha kolay hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamaktadır. Görsel anlamda dizayn edilen marka öğeleri, çağrışım oluşturma, marka değerini oluşturmak için farkındalık yaratma, algılanan duygusal bağlılık ve kaliteyi etkileyebilecek beğeni düzeyine ulaşmak gibi etkileri uyandırabilmek açısından oldukça önemlidir. Nitekim, bir marka için sembolün varlığı markanın gelişimi açısından stratejik bir rol üstlenirken, yokluğu ise önemli bir eksikliği ifade

²³⁸Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık.(İstanbul:Say Yayınları,2009)113-114.

²³⁹Tosun 80.

²⁴⁰Laura Ries, Görsel Çekiç, (İstanbul: Kapital Yayınları, 2013)107.

etmektedir.²⁴¹Marka sembolleri içerisinde; marka ismi, logo ve amblemi, yazı tipi, rengi, marka karakteri, ambalajı, sloganı ve fiziksel görünüm yer almaktadır.²⁴²

2.5.1.1. Marka İsmi

Bir markanın en önemli unsurlarında biri ismidir. İsim, markanın piyasada rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka ile hedef kitle arasında bir bağ kurmaktadır. Eğer bir markanın ismi yoksa o markanın bağlılığı da bulunmamaktadır. Markanın ismi, aynı zamanda markanın kimliğini oluşturur. Tüketiciler, marka ile ilgili her türlü duygu ve deneyimini marka ismi vasıtasıyla özdeşleştirir.²⁴³

Marka ismi, markanın sunduğu vaatleri yansıtan ifade tarzı olarak tanımlanmaktadır. Nitekim, marka ismi marka vaadi ile markanın sembolik ve fonksiyonel bileşenlerini birleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicilerin karşılaşmasını sağlayan bir unsur olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler açısından ise marka ismi, bir mal ya da hizmetin ürünü kabul edip etmeyeceğine imkân sağlayan unsur olarak ifade edilmektedir.²⁴⁴Bunun yanı sıra marka ismi, özenle seçilmelidir. Nitekim, iyi bir marka ismi, bir ürünün başarılı olmasında oldukça önemlidir. Marka ismi belirlenirken, ürün ve ürünün faydaları, marka amaçları, markanın hedef pazarı, pazarlama stratejileri, marka denetimi ve marka stratejileri gibi konular dikkate alınmalıdır.²⁴⁵Ayrıca marka ismi, tüketiciler tarafından beğenilmelidir. Bu nedenle, marka ismi için seçilen bazı kelimelerin kullanılması markaya prestij katmaktadır.²⁴⁶Bu bağlamda, genel olarak iyi bir marka isminin kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır.²⁴⁷

- Marka ismi, basit, kısa ve okunması kolay olmalıdır.
- İsim, ürün ya da kurum imajına uygun olmalıdır.
- Her reklam için uygun olmalıdır.
- Marka ismi, hatırlanması kolay olmalıdır.

²⁴¹Tosun 80.

²⁴²Tosun 81.

²⁴³Phillips 21.

²⁴⁴Aktuğlu 134.

²⁴⁵Philip Kotler and Gary Armstrong ,Principles of Marketing.(New Jersey:Prentice Hall,2005)251.

²⁴⁶Fatma Atıgan,Marka Yönetimi.(Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık,2017)9.

²⁴⁷Erdil ve Uzun 19-20.

2.5.1.2. Logo ve Amblem

Logo sözcüğü, köken olarak Latince “mantık ve konuşma” anlamlarına gelen “*logos*” sözcüğünden türemiştir. İşletmelerin ya da kurumların dışarıya açılan yüzü olarak nitelendirilen logo, markaların tanımlayıcı ve bütünleyici bir ögesi olarak bilinmektedir. Markanın sözsüz (görsel) kısmını oluşturan logo, genellikle markanın grafik tasarım ile ilgili yönünü göstermektedir. Bu bağlamda logo, tüketicilerin beyninde beliren görsel bir imge olmakla birlikte, söz konusu markayla ilgili edinilen bireysel deneyimlerin çekim merkezini oluşturmaktadır.²⁴⁸

Logo, markanın görsel unsuru olan amblem ile markanın isminin ayırt edici bir şekilde bir arada kullanılmasıyla oluşmaktadır. Logo, amblemden ayrılan özelliği firmanın ismini yansıtmaktadır. Bu kavram, bir markanın en önemli unsuru olmakla birlikte, markanın imzası olarak nitelendirilmektedir. Bir ürünü diğerinden ayıran isim, sembol ya da başka bileşenler, bir marka yaratmanın en önemli noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda tasarlanan logo, marka ile ilgili bir şeyler ifade etmeli, doğru mesaj kodlamalı, bir anlam taşımalı ve kesinlikle markanın temelini oluşturan değerleri bir bakışta yansıtmalıdır.²⁴⁹ Logo, bir markanın imzası olarak görülmektedir. Kurum kimliğinin, kurum perspektifinin ve modernizm’in birlikte kullanıldığı bir yapıda olmalıdır. Ayrıca, her çağa uygun kabul edilecek bir logonun tasarlanmasının tek seferde çok mümkün olamayacağından; şirketler değişen koşullara göre logolarını yenileme yoluna gitmektedir.²⁵⁰

Amblem ise şirketlere görsel bir kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, nesnel ya da soyut görüntüler aracılığıyla oluşturulan sembollerdir.²⁵¹ Diğer bir deyişle, amblem bir markanın tüketiciler ile iletişiminin hızlı bir şekilde kurulmasını sağlayan görsel unsur olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ürünün ambalajı, ürünün tanıtım çabaları gibi, markanın hedefinde olan tüketicilerle karşılaştığı tüm ortamlarda, amblem oldukça etkili bir rol üstlenmektedir. Başarılı bir amblemde söz etmek için markanın, tasarlanan görüntünün tüketicilerin belleğinde kalıcı olabilecek formda

²⁴⁸Atıgan14.

²⁴⁹Uysal Yenipınar ve Oya Yıldırım,“Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması,” Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,13.1(2016) s29-46

²⁵⁰Gülay Öztürk,“ Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi,” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5.9 (1/2006) s1-17.

²⁵¹Emre Becer,İletişim ve Grafik Tasarım.(Ankara:Dost Kitabevi,2009)194.

olması, şirket ve kişilik değerleri yaratabilmesi gerekmektedir. Markanın amblem konusunda bu başarıyı elde etmesi, yalnızca ürünlerin kalitesi ile değil, aynı zamanda markanın sosyal statüsü içerisinde yer alan tüketicilerin tatminine sağlamasıyla da ilgilidir. Ayrıca amblem, logotaypla birleştirilerek etkisi artırılabilir²⁵²

Genellikle logo ve amblem kavramları aynı kavramlar gibi düşünülse de aslında aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Logoların tasarlanmasında ya da dizayn edilmesinde sitelerin baş harfleri kullanılırken, amblemlerde daha çok görsel çizgilerden, resimlerden faydalanılmaktadır. Logo, ticaretin ilk başladığı dönemlerden şu ana kadar kuruluşları, ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, birden fazla tipografik unsurdan oluşan bir çeşit işaretlemelerdir. Amblem ise tipografik unsurların henüz farkına varılmadığı dönemlerden beri kullanılan ve günümüzde en alt eğitim seviyesindeki kişileri de göz önünde bulundurarak faydalanılan, daha çok simgeler yardımıyla yapılan işaretlemeler şeklinde ifade edilmektedir.²⁵³

2.5.1.3. Tipografi(Yazı Tipi)

Tipografi sözcüğünün temelde “type” ve “graphy” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Tipografi, “*harflerin yan yana gelmesi ile oluşturulmuş kelimelerden, harflerin sayfa üzerindeki görünümü ile oluşturulmuş mesajlara kadar, bir dizi görsel araç yoluyla etkili biçimde iletişim kurmak*” olarak ifade edilmektedir.²⁵⁴Baudin tipografîyi, güzel yazı yazma sanatı mirasını daha fazla arttırarak ileten teknoloji olarak ifade etmektedir. Meggs’e göre ise tipografi, geleneksel anlamda metal kalıplar vasıtasıyla bir metnin çalışılması işlemiyken, günümüzde ise bir veri aktarma aracı olarak nitelendirmektedir.²⁵⁵

²⁵²Mehmet Emin Kahraman, “Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi,” Sanat Dergisi, 20(07/2012) s107-115.

²⁵³Sinem Işık, Grafik Tasarımda Logo Ve Amblemin Sektörlere Göre Renk Algısı, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, 8-9.

²⁵⁴Hakan Mazlum, “Modernizm Sürecinde Yeni Tipografi’nin Doğuşu ve Jan Tschichold,” Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18.1(Mayıs/2017)s 226-247.

²⁵⁵Çınla Yücebaş, Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki Ve Sanat Eğitimindeki Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 2006, 16.

2.5.1.4. Renk

İletişim ve marka için kullanılan renk, bir markanın diğerlerinden ayırt edilmesinde kullanılan önemli bir unsurdur. Kurum, marka kimliği tasarımı ve inşa edilmesinde çok güçlü bir faktör olan renk, yalnızca estetik kaygıyla değil, ürün ve imaj faydalarını iletmek için kullanılan bir araçtır.²⁵⁶ Marka açısından ele alındığında renk, diğer kimlik öğelerinin bir parçası olarak değerlendirilerek kimlik yapılandırılmasında merkezi bir konumda düşünülebilir. Çünkü, tasarlanan her logonun, amblemin, ambalajın vb. mutlaka bir rengi bulunmaktadır. Bu unsur, markanın konumlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Nitekim, marka kimliği bağlamında renk seçimi yapılırken markalar, oldukça dikkat etmeli ve uzun dönemli düşünceleri gerekmektedir.²⁵⁷ Bunun yanı sıra renkler, tüketicilerin markayı hatırlamasında katkı sağlamakla birlikte, markanın tüketiciler nezdinde oluşturmak istediği algısına da yardımcı olmaktadır. Marka, tasarlanırken renk seçiminde belirli kriterlere dikkat edilmelidir. Bu bağlamda ilk olarak kriterlerin başında markanın tüketicilere ulaştırmak istediği mesaj gelmektedir. Konuyla ilgili olarak renklerin anlamlarına hâkim, uzmanlaşmış kişiler ile çalışmak oldukça önemlidir. Ayrıca, herhangi bir marka için, “ renk seçimi yapılırken tüketicide nasıl bir ruh hali yansıtılmak istendiği” dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda, müşteriler özelinde ele alındığında renklerin, kaliteyi ve bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması açısından etkisi bulunmaktadır.²⁵⁸

2.5.1.5. Marka Karakteri

Marka karakteri, herhangi bir markanın temelini oluşturan bir sembol olarak ifade edilmektedir. Bir markanın sembol olarak nitelendirilmesi, markanın kendi öz varlıklarından başka değerleri, kavramları temsil etmesi ve sözü edilen bu değerlere bağlı çağrışımlar yaratma özelliklerinden kaynaklanmaktadır.²⁵⁹ Başka bir ifade ile marka karakteri, markaya özgü tasarlanmış simgeler ya da semboller olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca marka karakterleri genellikle karakteristik olarak gerçek

²⁵⁶Bengisu Keleşoğlu ve Eren Evin Kılıçkaya Boğ,Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları.(Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını,2013)38.

²⁵⁷Tosun 89.

²⁵⁸Metin İnce ve Hilal Uygurtürk,“ Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir İnceleme,” Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,19.1 (2019) s224-240

²⁵⁹Tosun 90..

hayatta var olan kişilerin özelliklerini yansıtan semboller olabilmektedir. Çoğunlukla marka karakterinin tanıtımı reklamcılık aracılığıyla gerçekleşmektedir. Marka karakterlerinin, markayı hem kısa dönemli hem de uzun dönemli temsil eden kullanımları bulunmaktadır. Uzun süre kullanılmak istenen marka karakterlerinin, genellikle gerçek kişilerden seçilmemesine özen gösterilmektedir. Çünkü sözü edilen kişinin doğal yaşam süresi sona erdiğinde, yeniden bir marka karakteri yaratma gereksinimi doğacak ve ilgili marka, karakter eksikliği nedeniyle problem yaşayabilecektir. Marka karakteri, markanın rakiplerinden ayırt edilmesine katkıda bulunmak, farkındalık yaratmak gibi markaya pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda, marka karakterinin insanın doğasında var olan duygusal özellikleri içermesi, hedef kitlesi ile daha kolay ve etkili bir iletişim kurması açısından markaya yardımcı olmaktadır.²⁶⁰

2.5.1.6. Ambalaj

Ambalaj; hem tarımsal hem de endüstriyel ürünleri tanımlayan, muhafaza eden, dağıtım ve satışını gerçekleştiren pazarlama tekniği olarak tanımlanmaktadır. Nitekim, ambalaj bütün tasarım alanlarının en duygusalı ve en özeli olarak nitelendirilmektedir. Çünkü içeriğindeki mal ya da ürünü görsel iletişim yoluyla, sanatın estetik boyutunun kombinasyonunu sağlayarak, renk, tipografi, fotoğraf ve illüstrasyonu birbirine bağlamak kaydıyla, üç boyutlu şekle sahip bir ambalaj üzerinden yerine getirmektedir.²⁶¹Günümüzde ambalaj, görsel bir etki oluşturmak için oldukça önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda ürünlerin bir iletişim aracı olan ambalaj, ürünleri korumakla birlikte, estetik anlamda beğenilmesi ve tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir.²⁶²Ambalaj, birçok marka için genel iletişim karışımının bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Nitekim ambalaj; markayı, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve çevrim içi platformlar gibi iletişim kanalları yolu ile kendini göstermektedir. Ayrıca, ambalaj bir markanın değerlerini, tüketicilere yararlı bir şekilde iletmenin farklı bir biçimi olarak ifade edilmektedir.²⁶³

²⁶⁰Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management Global Edition.(United States of America: Person Prentice Hall ,2013)157-158.

²⁶¹Nazan Düz, "Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri," Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 3.6 (2012) : s19-52.

²⁶²Aylin Pira,Fusun Kocabaş ve Mine Yeniçeri, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla ilişkiler.(İstanbul:Dönence Yayınları,2005)125.

²⁶³Gavin Ambrose and Paul Harris,Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Desing and Brand Identity.(London:Ava Publishing,2011)14.

Keller'e göre ambalajın, marka yönetiminde kullanım amaçları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:²⁶⁴

- Markayı tanımlamak için,
- Bilgilendirme yapma, açıklayıcı ve ikna edici mesaj paylaşmak için,
- Depolama için,
- Ürünleri koruma ve taşıma görevini gerçekleştirmek için,
- Ürün tüketimini kolay bir şekilde yapılması için kullanılmaktadır.

Özetle ambalaj, ürünün kimliği konumundadır. Bu sayede, ürünü uzun bir süre taşımakta, tüketiciye ürünü tanıtarak, onunla iletişim kurmasına ve tüketicilerin ürünü satın almasına yardımcı olmaktadır.²⁶⁵

2.5.1.7. Slogan

“Slogan” ya da “tagline” kavramları, kendi içinde uyumlu bir marka kimliği oluşturmak için özel ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Genellikle markanın pazarlama iletişimi çalışmalarında, markanın ismine eşlik eden, kolay tanınan ve akılda kalan bir ifade şeklinde nitelendirilmektedir. Nitekim, sloganın marka ismi ve marka logosuyla birlikte gösterilmesinin temel amacı, marka imajına destek sağlamaktadır. Bu bağlamda, sözü edilen bu üç unsur bir araya gelerek markanın özünü oluşturmaktadır.²⁶⁶

Keller'e göre slogan, bir kurum, kuruluş ya da marka için tasarlanmış, markayı tanımlama ve betimlemeye yardımcı olan, tüketicileri ikna etmek için gerekli mesajı veren, kısa sözcük kümesi olarak tanımlanmaktadır.²⁶⁷

Başka bir ifadeyle slogan, bir markayı nitelendiren, markanın anlamını meydana getiren temel unsurlardan oluşan ve markanın yaratıcı stratejisini kendi üzerinde derleyen, anahtar söz öbeğidir. Ayrıca, slogan bir markanın vaadini, kişiliğini taşıyan; devamlı olarak tekrarlanan güçlü, etkili ve çarpıcı bir sözdür. Markanın reklam

²⁶⁴Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management Global Edition.(New Jersey:PersonPrentice Hall,2013)165.

²⁶⁵Prof. Dr. Uğur Batı,Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları.(Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları,2019)83.

²⁶⁶Kotler ve Proertsch 127.

²⁶⁷Keller 151.

alışmalarında en önemli parçası olarak kabul edilmekle birlikte, en akılda kalıcı ögesi olarak düşünölmektedir.²⁶⁸

İyi bir sloganda bulunması gerek özellikler aşğıdaki şekilde sıralanmaktadır:²⁶⁹

- Slogan, kısa ve özgün olmalıdır.
- Hatırlanması kolay olmalıdır.
- Tüketiciler açısından bakıldığında bir slogan, merak uyandırmalıdır.
- Sloganın kazandıracğı ödöl ve fayda belirtilmelidir.
- İyi bir slogan, geleneklere ve yasalara uygun olmalıdır.
- Şaşırtıcı, eğlenceli, çarpıcı ve ilginç olmalıdır.
- Slogan, kurum tarafından sürekli değıştirilmemelidir.

2.5.1.8.Fiziksel Görünüm

Marka kimliğı prizmasının ilk unsuru olarak fiziksel görünüm yer almaktadır. Bu nedenle, her bir marka dışarıdan bakıldığında, kolay bir şekilde algılanan, özgün ve somut bir fiziksel görünüme sahiptir. Markanın temelini ve sahip olduğı değerleri paylaşma da markanın bünyesinde yer alan ürünün fiziksel görünümü için oldukça önemlidir. Herhangi bir markanın fiziksel görünümünü oluştururken; markanın özellikleri, vaat edilen faydalar, oluşturulmak istenen çağrışım, konumlandırma stratejisi gibi konular dikkate alınmalıdır.²⁷⁰

2.5.2.Marka Kişiliğı

Kotler ve Armstrong kişik'i,²⁷¹ *“bireylerin bulundukları çevrede, nispeten tutarlı ve süreklilik arz eden tepkilerini yaratan, benzersiz psikolojik karakteristikler”* şeklinde tanımlamışlardır.

Marka kişiliğı kavramı, insana ait özelliklerin markalar ile ilişkilendirilmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır. İnsanlar gibi markalar da bazı kişilik özelliklerine sahiptir. Bu doğrultuda, markalar; cinsiyet, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf gibi açılardan

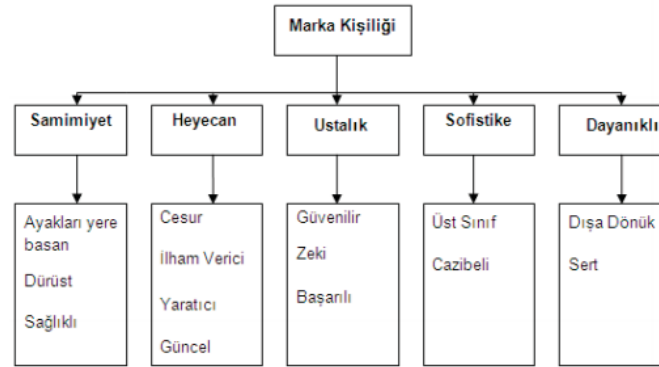
²⁶⁸Batı 90.

²⁶⁹İrfan Ateşoğlu,“Marka İnşasında Slogan,” Süleyman Deemirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi, 8. 1 (2003): s259-264.

²⁷⁰Tosun 94.

²⁷¹Hatice Hande Şimşek, Havayolu Sektöründe Marka Kişiliğı ve Marka Denkliliğı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama,Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,Ankara,2019,7.

değerlendirilmekle birlikte; duyarlı, ilgili, sıcak gibi bazı tipik karakter özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir.²⁷²Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında bir köprü kurarak anlamlı bir ilişki yaratmaktadır. Marka kişiliği tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Uzmanlara göre, tüketiciler bir markayı severse, o markanın güçlü ve pozitif bir marka kişiliğine sahip olduğunu görürse, bu durum tüketicilerin tercih yapabilmesine ve alışveriş gerçekleştirebilmesine kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler o markayı devamlı kullanmak isteyebilir ve daha yüksek fiyat ödemeyi bile kabul edebilir. Fakat, hoş olmayan ve saldırgan bir marka kişiliğine sahip olan markalar için olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin de o markayı satın alması oldukça güçleşmektedir.²⁷³Bir markanın rakiplerinden ayırt edilmesinde önemli bir etmen olan marka kişiliği kavramı, “*bir marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler*” olarak tüketicilerin ya da müşterilerin seçimlerine yol çizmektedir. Tüketiciler ile insanlar gibi bazı karakteristik özelliklere sahip olan marka arasında oluşan bağ, akıllı ve doğru pazarlama yöntemleri aracılığıyla marka ve tüketici arasında bir bağlılık yaratabilmektedir. Ayrıca marka analizi, marka kişiliğinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Nitekim, markanın var olan imajı ve sahip olduğu nitelik, güçlü ve zayıf yönler analiz edilmeli, ikinci aşamada ise sözü edilen bu analizler rakipler içinde gerçekleştirilmelidir.²⁷⁴Aşağıdaki şekilde Aaker’in marka kişiliğini oluşturan unsurların çatısı yer almaktadır.



Şekil 5 : Aaker’in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurların Çatısı²⁷⁵

²⁷²Uztuğ 41.

²⁷³T. Sebil Erdil ve Yeşim Uzun,Marka Olmak.(İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım,2010)73-74.

²⁷⁴Aktuğlu 30.

²⁷⁵Tolga Dursun, “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma,”Marmara İletişim Dergisi, 14. (Ocak/2009) sayfa 80-92.

Aaker'e ise marka kişiliğini,²⁷⁶ “marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan ve fonksiyonel, bireysel ve duygusal fayda sağlayan değerlerin bütünüdür.” şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanı sıra marka kişiliği kavramı ; “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun yanıtını aramaktadır. Aaker, marka kişiliğini meydana getiren unsurların gösterildiği şekilde, marka kişiliğinin “beş boyuttan” oluştuğunu paylaşmaktadır. Aaker'in sözünü ettiği beş boyutlu marka kişiliği unsurlarını oluşturan skalaya göre, bazı önemli markaların kişilikleri analiz edildiğinde; Porsche'nin heyecan verici bir kişiliğe sahip olduğunu ön plana çıkarırken, Bosch'un uzman özelliğini, Süttaş'ın oldukça samimi olma yönünü ve Mercedes'in sofistike bir kişiliğe sahip olduğunu belirtmektedir.

2.5.3.Marka Kültürü

Kültür kavramı “yönelmek” ve “sürdürmek” anlamlarına gelen Latince “colere” fiilinden türeyen “cultura” sözcüğünden ortaya çıktığı bilinmektedir. Kültür kavramına ilişkin günümüzde çok farklı tanımlara rastlanmaktadır. Kültür kavramı, hakkında en yaygın tanımlamalardan biri, bir grup insanı diğer insanlardan ayıran “zihinsel programlama” olarak tanımlanmaktadır.²⁷⁷ Marka kültürü ise, bir markayı rakiplerinden ayrılmasını sağlayan önemli bir araçtır. Nitekim, her marka kendine has kültürünü oluşturmali ve bu bağlamda bir iletişim vizyonu çizmelidir. Ayrıca marka kültürü, bir işletmenin hem yöneticisi hem de çalışanları ile kendi içerisindeki değerleri, markanın sahip olduğu dış değerler ile dengeleyerek, tüm davranışların birleşimi olarak ifade edilmektedir. ²⁷⁸Marka kültürü, markaların kültürel etkilerini anlatmaktadır. Müşterilerin etrafında, markaların kültürel bağlamda hakimiyet kurduğu bir dünya bulunmaktadır. Bu anlamda, marka kültürü markalar tarafından oluşturulan bu tablonun pazar içerisinde nasıl işlendiğine dair tüketicilere fikir vermektedir. Nitekim, marka kültürü marka sahiplerinin gayretleriyle bir markanın ilettiği bir imge, semboller, eylemler ya da değerler kümesi olabilir. Bu bağlamda, algılanan nesne marka kültürü açısından aynı olarak değerlendirilmekle birlikte, iki açıdan ayrılmaktadır. Bunlar, toplumsal düzeyde marka kültürü ve örgütsel düzeyde

²⁷⁶Gözde Kuzu,Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi:Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği,Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2018,49-50.

²⁷⁷Ceyda Deneçli, “Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler,” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 3.1 (January /2013) :s1-11.

²⁷⁸Tosun 107.

marka kültürüdür. Toplumsal düzeydeki marka kültürü; örf-adet, din, ahlak, tarih, felsefe, sanat ve din gibi yargılara göre biçimlenirken; örgütsel düzey marka kültürü daha çok bilimsel gelişmeler ile ilgilidir.²⁷⁹

2.5.4.Marka Davranışı

Marka kimliği kapsamında yer alan unsurlardan biri de marka davranışıdır. Bu kavram, markanın sahibi olan işletmenin ya da firmanın yönetici ve çalışanlarının davranışlarını içermektedir. Bu bağlamda, işletmenin tüm görevlilerinin tüketicilere karşı göstermiş oldukları davranış, müşterilerin işletme ve marka ile ilgili bir takım görüşler elde etmesine neden olmaktadır.²⁸⁰

Birkigt ve Standler marka davranışını, “ *bir markanın sorumlu bulunduğu farklı alanlardaki davranış tarzının, o markanın kimliği ile ilgili önemli ipuçları verdiğini belirtmektedirler.*” Genellikle bir markanın sorumlu olduğu davranış biçimleri içerisinde; bilgilendirme davranışı, toplumsal davranış, ekonomik davranış, siyasi davranış ve kalite davranışı yer almaktadır.²⁸¹

2.5.5.Marka İletişimi

İletişimin önemli bir faktör olduğu günümüzde, marka iletişimi de artık işletmeler için vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir. İletişim, artık çok sayıda kişiyi ilgilendirirken bunun yanı sıra, mesajların öğrenilmesi ve yayılması bakımından geçmişe oranla ciddi şekilde artış göstermektedir. Dünyanın çok az bir kısmı dışında insanların bir çoğu iletişim olgusuyla iç içe yaşamını devam ettirmektedir. Bu doğrultuda marka iletişimi eski dönemlere göre daha geniş kitleleri etkilemekte ve insanların algı dünyasını biçimlendirmektedir.²⁸² Genel olarak marka iletişimi, kurumların amaçlarına ulaşmak ve stratejilerini gerçekleştirmek için tüm iletişim faaliyetlerinin bir bütünleşmiş hali olarak tanımlanmaktadır. Marka iletişimi, bütünsel bakış açısına sahip bir iletişim stratejisidir. Bu bağlamda, içerisinde reklam, halkla ilişkiler, satın alma, doğrudan

²⁷⁹İrem Taşçıoğlu, Kurumsal Sürdürülebilirliğin Marka Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019, 65.

²⁸⁰Deneçli 46.

²⁸¹Tosun 114.

²⁸²Oğuz Göksu, “Futbolda Marka İletişimi Bağlamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü İle Çarşı Taraftar Grubunun Markalaşma Rekabeti,”Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, 21.(Yaz/2019): s151-169.

pazarlama, kişisel satış gibi iletişim çalışmalarını birleştirerek, hedef kitleye mesaj gönderen kapsayıcı bir iletişim stratejisi olarak ifade edilmektedir.²⁸³

Bunun yanı sıra, “*marka kimliğini, kişiliğini, imajını oluşturmaya ve artırmaya yönelik her türlü iletişim: reklam, satış artırma, markanın adı ve görsel kimliği, markaya ilişkin halkla ilişkiler etkinlikleri vb.*” çalışmalar marka iletişiminin bir parçasıdır.²⁸⁴ İçinde bulunduğumuz dönemin pazar koşulları değerlendirildiğinde, gelişen teknoloji ve bilgi akışının artması, küreselleşmeye bağlı olarak rekabet koşullarının değişmesi, yaşanan ekonomik krizlerle şirketlerin güçlü kalma kaygıları ve geçmişe göre daha bilinçli tüketici kitlesinin varlığıyla birlikte, pazarlama çalışmalarında yeni bir yapılanma sürecine geçildiği görülmektedir. Özellikle günümüzde değişim hızını yakalamak ve değişimin ortaya çıkardığı etkileri işletmelerin lehine dönüştürmek için pazarlama yönlü çalışmalarda iletişim olgusuna verilen önem daha da artmıştır. Bu bağlamda marka imajını yansıtmak, marka bilinirliğine sahip olmak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini temin etmek, öncelikle markalar arasında sürekli bilgi alışverişini sağlayabilen, etkin iletişim mekanizmalarının oluşması ile mümkündür.²⁸⁵

Marka iletişimi; “*doğru mesajları, doğru zamanda, doğru kanallar kullanarak, doğru hedef kitle ile bütünleştirerek iletmeyi amaçlamaktadır.*” Bu doğrultuda, marka iletişimi amaçlarına göre üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, erişim amacıdır. Erişim amacına göre hedef kitlenin; sosyal, ekonomik, psikolojik özelliklerinin yanı sıra, genel ve özel ilgi alanlarının, medyaya olan eğilimlerin aktif ve verimli biçimde ayrılması ile gerçekleşmektedir. İkinci olarak süreç amacı; aktif bir iletişim kurmak için, iletilen mesajların hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve beğenilmesi sonucu hatırlanması hedeflenmektedir. Üçüncü olarak etki amacı ise; süreç ve etki amaçlarının birlikte uygulanması ile gerçekleşmektedir. Kısacası marka iletişimi, marka konumlandırmanın ve marka stratejilerinin, tüketicilerin algılarını yönetmek için doğru mesajlar kullanarak uygulanmasıdır.²⁸⁶

²⁸³ Mahmut Tekin ve Aziz Öztürk, Kriz ve Marka İletişimi. (Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2010) 62-63.

²⁸⁴ Tanses Gürsoy, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. (İstanbul: Adam Yayınları, 1999) 53.

²⁸⁵ Taşkıran 176.

²⁸⁶ Şükriye Esmer, Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, 49-50.

3.BÖLÜM:MARKA KİMLİĞİ BAĞLAMINDA HAVA YOLU ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu

Marka kimliği, bir markanın kendi stratejisini oluşturduğu ve ona uygun bir şekilde sürdürdüğü özgün marka çağrışımlarının tamamıdır. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtmakta ve işletme tarafından müşterilere ya da hedef gruplara bir vaatte bulunmaktadır.²⁸⁷ Sosyal medya ise, kullanıcılar tarafından tasarlanan içeriklerin oluşturulmasını sağlayan ve kullanıcılar arasındaki iletişimi, etkileşimi mümkün kılan tüm web tabanlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir.²⁸⁸

Günümüzde sosyal medyaya olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler de takip ettikleri markaların sosyal medya uygulamalarına daha fazla ilgi göstermektedir. Markalar, sosyal medya uygulamaları üzerinden kendi kimliklerine uygun paylaşımlar ile hedef kitleyle iletişim kurmaktadır. Marka kimliği özelinde ise kurumlar bireyselliğini, biricikliğini, kendine özgü değerleri göz önünde bulundurarak sosyal medya stratejisi oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın konusunu, Türkiye’deki havayolu şirketlerinin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları ve bu çalışmaların marka kimliği stratejisine destek sağlayan unsurları oluşturmaktadır.

3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması markaların yapmış oldukları faaliyetlerin dijital alanda yaygınlaşmasına imkân sağlamıştır. Dijitalleşme çağına ayak uyduran markalar, iletişim çalışmalarını çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden de yürütmeye başlamıştır.

Markalar, dijital medya aracılığıyla marka kimliklerine uygun yazı, görsel, video ve hikayeler paylaşarak geniş hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu araştırmanın amacını, seçilen havayolu şirketlerinin marka kimliğinden semboller bağlamında sosyal medya stratejilerini belirlemede etki eden unsurları ve sosyal medya yönetiminde benimsenen pratikleri incelemek oluşturmaktadır.

²⁸⁷ Deneçli 40.

²⁸⁸ Fırat 4.

Literatürdeki marka kimliği ile ilgili çalışmalar tarandığında aşağıdaki araştırmalara ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalardan ilk olarak, “*Yazılı Basın Reklamlarının Marka Kimliğini Sağlamlaştırmadaki Rolünün İncelenmesi*” yüksek lisans tezinde Seçil Toprak (2006), yazılı basın reklamlarının marka kimliğine etkisi olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra, anket yöntemi kullanılarak gerçekleşen araştırmada yer alan gazete reklamlarının hatırlanıp hatırlanmadığı ve reklamların marka kimliğine ne derece etki ettiği ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Konuyla ilgili olarak “*Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*” yüksek lisans tezinde Özgür Karanfil (2008), marka kimliği yaratılması aşamasında reklam dilinin doğru kullanılmasının markayı başarıya ulaştırdığı, reklam dilinin yanlış kullanılmasının marka kimliğini olumsuz yönde etkilediği varsayımı üzerine inşa edilen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, bu varsayımdan yola çıkarak marka kimliği bileşenlerine değinerek çıkarımda bulunulmuştur.

Bunun yanı sıra yapılan diğer bir çalışmada “*Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*” yüksek lisans tezinde Hülya Çayoglu (2010), markanın temelini meydana getiren, markaları tanımlayan, niteleyen ve mesajlarını içeren marka kimliğinin tüketicilerde nasıl bir algı oluşturduğu belirlemek üzere bu sürecin unsurları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmada marka kimliğini belirlemeye yönelik hazırlanan sorular, Jean Noel Kapferer’in Marka Kimliği Piramidi Modeli’ndeki 6 öge temel alınarak oluşturulmuştur. Anket yöntemi kullanılarak yürütülen çalışmada, markaların fiziksel görünümüne de değinerek bir değerlendirme yapılmıştır.

Marka kimliğinin görsel yönünü temel alarak hazırlanan bir diğer araştırmanın yazarı olan, “*Creating Visual Brand Identity In Automotive Design: A Case Study On Vw Models*” yüksek lisans tezinde Tuna Dalçam (2014), çalışmasında otomobil tasarımında görsel kimlik ve tasarım dili arasındaki ilişkiyi Volkswagen markasının görsel marka kimliği’ne olan yaklaşımı dikkate alınarak gerçekleştirmiştir.

Yapılan çalışmalardan bir diğeri olan “*The Communicative Dimension Of Visual Elements In Creating The Brand Identity In Healthcare Institutions: A Case Study Of Private Kent Hospital*” başlıklı yüksek lisans tezinde Nehir Dağlı (2017), görsel

iletişim tasarımına dayalı görsel unsurlar kullanarak sağlık kurumları için somut, tutarlı ve güçlü bir marka kimliğinin nasıl dizayn edileceği üzerine bir analiz yapmıştır. Ayrıca görsel unsurların stratejik seğimini ve marka kimliği oluşturmada görsel unsurların önemini Özel Kent Hastanesi örnek olay alınarak incelemiştir.

Marka kimliği ile ilgili yapılan araştırmalar tarandığında, marka kimliğinin etkisi ve görsel yönü hakkında da çalışmalar gerçekleştirildiği görölmektedir.

Bunun yanı sıra literatürdeki marka kimliği sembolleri ile ilgili yapılmış çalışmalar da incelenmiştir.

Marka kimliği unsurları ile ilgili, “*Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma*” makalesinde Gökhan Kürşad Tüfekçi ve Gürkan Kalkan (2015), Eğirdir destinasyonunun gastronomi kimlik unsurlarının belirlenmesi ve yörenin turizm hareketliliğini ele almıştır.

İlave olarak marka kimliği sembolleri ile ilgili, “*Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması*” başlıklı makalesinde Uysal Yenipınar ve Oya Yıldırım (2016), Muğla destinasyonunda sahip olduğu yerel değerlere ait sembol, simge ve mitolojik imgelerin destinasyonların yerel kurum, kuruluşlarında logo ve amblemlerin kullanım sıklığını, farkındalığını niteliksel açıdan incelemişlerdir.

Konuyla ilgili olan diğer bir çalışmada, “*Marka Kimlik Öğesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği*” makalesinde Kamile Elmasoğlu(2016), bir marka kimliği öğesi olarak logoların marka iletişimi açısından etkinliği ve rolünü incelemiştir.

Yapılan çalışmalardan bir diğeri olan “*Ambalaj Tasarımının Marka Kimliğindeki Yeri 2018 Pentawards Yarışma Örneği*” yüksek lisans tezinde Gökhan Rıdvan Eroğlu (2019), markaların ambalaj tasarımlarına değinirken ayrıca marka kimliği ile ilişkisini 2018 yılında Pentawards yarışmasındaki ödöl alan ürünler özelinden değerlendirmiştir.

Marka kimliği sembollerinin araştırıldığı bir diğer çalışma olan “*Uluslararası Moda Ürünlerinde Kullanılan Sembollerin Marka Kimliğine Katkısı*” makalesinde Fatma Seçil Karayel (2018), moda sektöründe yer edinmiş markaların sembollerinde

kullanılan simge, şekil ve renkler perspektifinden ele alarak, markaya olan katkısını değerlendirmiştir.

Konuyla ilgili olarak yapılan bir diğer çalışma ise, “*Marka Kimliği ve Logo Tasarımı; Global Markalar ve Logo Tasarımlarının Evrimine İlişkin Marka Kimliği Bağlamında Tarihsel Analiz*” yüksek lisans teziyle Melike Kahraman (2019), markaların tarihsel süreç içinde logolarında yer alan yenilikleri, değişiklikleri ve bu değişikliklerin markaya olan yansımalarını ele almıştır.

Marka kimliği ve sembolleri ile ilgili yapılan benzer çalışmalar analiz edildiğinde, daha çok marka kimliği bileşenlerinden logoyu ön plana çıkaran çalışmalar üzerine yoğunlaşma olmuştur. Araştırmalarda dikkat çeken bir diğer detay da marka kimliği sembollerinin bir ya da ikisi özelinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan yapılan araştırmalarda marka kimliği sembollerinin tamamını inceleyen çalışmaların ender bulunduğu ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada yapılan benzer çalışmalardan farklı olarak, marka kimliği sembollerinin tümünün detaylı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanarak marka kimliği sembollerinin sosyal medya stratejisindeki yeri incelenmeye çalışılmıştır. Marka kimliği sembollerinin bütünsel olarak incelendiği bu çalışmanın literatüre de yeni bir kazanım sağlaması amaçlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu nokta çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

İletişim dünyasında bir mesajı karşı tarafa ulaştırırken kullanılan görseller ve tasarımlar iletişimin başarılı olması, beklenen etkiyi göstermesi açısından oldukça önemlidir. Doğru görseller kullanarak anlamlı bağlantılar kurmak için oluşturulan tasarımlar, müşterilerde ve hedef gruplarda istenen algının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle son zamanlarda sosyal medya uygulamalarının sayısının artmasıyla görsel seçimi daha da önemli hale gelmiştir. İnsanların eski okuma alışkanlıklarının değişmesi, genç kullanıcıların daha az okuma yapması ve kendilerini yazıdan çok sembollerle, fotoğraflarla, emojileri kullanarak ifade etmeleri nedeniyle, görsellik daha fazla hayatın içerisine yerleşmiştir. Bunun yanı sıra, görsel olarak verilen mesajların daha fazla paylaşıldığı, daha kolay anlaşıldığı ve daha yüksek etkileşime sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışmalarda kullanıcıların, bir görseli saniyenin 10’da 1’i sürede anlayabilirken, 200-250 kelimeye

sahip bir metni 60 saniyede okuyabildikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, görsel olarak verilen mesajlar daha kolay ve daha akılda kalıcı olmaktadır.²⁸⁹

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sosyal medya uygulamalarında meydana gelen ilerlemeler, artık tüketicilerin sosyal medyayı daha hızlı ve kolay kullanmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda, kullanıcıların sayısında her geçen yıl artış görülmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'da hesap oluşturan kullanıcılar, kendi hayatlarından özel anları, sosyal aktiviteleri vb. gibi içeren fotoğrafları daha özgür olma ve popüler olma adına paylaşmaktadır. Nitekim, kullanıcılar bu paylaşımları aracılığıyla kendileri ile Instagram arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Markalar ise paylaşılan içerikler ile kullanıcıların bu duygusal anlamdaki bağlılıklarını kendi lehlerine kullanmaktadır. Kısacası, Instagram'ın çok sayıda özelliğinin var olması, görsel olarak kullanıcılarda iz bırakması ve kullanıcıları etkilemesi markalar açısından avantajlıdır. Bu kapsamda Instagram'ın, kullanıcılara görsel açıdan hitap etmesi ve onları etkilemesi ile marka kimliği sembolleriyle bir bütünsellik oluşturma araştırmanın önemini bir derece daha arttırmaktadır.

3.3.Araştırma Soruları

Markalar, müşterilerine ve hedef kitlesine uygun oluşturdukları iletişim çalışmalarını sosyal medya uygulamalarını kullanarak paylaşmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gücü ve etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda markalar, iletişim stratejilerinde bu unsuru göz önünde bulundurmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçları doğrultusunda marka kimliği bağlamından semboller ve sosyal medya stratejileri özelinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Türkiye'deki havayolu şirketleri sosyal medya stratejilerini etkileyen unsurlar nelerdir ?
- Türkiye'deki havayolu şirketleri sosyal medya paylaşımlarında hangi marka kimliği sembollerini göz önünde bulunduruyor ?
- Marka kimliği unsurları ile sosyal medya paylaşımları arasında bir ilişki bulunmakta mıdır ?

²⁸⁹ <http://www.halklailiskiler.com/iletisimde-gorsellik.html> E.T : 12.12.2020

- Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketleri Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında daha çok hangi marka kimliği sembollerini ön plana çıkarmaktadır ?
- Havayolu şirketlerinin Instagram üzerinden paylaştıkları içeriklerin, marka sembollerine ve markanın görsel kimliğine katkısı var mıdır ?
- Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kimliği ile Instagram hesapları üzerinde paylaşmak için seçtikleri görseller arasında bir bütünlük var mıdır?

3.4.Araştırma Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırma verilerinin toplanması, araştırma bulguları ve sonuç kısmı detaylı olarak anlatılmaktadır.

3.4.1.Verİ Toplama Araçları

Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kimliği bağlamında sosyal medya stratejilerini belirlemeye yönelik oluşturulan bu çalışmanın temelinde, akademik çalışmalarda sıkça kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden “*Derinlemesine Mülakat*” ve “*içerik analizi*” yöntemleri kullanılmıştır.

3.4.1.1. Derinlemesine Mülakat

Derinlemesine mülakat, sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde çok sayıda sosyal bilim alanında kullanılan görüşme, etkili bir veri toplama yöntemi olarak yer almaktadır. Örneğin, örgütsel çalışmalarda örgüt konusunda uzman kişiler, örgütlerin değişik yönlerini ve özellikle de sembolik ve kültürel boyutlarını çalışırken görüşmeyi, temel veri toplama aracı olarak kullanmaktadırlar.²⁹⁰ Derinlemesine görüşme, bir konunun detaylı olarak ele alındığı, keşif amaçlı katılımcıyla bire bir görüşmeye dayalı nitel bir araştırma tekniğidir. Bu yöntemi, diğer nitel araştırma yöntemlerinden ayıran en önemli noktası, görüşmeye katılan kaynak kişinin, konu hakkında derinlemesine görüş, fikir ve düşüncelerine ulaşılmasına imkân sağlamasıdır. Bunun yanı sıra, görüşmenin konu genişliğine bağlı olarak, 30 dakika ile 2 saat arasında değişen sürelerde tek bir

²⁹⁰Prof. Dr. Ali Yıldırım ve Prof. Dr. Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.(Ankara: Seçkin Yayıncılık,2013)147.

katılımcıya açık uçlu sorular sorarak, kaynak kişinin konu hakkındaki düşünceleri öğrenilmektedir.²⁹¹

Araştırmanın planı dahilinde önceden hazırlanan sorular, görüşme yöntemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin (Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Anadolujet ve SunExpress Hava Yolları) kurumsal iletişim ve sosyal medya departmanlarında çalışan yöneticilere sorulmuştur. Sorulan soruların cevapları sesli olarak kayıt altında alınmış ve incelenmiştir.

3.4.1.2. İçerik Analizi

İçerik analizi, toplumsal araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Bu tanımlardan ilkinin, içerik analizinin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasında önemli katkıları olan Bernard Berelson’a aittir. Nitekim Berelson içerik analizini, “*iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği* ” olarak ifade etmektedir.²⁹²

Başka bir ifadeyle içerik analizi, iletişimin içeriğinin çoğunlukla önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak uygulanmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu bağlamda incelenen içerikler; televizyon haberleri, gazete haberleri, sinema filmleri vb. olabileceği gibi her türlü görsel, metinsel ve işitsel materyaller de içerik analizi yönteminde çözümlenmek amacıyla kullanılabilir. Ayrıca içerik analizi, “*kitle iletişim araçlarındaki*” içeriğe yönelik kullanılan bir teknik olarak ortaya çıkmıştır.²⁹³

Bunun yanı sıra içerik analizindeki temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Nitekim, betimlemek için özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik çözümlemesinde daha detaylı bir işleme tabi tutulmaktadır. Burada betimlemekten kastedilen şey bir perspektifle dikkatten kaçan kavram ve temaları bu analiz sonucunda ortaya koymaktır. Bu amaçla, toplanan verilere göre önce kavramsallaştırılma gerçekleştirilmesi, ardından ortaya çıkan kavramlara göre

²⁹¹Prof. Dr. Sevtap Ünal, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını,2019) 259-260.

²⁹²Bernand Berelson, Content Analysis in Communication Research.(New York : Free Press) dan aktaran Prof.Dr. Aysel Aziz, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri.(Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık,2017)129-131.

²⁹³Arthur Asa Berger , Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches : (USA: Sage Publising, 200) dan aktaran Prof. Dr. Haluk Geray, Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş.(İstanbul: Umuttepe Yayınları,2014)135.

mantıklı bir şekilde düzenlenmesi ve buna bağlı olarak da veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir.²⁹⁴

3.4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma kapsamında, güncel verilerden faydalanılmıştır. “*We Are Social*” 2018 verilerine göre Türkiye’de en çok kullanım oranına sahip uygulamalar sırasıyla, % 55 ile Youtube, % 53 ile Facebook , % 50 ile WhatsApp ve % 46 ile Instagram’dır.²⁹⁵ “*We Are Social* ”2019 verilerine göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlarla sosyal medya uygulamalarına bağlanmaktadır. Ayrıca 2019 istatistiklerine göre, en aktif sosyal medya uygulaması olan Youtube’u, hemen ardından ise Instagram ve Facebook takip etmektedir. 2019 yılı kullanım oranlarına göre ise Youtube %92, Instagram %84 ve Facebook %82 kullanım oranına sahiptir. 2018 verileri de sonraki yıllar ile kıyaslandığında Instagram’ın Facebook’u geçtiği görülmektedir.²⁹⁶ Bunun yanı sıra “*We Are Social ve Hootsuite*”’in “*Digital 2020*” ocak ayında gerçekleştirdiği rapora göre, Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla %90 oranıyla Youtube, %83 oranıyla Instagram, % 81 oranıyla WhatsApp ve % 76 oranıyla Facebook olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle %81 kullanım oranına sahip Instagram’ın, 2018 yılından itibaren Türkiye’de kullanım oranına göre Faceook’u geride bırakarak ikinci sıraya yükseldiği gözlenmektedir.²⁹⁷Bu çalışmada 2018, 2019 ve 2020 verileri karşılaştırılarak araştırmanın evreni belirlenmiştir.

Çalışmanın örneklemini ise, Türkiye’de faaliyet gösteren ve en çok takip edilen havayolu şirketlerinin Instagram hesapları oluşturmaktadır. Buna göre Instagram hesapları analiz edildiğinde en fazla takipçiye sahip şirketlerin sıralaması; Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Anadolujet ve SunExpress Hava Yolları olarak belirlenmiştir.

²⁹⁴ Yıldırım ve Şimşek 259.

²⁹⁵<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
E.T:13.12.2020

²⁹⁶<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/E.T:3.12.2020>

²⁹⁷<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-sosyal-medya-ne-kadar-ve-nasil-kullaniliyor-41569014> E.T: 13.12.2020

Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
turkishairlines	1.8 milyon	10	1712
pegasusairlines	271 bin	4	1203
anadolujet	95.2 bin	1	2049
sunexpress_tr	34.5 bin	13	227

Tablo 2 : Türkiyede Faaliyet Gösteren Hava Yolu Şirketlerine Yönelik Bilgiler

3.4.3.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında incelenen hava yolu şirketlerinin Instagram hesapları analiz edildiğinde en fazla takipçiye sahip hava yolları ve haftada en az bir içerik paylaşımı yapan şirketler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Nitekim, takipçi sayısına göre 4 şirket öne çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla, Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Anadolujet ve SunExpress Hava Yolları olarak tespit edilmiştir. Belirlenen havayolu şirketlerinin Instagram hesapları çerçevesinde, analiz edilen sosyal medya paylaşımlarının güncelliği yansıtması amacıyla araştırılacak dönem olarak araştırmaya en yakın 1 yıllık dönemi kapsamaktadır. Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, belirlenen havayolu şirketlerinin resmi Instagram hesapları 1 Aralık 2019 ile 1 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri bütün Instagram paylaşımları incelenmiştir. Marka kimliği unsurlarından semboller bağlamında ele alınan markaların paylaşımları için yapılan fotoğraf ve video paylaşımları belirlenen markaların takipçi sayısı, araştırma süresinde yapılan toplam paylaşım sayısı, bilgilendirme, ürün ve hizmetlerini tanıtan paylaşımlar, geri bildirim amaçlı yapılan paylaşımlar, kampanya çalışmaları, özel gün paylaşımları (yılbaşı, dünya kadınlar günü, sevgililer günü, anneler günü, öğretmenler günü vb.), resmi günler ve milli bayramlar, görsellerdeki hashtag (#) ve mention (@) kullanımı kriterlerine göre analiz edilmiştir.

3.4.4.Verilerin Toplanması

Araştırmanın yöntemini nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat ve içerik analizi oluşturmaktadır. Araştırmanın derinlemesine mülakat aşamasında markaların sosyal medya stratejilerini daha detaylı bir şekilde irdeleyebilmek için seçilen markaların departman yöneticileri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada yer alan markaların sosyal medya ve kurumsal iletişim departmanlarındaki yöneticiler ile görüşmeler yapılmıştır. Daha önceden belirlenen

sorular markaların sosyal medya ve kurumsal iletişim sorumlularına sorularak alınan cevaplar kayıt altına alınmıştır.

3.5.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Marka kimliği bağlamında havayolu şirketlerinin sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi için, seçilen havayolu şirketlerinin sosyal medya ve kurumsal iletişim departmanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan her havayolu şirketinin yöneticilerine aynı sayıda soru yöneltilmiştir. Derinlemesine mülakat kapsamında katılımcılara EK- 1’de yer alan sorular sorulmuş ve olabildiğince sorulara ayrıntılı cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Derinlemesine mülakat gerçekleştirilen katılımcılara, seçilen markaların marka kimliğini, marka kimliği sembollerini, sosyal medya stratejilerini ve özellikle Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını öğrenmeye yönelik birtakım sorular sorulmuştur. Katılımcılara sorulan sorular daha önce yapılan benzer çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır.

Bu bağlamda Mahmut Keleş (2018) tarafından araştırılan “Global Marka Konumlandırması Bağlamında Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tezinde yer alan mülakat soruları bu çalışmaya referans alınmıştır.

Bunun yanı sıra, Fatma Çetindağ (2018) tarafından gerçekleştirilen “Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği” adlı yüksek lisans tezinde yer alan mülakat soruları referans alınarak hazırlanmış ve bu çalışmaya eklenmiştir.

Ayrıca markaların salgın sürecindeki sosyal medya uygulamalarındaki farklılıklar da irdelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, derinlemesine mülakat yapılan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

3.5.1.Derinlemesine Mülakat Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Derinlemesine mülakat görüşmeleri, katılımcılara yöneltilen sorular ve bu soruların cevapları aşağıda detaylı olarak anlatılmıştır.

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Meslek	Mesleğindeki Uzmanlık Süresi
K1	Erkek	Sosyal Medya Şefi	3+
K2	Kadın	Sosyal Medya Yöneticisi	3+
K3	Kadın	Sosyal Medya Uzmanı	3+
K4	Kadın	Halkla İlişkiler Uzmanı	3+

Tablo 3: Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Marka kimliği bağlamında havayolu şirketlerinin sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi için, her markanın sosyal medya ve kurumsal iletişim yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat kapsamında görüşülen kişilerin mesleki deneyimlerinin 3 yıl ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Derinlemesine mülakat kapsamında Türk Hava Yolları sosyal medya şefi ile 10 Aralık 2020 tarihinde, Pegasus Hava Yolları sosyal medya yöneticisi ile 18 Aralık 2020 tarihinde, Anadolujet kurumsal iletişim uzmanı ile 8 Aralık 2020 tarihinde ve SunExpress kurumsal iletişim uzmanı ile 19 Aralık 2020 tarihinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların verdiği cevapların takibinin daha kolay yapılabilmesi ve anonimliklerinin korunması için K1, K2, K3 ve K4 şeklinde kodlama gerçekleştirilmiştir. İlave olarak, yapılan kodlamanın ayrıntıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Derinlemesine mülakat öncesinde, katılımcılara görüşme boyunca ses kaydı alınacağı aktarılmış ve kendilerinden izin alınmıştır. Seçilen markalarla yapılan derinlemesine mülakat görüşmeleri 1 saat sürmüştür. Görüşme tamamlandıktan sonra ses kayıt cihazında yer alan veriler çözümlenerek yazıya dökülmüştür.

Araştırmanın derinlemesine mülakat aşamasında, Türkiye'de faaliyet gösteren hava yolu şirketlerinin marka kimliği bağlamında sosyal medya stratejilerinin belirlenmesini tespit etmek amacıyla birtakım temalar belirlenmiştir. Temalar perspektifinde araştırmanın derinlemesine mülakat kısmı belirlenen başlıklar ekseninde analiz edilmiştir. Bu başlıklar seçilen markaların marka kimliğini ve bileşenlerini oluşturan; marka kimliği, markanın ismi, markanın logosu, markanın sloganı, markanın rengi, seçilen markaların sosyal medya stratejileri ve seçilen markaların sosyal medya stratejilerinde salgın sürecinde meydana gelen uygulamalara göre inceleme yapılmıştır. Derinlemesine mülakat kapsamında katılımcılara belirlenen markaların marka kimliğini, marka kimliği sembolleri hakkındaki detayları ve sosyal

medya stratejilerini öğrenmeye yönelik birtakım sorular sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar önemli başlıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Marka Kimliği

Seçilen hava yolu şirketlerinin derinlemesine mülakat bulguları marka kimliği bağlamında ele alındığında birtakım benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, K1 marka kimliğini, “ tüm temas alanlarında tutarlı ve sürekli akış içerisinde olan bir deneyim vaadi üzerine inşa edildiğini ” söylerken, K2 marka kimliğini “yeni neslin temsilcisi, hayal kurmakla kalmayan onları gerçekleştirmek için mücadele eden, yenilikçilik ve yaratıcılığı ilke edinen, samimi ve diyaloga açık bir anlayışla hizmet veren bir hava yolu şirketi” olarak ifade etmektedir. K3 marka kimliğini, “Anadolu misafirperverliğini ilke edinerek tüm Türkiye’ye uygun fiyatlı havayolu ulaşımı sunan, samimi, misafirperver, THY markasının güvenilirliği ekseninde hizmet veren hava yolu ” olarak nitelendirirken, K4 ise marka kimliğini, “Avrupa ile Türkiye arasında bir hava köprüsü oluşturan, Türk-Alman kültürünü, değerlerini sentezleyerek, misafirlerine en iyi hizmet ve seyahat deneyimi sunan, müşteri ve hizmet odaklı bir havayolu ” şeklinde ifade etmektedir.

Marka Kimliği Sembolleri

Marka İsmi

K1, Türk Hava Yolları ve Turkish Airlines marka isimleri, barındırdığı “*Türk*” ifadesi ile “*Türkiye’nin değerlerinin ve kültürünün temsilcisi*” olma rolünü üstlendiğini söylerken, K2 ise bir kişiye Pegasus denildiğinde ilk akla gelen “*markanın ikonik sarı rengi ve uçan at*” sembolü olduğunu söylemektedir. Bunun yanı sıra K3, Anadolujet isminde yer alan “*Anadolu*” kavramına vurgu yaparak, aslında onun Anadolu’ya özgü değerler üzerine inşa edildiğini söylemektedir. K4 ise SunExpress isminden de yolu çıkarak kendilerini “*bir tatil havayolu markası*” olarak nitelendiriyor ve buna uygun iletişim çalışmaları gerçekleştirdiklerini söylemektedir.

Marka Logosu

K1, markanın görsel kimliğinin temelinde bir tasarım felsefesi olan “*Flow-Akış*” olarak isimlendirilen bir felsefenin yer aldığını söylemektedir. K1, bu doğrultuda oluşturulan felsefenin, Türk Hava Yolları’nın “*dinamik, canlandırıcı, pürüzsüz,*

enerjik, ve kesintisiz” hizmetlerinin ve marka deneyiminin görsel anlatımını üstlendiğini paylaşmaktadır. Ayrıca aynı yönetici tarafından Türk Hava Yolları’nın *“rengini bayrak kırmızısından alan logosu, markanın temsil ettiği değerleri yansıtan önemli bir bileşen ”* olduğu aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra, markanın logosu ile birlikte kullanılan tüm tasarım öğelerinin (kurumsal renkler, yazı karakteri, ikonlar ve flow/akış deseni gibi) kurumun gerçekleştirdiği tüm iletişim çalışmalarında, kurumsal kimlik rehberinde yer alan kurallara uygun şekilde yer aldığını söylerken, K2 herhangi bir marka ismi söylendiğinde ilk olarak akla o markanın *“rengi”* ve hemen ardından da *“ logosu ”* geldiğini söylemektedir. Ayrıca bir logonun renkleri, ikonları ve yazı şekliyle insanlara psikolojik olarak hissettirdiklerinin de önemli olduğunu aktarmaktadır. K3 Anadolujet’in, Türk Hava Yolları’na bağlı olan bir marka olması nedeniyle, onun logosunun *“ kırmızı ”* yerine *“ mavi ”* renkte olanını kullandıklarını paylaşmaktadır. K4 ise SunExpress Hava Yolları’nda; logo, renkler, verilen hizmet, hedef kitle ve sloganın bir bütünün parçalarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda marka logosunun toplum tarafından markanın nasıl algılandığını gösteren bir sembol olduğunu, markanın logosunun güneş, deniz ve kumu temsil ettiğini ve bu logo ile hedef kitlede yazı, tatili, eğlenceyi ve mutluluğu uyandırdıklarını aktarmaktadır.

Marka Sloganı

K1, Türk Hava Yolları’nın *“Widen your world”* yani *“Dünya daha büyük keşfet ”* mottosuyla müşterilerine markanın sahip olduğu değerlerini yansıtan içerikler üretmeye özen gösterdiklerini ve markanın *“temel vaadini”* destekleyen mesajlar içeren iletişim çalışmaları yürüttüklerini söylemektedir. K2, Pegasus Hava Yolları açısından ise markanın sloganının bir markanın tek cümle ya da kalıpla özeti şeklinde algılanabileceğini kısacası sloganın *“markanın imzası”* olduğunu paylaşmaktadır. Ayrıca markanın *“Türkiye’nin Dijital Hava Yolu”* sloganını kullandığını aktarmaktadır. K3 markanın *“Uçmayan Kalmasın”* sloganını sosyal medya dinamiklerini göz önünde bulundurarak son yıllarda sosyal medya uygulamalarında çok fazla kullanmadıklarını söylerken, K4 SunExpress Hava Yolları ise markanın *“ mutluluğa giden bilet ”* sloganını kullandığını paylaşırken, ayrıca markanın logosunun toplumsal algısından ve sloganın da hizmet verilen alandan oluştuğunu söylemektedir. Bu doğrultuda, Pegasus Hava Yolları yöneticisinin paylaştığı bilgilere göre, yapılan

iletişim çalışmaları bahsedilen bu unsurlarla ne kadar örtüşürse marka, hedef kitle tarafından o kadar kolay zümsenmekte ve benimsenmektedir.

Marka Rengi

K1, marka kimliği bileşenlerinden olan “ *kırmızı ve beyaz renklerin*”, markanın içeriklerinin iskeletini oluşturarak tutarlı bir marka imajı sürdürmeye yardımcı olduğunu söylerken, K2 ise markanın ana renkleri olarak “*ikonik sarı renk ile ilave olarak rengarenk bir tasarım dili*” benimsemektedir. Bu renkleri kullanarak “*samimi, eğlenceli, dikkat çekici ve yaratıcı*” bir marka amaçlandığını söylemektedir. K3 marka, mavi, turkuaz, gri ve az miktarda kırmızı renklerini kullanmaktadır. Bu doğrultuda, markanın ismini görmeyen bir kullanıcı bile sadece markanın içeriklerine bakarak kullanılan renklere ve markanın özel filtrelerine bakarak içeriklerin Anadolujet’e ait olduğunu anlayabileceğini paylaşmaktadır. K4 ise, markanın daha çok turuncu ve mavi renkleri ile ön plana çıkardığını aktarmaktadır. Bu doğrultuda, marka hedef kitlesine tatili, eğlenceyi, mutluluğu marka kimliği sembolleri aracılığıyla yansıtmak istediğini söylemektedir. Ayrıca, markanın renkleri ile pozitif ve eğlenceli ruh halini öncelikle kendi çalışanlarına, ardından da misafirlerine göstermek istediğini paylaşmaktadır.

Sosyal Medya Stratejileri

K1, Türk Hava Yolları’nın sosyal medya hesaplarını yönetirken 4 temel amacı olduğunu ifade etmektedir. Bunların; hem Türkiye içerisinde hem de küresel ölçekte marka algısını daha iyi bir noktaya taşımak, yolcuların markaya olan sevgi ve sadakatini artırmak, hedef pazarlarda bilet satışlarını artırmak ve henüz yolcuları olmayan takipçileri “*Türk Hava Yolları markasını deneyimlemeye yönlendirmek*” olduğunu söylerken, K2 Pegasus Hava Yolları markasının sosyal medya stratejisinde öncelikle trendleri takip etmenin yanı sıra markanın özünü en doğru şekilde yansıtacak, “*hedef kileyi merkeze alan ve onları harekete geçiren*” iletişim çalışmaları gerçekleştirdiklerini paylaşmaktadır. Bu doğrultuda, hedef kitleyi derinlemesine anlayarak ve markanın ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak her iki unsuru da birleştirerek bir yol izlediklerini aktarmaktadır. K3, sosyal medya stratejilerini belirlerken “*uygulamaların dinamiğinden*” ve markanın iletişim stratejisinden

etkilenecek bir yol çizmektedir. Bu doğrultuda K3, sosyal medya üzerinde ön plana çıkan trendlerden de faydalandıklarını söylerken, K4 ise, sosyal medya stratejisinde iki farklı departman tarafından üretilen içeriklerin yer aldığını paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra içeriklerin belirlenmesinde, güncel olaylar, milli bayramlar, havacılık ile ilgili önemli tarihler, müşteriye harekete geçirici mesajlarla, özel günler ve kutlamaların etkili olduğunu dile getirmektedir.

Markaların Pandemi Sürecinde Sosyal Medya Stratejilerindeki Uygulama Farklılıkları

K1, markanın salgınla birlikte seyahat sınırlamalarının gelmesine, ön plana çıkarılan destinasyonlara ve ülke-yolcu kabul şartlarını gözeterek içerikler paylaştıklarını söylerken, ilave olarak markanın daha önceden konu başlıklarında olmayan hijyen konusunu da ele alan çalışmalar yaptıklarını aktarmaktadır. K2, markanın küresel salgın döneminde sosyal medya stratejisinde bazı değişikliklerin olduğunu paylaşmaktadır. Yolcuların doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi için bir ekip kurulduğunu ve özellikle şikayet yönetim ekibiyle yolculara hızlı dönüşler yaparak belirsizliği en aza indirmek için aksiyonlar alındığını dile getirmektedir. K3, küresel salgınla bağlantılı olarak, müşterileri daha çok bilgilendirici ve onlarla hassas bir iletişim anlayışıyla hizmet verildiğini söylerken, K4 ise salgın sürecinden kaynaklı, daha çok yolcuları bilgilendirici, yeni normal tanımlayan ve tanıtan birtakım içerikler hazırlandığını, paylaşıldığını aktarırken ayrıca yaşanan belirsizlikleri en aza indiren, otoritelerin aldığı kararları hızlı bir şekilde duyuran ve güncel uygulamaları hemen paylaşan bir sosyal medya anlayışıyla hizmet verildiğini dile getirmektedir.

3.5.2. İçerik Analizi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın içerik analizi aşamasında 4 farklı hava yolu şirketinin Instagram hesapları analiz edilmiştir. Söz konusu araştırma kapsamında hava yolu şirketlerini sırasıyla; Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları, Anadolujet ve SunExpress Hava Yolları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, 1 Aralık 2019 ile 1 Aralık 2020 tarihleri arasında seçilen markaların Instagram paylaşımları detaylı olarak incelenmiştir.

Marka kimliğinden semboller bağlamında ele alınan markaların paylaşımları için yapılan fotoğraflar ve videolar belirlenen markaların araştırma süresinde yapılan toplam paylaşım sayısı, bilgilendirme amaçlı yapılan paylaşımlar, ürün ve hizmetlerini tanıtan paylaşımlar, geri bildirim amaçlı yapılan paylaşımlar, kampanya

paylaşımları, özel gün paylaşımları (yılbaşı, dünya kadınlar günü, sevgililer günü, anneler günü, öğretmenler günü vb.), resmi ve milli bayramlar, görsellerdeki hashtag (#) ve mention (@) kullanımı kriterlerine göre analiz edilmiştir. Ayrıca seçilen markaların marka kimliği sembollerine göre markaların Instagram hesapları detaylı olarak incelenmiştir.

Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları'nın @turkishairlines isimli Instagram hesabından 1 Aralık 2019 – 1 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 1 yıl içerisinde incelenen Türk Hava Yolları Instagram hesabında toplamda 140 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 80 adeti video paylaşımı formatında iken, 60 adet ise fotoğraf paylaşımı formatında gerçekleşmiştir.

Marka İsmi	Toplam İçerik Sayısı	Takip Edilen	Takip Eden
@turkishairlines	1722	10	1.8 milyon

Tablo 4 : Türk Hava Yolları Instagram Hesabı Genel Bilgileri

Türk Hava Yolları resmi Instagram hesabın açıldığı günden beri gerçekleştirilen toplam paylaşım sayısı 1722'dir. 1.8 milyon takip eden sayısı bulunan markanın takip ettiği 10 hesap bulunmaktadır. Türk Hava Yolları Instagram hesabının ana sayfasında yer alan içerikler, bilgilendirme paylaşımları, ürün ve hizmet tanıtımı paylaşımları, geri bildirim amaçlı yapılan paylaşımlar, özel gün paylaşımları, resmi günler ve milli bayramlar ile ilgili yapılan paylaşımlar, etiketleme (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanım kategorilerine göre sırasıyla analiz edilmiştir. Ayrıca seçilen hava yolu şirketlerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında marka kimliği sembollerini kullanım frekans ve yüzdeleri incelenmiştir.

İlk olarak belirlenen bilgilendirme kategorisine göre, Türk Hava Yolları Instagram hesabından 12 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların önemli bir kısmı için ülkemizi ve tüm dünyayı derin bir şekilde etkileyen küresel salgın etkili olmuştur. Çünkü pandemi sürecine bağlı olarak Türk Hava Yolları'nın sosyal medya iletişim stratejisinde bazı değişiklikler gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda, paylaşımlarda yolcuların hastalık konusunda bilgilendirilmesi, uçak içerisinde yolcuların sağlığını koruyan HEPA filtrelerinin özellikleri ve hastalıktan korunmak amacıyla alınan hijyen önlemleri sosyal medya uygulamasında detaylı olarak aktarılmıştır. Bunun yanı sıra, yine salgın

nedeniyle uçuş seferlerinde meydana gelen değişiklikler ve Türk Hava Yolları'nın kurumsal kartı olan “*miles and smiles*” kullanıcılarının statü geçerlilik tarihinin salgın koşullarından dolayı uzatılmasıyla ilgili bilgilendirmeler de yapılmıştır.

Aşağıdaki paylaşım marka kimliği bağlamında ele alındığında, markanın logosunun kullanımı, markanın kırmızı ve beyaz renkleriyle uçuş personelinin kıyafetinin renkleri ve hijyen kitinin renkleri arasındaki uyum, markanın kendi kimliğiyle tutarlı bir iletişim stratejisi benimsediğinin göstergesidir.



Şekil 6: Türk Hava Yolları Hijyen İle İlgili Paylaşım

Ürün ve hizmet tanıtım kategorisine göre Türk Hava Yolları markasının Instagram paylaşımları analiz edildiğinde en fazla paylaşımın bu kategoride yapıldığı görülmektedir. Bu konu çerçevesinde, araştırma süresince 70 adet paylaşım yapılmıştır. Türk Hava Yolları marka vaadi gereği, hedef kitlesine her defasında “*keşfetmeyi ve deneyim elde etmeyi*” kodlamaktadır. Bu doğrultuda, marka kimliği bileşenlerinden marka ismi, logosu, renkleri ve sloganı “*Dünya daha büyük keşfet*” mottosuna odaklı iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir.



Şekil 7: Türk Hava Yolları Tanıtım Paylaşımı

Ayrıca, markanın bağlı olduğu “*Star Alliance*” topluluğunu işaret eden topluluğun logosu da tanıtım filmlerinde yer vermesi, Türk Hava Yolları’nın marka gücüne katkı sağlamaktadır. Markanın izlemiş olduğu bu strateji, yani hem sosyal medya uygulamasından hem de marka kimliği sembolleriyle verdiği mesajların aynı yönde olması, markanın iletişim gücünü artırarak, marka kimliğinin doğru ve etkili bir şekilde yansıtılmasına katkıda bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, bir markanın müşterilerinin ya da hedef kitlesinin fikirleri marka için çok önemlidir. Bu doğrultuda, Türk Hava Yolları Instagram hesabında geri bildirim hakkında 20 paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımlarda dilsel imgelerin yoğunluk kazandığı içerikler yer almıştır. Özellikle, “*2019 yılında bizimle nerelere uçtunuz ?, Asya ve Avrupa’yı birleştiren şehir İstanbul’da sizin keşfetmeyi en çok istediğiniz yer neresi ?*” gibi mesajlar hedef kitle ile paylaşılmıştır. Ayrıca bir paylaşımda hedef kitlenin nereye gitmek istediğini öğrenmek amacıyla, gidilmek istenilen yerin emojilerle anlatılması istenilmiştir. Bu doğrultuda, günümüz dijital dünyasında emojilerin, görsel iletişim açısından önemini ortaya konmaktadır.



Şekil 8: Türk Hava Yolları Geri Bildirim Paylaşımı

Kampanya başlığı altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde marka tarafından sadece 1 paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Türk Hava Yolları özel gün ve kutlamaları başlığında 11 paylaşım yapmıştır. Bu konu özelinde paylaşılan içeriklerin bazılarını; Dünya pilotlar günü, kabin memurları günü, anneler günü vb. çalışmalar oluşturmaktadır. Bu paylaşımları temsilen anneler gününe özel hazırladıkları tanıtım filminden bir görsel seçilmiştir. İçerikteki mesajdan yolu çıkarak “dünyanın en çok uçan noktasına atıfta bulunarak, dünyanın en güzel yeri mesajı” hedef kitleye kodlanmıştır. Yapılan paylaşım marka kimliği bağlamında incelendiğinde, anne kavramı ile marka kimliği sembollerinden biri olan logosunun birlikte yer alması, marka ve müşterileri arasında duygusal bağ kurulmasının yanı sıra markanın akılda kalıcılığını arttırmaktadır.



Şekil 9:Türk Hava Yolları Anneler Günü Paylaşımı

Türk Hava Yolları Instagram hesabında resmi ve milli bayramlar ile ilgili 13 paylaşım yapmıştır. Bu kategorideki paylaşımları temsilen 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için hazırlanan tanıtım filminden bir görsel seçilerek çalışmada analiz edilmiştir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları bir uçuş düzenlemiştir. Bu doğrultuda, “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk bayramının 100. yılında gerçekleştirilen tk-1920 sayılı özel bir sefer ile ülkenin ay yıldızlı bayrağının gökyüzüne yansıtılması ve bu şekilde Dünya’nın en büyük Türk bayrağının oluşturulması çalışmasına imza attığı görülmektedir.



Şekil 10: Türk Hava Yolları 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Paylaşımı

Türk Hava Yolları’nın gerçekleştirmiş olduğu bu iletişim çalışmasını marka kimliği bağlamında ele alındığında, ülke bayrağının renkleri olan kırmızı ve beyaz renklerle Türk Hava Yolları’nın marka renkleri arasındaki bütünsellik markanın duruşunun yansımasıdır.

Markanın etiket (hashtag) ve bahsetme(mention) kullanımlarına göre bakıldığında ise, kurumun tüm paylaşımlarında #TurkishAirlines ve #TürkHavaYolları’nı kullandığı görülmektedir. Ayrıca araştırma süresinde yapılan paylaşımlar incelendiğinde bahsetme kullanımına göre sadece @turkishairlines bir paylaşımda yer almaktadır. Bunun yanı sıra kurum, bazı paylaşımlarda farklı etiketleme çalışması yaparak müşterilerin aynı etiket (konu) etrafında toplanmasını sağlamıştır. Bunlara örnek olarak #WidenYourWord, #Buluşmavakti, #Tbt, #Tft, #AdımAtDünyaya, #BirlikteBaşaracağız gibi etiketler kullanılarak paylaşımı destekleyen birtakım uygulamaların yapılması gösterilebilir. Yapılan etiketleme (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımları marka kimliği sembolleri perspektifinde analiz edildiğinde, markanın isminin ve sloganın paylaşımların pek çoğunda etiketlenmesi, sosyal medya

uygulamasında markanın tanıtımına, bilinirliğine ve etkileşim kapasitesine destek olmaktadır.

Kısacası Türk Hava Yolları tek mesaj ortaya koymak amacıyla dizayn edilmiş bir iletişim anlayışını benimseyerek gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarıyla; markanın kimliğine, tanıtımına, marka farkındalığına, etkileyiciliğine, gücüne ve akılda kalıcılığına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

İçerik Paylaşım Kategorileri	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme Paylaşımı	12	4,49%
Ürün ve Hizmet Tanıtım Paylaşımı	70	26,22%
Geri Bildirim Paylaşımı	20	7,49%
Kampanya Paylaşımı	1	0,37%
Özel Gün Paylaşımları	11	4,12%
Resmi Günler ve Milli Bayramlar Paylaşımı	13	4,87%
Hashtag ve Mention Paylaşımları	140	52,43%
Toplam	267	100,00%

Tablo 5 : Türk Hava Yolları Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı

Tablo 5'e göre Türk Hava Yolları'nın "*turkishairlines*" adlı Instagram hesabındaki içerik paylaşımları incelendiğinde en fazla %52,43 oranıyla 140 adet hashtag ve mention kullanım paylaşımı yapılırken, en az %0,37 oranıyla 1 adet kampanya paylaşımı yapılmıştır. Ayrıca tabloya göre, %26,22 oranıyla 70 adet ürün ve hizmet tanıtım paylaşımı yapılırken, %7,49 oranıyla 20 adet geri bildirim paylaşımı, %4,87 oranıyla 13 adet resmi günler ve milli bayramlar paylaşımı, %4,49 oranıyla 12 adet bilgilendirme paylaşımı, %4.12 oranıyla 11 adet özel gün paylaşımı yapılmıştır.

Marka Kimliği Sembolleri	Frekans	Yüzde
Marka İsmi	140	21,51%
Markanın Logo ve Amblemi	140	21,51%
Markanın Tipografisi	140	21,51%
Marka Rengi	140	21,51%
Marka Karakteri	0	0,00%
Ambalaj	0	0,00%
Slogan	43	6,61%
Fiziksel Görünüm	48	7,37%
Toplam	651	100,00%

Tablo 6: Türk Hava Yolları Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı

Tablo 6'ya göre Türk Hava Yolları'nın "*turkishairlines*" adlı Instagram hesabındaki paylaşımlar marka kimliği sembolleri bağlamında incelendiğinde, içerik paylaşımları içerisinde en fazla %21,51 oranıyla 140 adet marka ismi, marka logo ve amblemi, marka tipografisi ve marka rengi sembolleri yer alırken, en az %6.61 oranıyla 43 adet slogan sembolü yer almıştır. Bunun yanı sıra tabloya göre, %7,37 oranıyla 48 adet fiziksel görünüm sembolü yer almıştır. Ayrıca, marka karakteri ve ambalaj sembolleri Instagram paylaşımlarında kullanılmamıştır.

Türk Hava Yolları'nın Instagram hesabı incelendiğinde sosyal medya stratejisini tüm iletişim kanallarını açık tutarak ve dengeli bir şekilde yürüttüğü görülmektedir. Bu doğrultuda, hem yurt içine hem de yurt dışına hitap eden bir hedef kitle profiline sahip olduğu için Türkçe ve İngilizce dillerinde paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Türk Hava Yolları markasının mottosuna "*Widen Your Word*" şeklinde İngilizce olarak ve "*Dünya daha büyük keşfet*" şeklinde Türkçe olarak tüm iletişim çalışmalarında yer verilerek markanın tek bir mesaj üzerinden faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Ayrıca Türk Hava Yolları, Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflar, videolar, görseller ve kullanılan müziklerde daha çok müşterilerin dünyanın farklı yerlerini keşfetmeye, deneyimlemeye yönelmektedir. Nitekim, özellikle görsel anlamda etkileyici ve çekici fotoğraflar yardımıyla hedef kitlenin harekete geçip yeni yerler keşfetmeyi istemesini sağlayacak mesajlar kodlamaktadır. Bu doğrultuda, Instagram üzerinden paylaşılan içeriklerin sade, duru ve açık bir şekilde paylaşıldığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra, Türk Hava Yolları'nın Instagram hesabı içerik paylaşım kategorilerine göre analiz edildiğinde paylaşımlar sırasıyla, etiket (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımı, ürün ve hizmet tanıtımı, geri bildirim paylaşımları, resmi günler ve milli bayramlar ile ilgili paylaşımlar, bilgilendirme paylaşımları, özel gün paylaşımları ve kampanya paylaşımları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Türk Hava Yolları etiket ve bahsetme kullanımı ile marka isminin etiketlenmesi, sosyal medya uygulamasında daha çok etkileşim almasını, markanın tanınırlığına, bilinirliğine ve küresel ölçekte daha fazla popüler olmasına katkı sağlamaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımı açısından ürettiği fotoğraf ve videolarla dünya'nın farklı coğrafyalarından yerler, doğal güzellikler, tarihi mekanlar, iklimler, insanlar, yemekler vb. gibi görselleri kullanarak markanın sloganıyla paralel iletişim çalışmaları yürütmekte ve ona uygun bir marka konumlandırması yapmaktadır. Ayrıca müşterilerden alınan geri

bildirim mesajlarından faydalanarak kendi marka ve sosyal medya stratejisini dizayn etmektedir.

Bunun yanı sıra, marka kimliği sembollerine en fazla ve bütünsel olarak yer veren marka Türk Hava Yolları'dır. Çünkü Türk Hava Yolları'nın sahip olduğu marka kimliği sembollerinden özellikle marka ismi, marka logosu, marka renkleri ve fiziksel görünümü iletişim çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca marka kimliği sembollerinden biri olan “ *Widen Your Word*” sloganıyla hem dünyanın farklı coğrafyalarını, kültürlerini, yemeklerini, insanlarını vb. gibi özelliklerini keşfetmeyi vurgularken, aynı zamanda bu söylemini yerine getirmesi markanın kimliğine katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Marka kimliği sembollerinin kullanım sayılarına göre incelendiğinde ise, markanın ismi, logosu ve amblemi, tipografisi ve rengi en fazla kullanılan sembollerdir. Bunu fiziksel görünüm ve marka sloganı izlemektedir. Bu doğrultuda, markanın özellikle markanın temel sembollerini oluşturan marka ismi, logo ve amblemi, tipografisi ve renklerini ön plana çıkarması hem marka hem de hedef kitle açısından önemlidir. Nitekim, markanın kolay bir şekilde hatırlanmasını sağlayan en temel öğeler de yine bu sözü edilen sembollerdir.

Pegasus Hava Yolları

Türkiye’de faaliyet gösteren hava yollarından biri olan Pegasus Hava Yolları’nın @pegasusairlines isimli Instagram hesabından 1 Aralık 2019 – 1 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 1 yıl boyunca incelenen Pegasus Hava Yolları Instagram hesabında toplamda 161 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 100 adeti video paylaşımı formatında iken, 61 adet ise fotoğraf paylaşımı formatında gerçekleşmiştir.

Marka İsmi	Toplam İçerik Sayısı	Takip Edilen	Takip Eden
@pegasusairlines	1220	4	270 bin

Tablo 7: Pegasus Hava Yolları Instagram Hesabının Genel Bilgileri

Pegasus Hava Yolları resmi Instagram hesabında açıldığı günden beri paylaşılan toplam paylaşım sayısı 1220’dir. 270 bin takip eden sayısı olan markanın takip ettiği 4 hesap bulunmaktadır. Pegasus Hava Yolları Instagram hesabının ana sayfasında yer alan içerikler, bilgilendirme paylaşımları, ürün ve hizmet tanıtımı paylaşımları, geri bildirim amaçlı yapılan paylaşımlar, özel gün paylaşımları, resmi günler ve milli

bayramlar ile ilgili yapılan paylaşımlar, etiketleme (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımı kategorisine göre sırasıyla analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, seçilen hava yolu şirketlerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında marka kimliği sembollerini kullanım frekans ve yüzdeleri incelenmiştir.

Bilgilendirme kategorisine göre, Pegasus Hava Yolları Instagram hesabından 59 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların önemli bir kısmını tüm dünyayı ve ülkemizi derin bir şekilde etkileyen pandemi süreci etkili olmuştur. Bu bağlamda, pandemi sürecinden kaynaklı her hava yolu şirketi gibi Pegasus Hava Yolları'nın da bu durumdan kaynaklı sosyal medya stratejisinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Nitekim, marka bilgilendirme başlığı altında daha çok hijyen önlemlerini, kurallarını, uçak içerisinde kullanılan HEPA filtrelerinin özelliklerini, uçuş değişikliklerini vb. gibi konuları içeren birtakım paylaşımlar yapmıştır.



Şekil 11: Pegasus Hava Yolları Hijyen Konusunda Dikkat Edilmesi Gerekenler

Yukarıdaki bilgilendirme görseli yolcuların uçuş esnasında dikkat etmesi gereken kuralları tek bir içerikte birleştirerek misafirlere servis edilmiştir. İçerik marka kimliği sembolleri bağlamında incelendiğinde, markanın ismi, renkleri ve fiziksel görünümü bu çalışmada ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda, görselin sağ alt köşesinde yer alan kalp sembolü üzerine uçak simgesinin kullanılması, markanın müşterilerine ya da hedef kitlesine sevgi bağı kurmak istediğini ve gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarını bu perspektiften yaptığı anlaşılmaktadır. Bu durum markanın, müşterileri arasında duygusal bağ kurmasını, marka sadakati yakalamasını ve markanın kolay hatırlanmasını sağlamaktadır.

KİM, NE ZAMAN, NASIL UÇABİLİR?	
Hafta İçi ve Hafta Sonu Tüm Saatler (Kısıtlamaları Olmayan Saatler de Dahildir)	
18 YAŞ ALTI	Yanında bir velisi ile uçabilir.
18-20 YAŞ	A.) Tek başlarına; ailelerinin bulunduğu yere seyahat edebilir. B.) T.C. İçişleri Bakanlığı 20076 sayılı Genelgesi'nde tanımlanan "Zorunlu Durumlar" kapsamına giren bir durumda; seyahat izin belgesi alarak uçuşlarını gerçekleştirebilir.
20-64 YAŞ	Seyahatine dair belge gösterdiği sürece hiçbir kısıtlama olmadan uçuşunu gerçekleştirebilir.
65 YAŞ ÜSTÜ	Seyahat izin belgesi alarak uçabilir.

*Yukarıda verilen bilgiler iç hat uçuşlarında geçerlidir.

PEGASUS

Şekil 12: Pegasus Hava Yolları İç Hat Uçuş Kriterleri

Yukarıda Pegasus Hava Yolları, bilgilendirme amaçlı tasarlanan görselde de benzer bir şekilde yolcuların seyahat etme yaş aralığını gösteren bir içerik paylaşımı yapmıştır. Bu doğrultuda marka kimliği sembolleri incelendiğinde yine aynı şekilde markanın ismi ve markanın renklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca markanın bilgilendirme amaçlı yapılan paylaşım sayılarının fazla olması, pandemi sürecinde insan sağlığına önem verdiğinin de göstergesidir.

Pegasus Hava Yolları Instagram hesabının ana sayfasında yer alan içerikler ürün ve hizmet kategorisine göre incelendiğinde markanın 51 adet paylaşım yaptığı görülmektedir.



Şekil 13: Pegasus Hava Yolları Uçuş Asistanı Mobil Uygulaması

Pegasus Hava Yolları, bu paylaşımlar ile hedef kitleye hem yurt içinden hem de yurt dışından farklı doğal güzellikleri, tarihi yerleri, seyahat trendlerini tanıtan popüler blog yazılarıyla ilgili gibi pek çok konuda ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirmiştir. Ayrıca marka tarafından tasarlanan Pegasus Hava Yolları uçuş asistanı, yolculara çok sayıda işlemi tek bir uygulamada sunmaktadır. Bu uygulama üzerinden uçuş ile ilgili tüm bilgiler, bilet ile ilgili tüm işlemler, bagaj bilgileri ve uçuşlarda alınan sağlık önlemleri hakkında detaylı bilgiler öğrenilmekte ve işlemler pratik olarak yapılmaktadır. Marka kimliği sembolleri bağlamında yapılan ürün ve hizmet tanıtımları incelendiğinde, markanın kendini “*Türkiye’nin Dijital Hava Yolu*” olarak nitelendirerek kendi tasarladığı mobil uygulamasını ön plana çıkarmaktadır. Bu doğrultuda, yukarıdaki görselden de anlaşılabacağı üzere markanın ismi, renkleri olan sarı ve kırmızının yanı sıra görsel unsurları da yansıtılmıştır. Bu durum, markanın müşterileri tarafından kolay hatırlanmasına ve markanın görsel anlamda çekiciliğine ve yaratıcılığına katkı sağlamaktadır.

Geri bildirim perspektifinde markanın Instagram hesabında yapılan incelemede 15 adet paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımlar yolcuların bir destinasyon hakkındaki fikirlerini öğrenmeye yönelik olduğu gibi onları harekete geçiren mesajların yer aldığı geri bildirim mesajları da yer almaktadır. Örneğin, “*dört gözle beklediğimiz 2020’den gerçekleşmesini heyecanla beklediğin dileğin ne ?*” gibi paylaşımlar yaparak hedef kitlenin istek ve beklentilerini öğrenmeye yönelik çeşitli mesajlar kodlamaktadır.



Şekil 14: Pegasus Hava Yolları Geri Bildirim Paylaşımları

Yukarıdaki görselden de anlaşılabacağı üzere, marka kimliği sembolleri özelinde incelendiğinde, Pegasus markasının kurumsal ikonik sarı rengi kullanılmıştır. Yine

eğlenceli bir marka görüntüsü veren markanın, seçmiş olduğu görseller da ilgi çekicidir. Bu bakımdan, yapılan iletişim çalışmalarının birbirleri ile tutarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Pegasus Hava Yolları, düşük bütçeli ulaşım hizmeti sağlayan bir marka olduğu için dönemsel olarak bazı kampanya çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu perspektif özelinde markanın sosyal medya hesabı analiz edildiğinde 15 adet kampanya içerikleri servis etmiştir. Markanın gerçekleştirdiği kampanyalarda genellikle yolcular biletlerini belirli tarihlerde alıp kullanma kolaylığı sağladığı gibi birtakım fırsatlar, avantajlı biletler elde ettiği ve dönemsel olarak indirimlerden faydalandığı görülmüştür. Aşağıdaki paylaşım marka kimliği sembolleri çerçevesinde analiz edildiğinde, markanın ismi, markanın özellikle ikonik sarı rengi yanında diğer beyaz ve yeşil renkler de kullanılmıştır. Pegasus markasının müşteriler tarafından akılda kalmasını sağlayan en temel renk ikonik sarı rengi olmuştur. Çünkü Pegasus Hava Yolları kendini *“eğlenceli, yaratıcı, çarpıcı ve samimi bir marka”* olarak ifade ederken de ikonik sarı rengin bu temel özelliklerinden de faydalanmaktadır. Bu doğrultuda, markanın yaptığı sosyal medya iletişim çalışmalarında sarı rengi kullanması kendi içinde tutarlı bir iletişim anlayışı benimsediğini de ortaya koymaktadır. Ayrıca markanın kendi konumlandırması gereği farklı renklerden de zaman zaman faydalandığı görülmektedir.



Şekil 15: Pegasus Hava Yolları Kampanya Paylaşımı

Markanın özel gün paylaşımları adı altında servis edilen içeriklerde, dünya pilotlar günü, dünya kabin memurları günü, uluslararası sivil havacılık günü, anneler günü vb.

gibi özel günler ile ilgili birtakım paylaşımlar yapılmıştır. Bu kategori özelinde markanın 8 adet paylaşım yaptığı görülmüştür.

Aşağıdaki görsel marka kimliği sembolleri açısından ele alındığında pilotun omuzunda yer alan ikonik sarı renkli olan sırmaların kullanılmasıyla marka kimliği sembollerine atıfta bulunulmuştur. Sosyal medya içeriklerinde değerlendirilen bu görseller markanın tutarlı bir iletişim anlayışı benimsediğinin göstergesidir. Bu bağlamda oluşturulan görseller, hem markaya hem de markanın görsel kimliğine pozitif anlamda katkı sağlamaktadır.



Şekil 16: Pegasus Hava Yolları Dünya Pilotlar Günü Paylaşımı

Pegasus Hava Yolları, resmi günler ve milli bayramlar konu başlığı çerçevesinde markanın resmi Instagram hesabı analiz edildiğinde toplam 12 adet içerik paylaşımı yapmıştır. Bu paylaşımlar içerisinde hepsini temsilen 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı tanıtım filminden bir görsel seçilmiştir. Tanıtım filminde “97. yıl Cumhuriyetimiz ilanına dikkat çekilmekte, ülkemizin varlığını ve bağımsızlığının göstergesi olan al bayrağı tercih edilerek, markanın ülkemizin kutsal değerlerine karşı gösterdiği hassasiyeti” ortaya koymaktadır. Ülkemizin bayrağını dünyanın farklı noktalarına taşıyan bir hava yolu markası olduğuna dikkat çekmektedir. Marka kimliği sembolleri açısından incelendiğinde özellikle, markanın renklerinden biri olan kırmızı renk ile al bayrağındaki renk arasında bir bağ kurulmuştur. Ayrıca, tanıtım sonunda marka ismi ve fiziksel görünümün yer alması, markanın tanınırlığına, akılda kalıcılığına ve imajına pozitif anlamda katkı sağlamaktadır.



Şekil 17: Pegasus Hava Yolları Cumhuriyet Bayramı Paylaşımı

Pegasus Hava Yolları etiketleme (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımı kategorisine göre belirlenen dönem içerisinde paylaşımlarında 146 paylaşımında etiketleme ve bahsetme kullanımlarına yer verilmiştir. Bu paylaşımların büyük çoğunluğunda etiketleme kullanımı ağırlık kazanmaktadır.

Bunun yanı sıra marka, marka ismi dışında pek çok başlık altında hashtag çalışması yapmıştır. Bunlardan bazıları #GüzelGünlerYakın, #senyeterkiucmakiste, #hadiozaman, #PegasusSağlıklıUçuşlar, #tb, @togvakfi ve @siviltoplumdestek vb. gibi çalışmalardır. Ayrıca Instagram ve blog sayfasıyla ön plana çıkan @birhayalinpeşinde sayfasını ve kendi tanıtım çalışmasını yapan bir tanıtım filmi ile iletişim çalışmalarını desteklemektedir.

Yapılan etiketlemeler ve bahsetme kullanım çalışmalarının çeşitliliği ile marka, pek çok konuyu sosyal medya stratejisi içinde işleyerek hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, pandemi sürecinde sağlık olgusuna verilen önemden, müşterileri harekete geçirebilecek mesajlara, tanıtım çalışmalarından sosyal sorumluluk projesine kadar pek çok noktaya temas eden bir iletişim anlayışı benimsediği görülmektedir. Marka kimliği sembolleri açısından ele alındığında daha çok markanın isminin ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan etiket ve bahsetme kullanımıyla, markanın isminin müşteriler ve hedef kitle tarafından daha çok tanınması amaçlanmaktadır.

İçerik Paylaşım Kategorileri	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme Paylaşımı	59	19,28%
Ürün ve Hizmet Tanıtım Paylaşımı	51	16,67%
Geri Bildirim Paylaşımı	15	4,90%
Kampanya Paylaşımı	15	4,90%
Özel Gün Paylaşımları	8	2,61%
Resmi Günler ve Milli Bayramlar Paylaşımı	12	3,92%
Hashtag ve Mention Paylaşımları	146	47,71%
Toplam	306	100,00%

Tablo 8 : Pegasus Hava Yolları Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı

Tablo 8’e göre Pegasus Hava Yolları’nın “*pegasusairlines*” adlı Instagram hesabında içerik paylaşımları içerisinde en fazla %47.71 oranıyla 146 adet etiketleme ve basetme kullanım paylaşımı yapılırken, en az %2.61 oranıyla 8 adet özel gün paylaşımı yapılmıştır. Ayrıca tabloya göre, %19.28 oranıyla 59 adet bilgilendirme paylaşımı yapılırken, %16.67 oranıyla 51 adet ürün ve hizmet tanıtım paylaşımı, %4.90 oranıyla 15 adet geri bildirim paylaşımı, %4.90 oranıyla 15 adet kampanya paylaşımı, %3.92 oranıyla 12 adet resmi günler ve milli bayramlar paylaşımı yapılmıştır.

Marka Kimliği Sembolleri	Frekans	Yüzde
Marka İsmi	161	34,11%
Markanın Logo ve Amblemi	0	0,00%
Markanın Tipografisi	161	34,11%
Marka Rengi	110	23,31%
Marka Karakteri	0	0,00%
Ambalaj	0	0,00%
Slogan	0	0,00%
Fiziksel Görünüm	40	8,47%
Toplam	472	100,00%

Tablo 9: Pegasus Hava Yolları Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı

Tablo 9’a göre Pegasus Hava Yolları’nın “*pegasusairlines*” adlı Instagram hesabındaki paylaşımlar marka kimliği sembolleri bağlamında analiz edildiğinde, içerik paylaşımları içerisinde en fazla %34.11 oranıyla 161’er adet marka ismi ve marka tipografisi sembolleri yer alırken, en az %8.47 oranıyla 40 adet fiziksel görünüm sembolü yer almıştır. Bunun yanı sıra tabloya göre, % 23.31 oranıyla 110

adet markanın rengi sembolü yer almıştır. Ayrıca, marka logo ve amblemi, marka karakteri, ambalaj ve slogan sembolleri Instagram paylaşımlarında kullanılmamıştır.

Pegasus Hava Yolları, genel anlamda kendini “düşük maliyetli hava yolu markası olarak, yeni neslin temsilcisi, ilerlemeye tutkuyla bağlı, samimi ve iletişime açık bir marka” olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda marka, ürettiği içerikler ile daha çok müşterilerin ya da hedef kitlenin seyahat için harekete geçmesini sağlayan “yaratıcı, sıradışı ve eğlenceli” paylaşımlar yapmaktadır. Özellikle müşterilerin ilgisini çeken “fırsatlar ve kampanyalar konseptiyle” bu mesajları sosyal medya uygulaması üzerinden paylaşması markanın iletişim faaliyetlerinin sonuca ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Bu doğrultuda marka, sosyal medya stratejisinde tüm iletişim faaliyetlerini kullanmakla birlikte daha çok markanın yeni tasarlanan uygulamasını vurgulayarak; markanın kampanyaları, indirimleri ve fırsatlarını ön olana çıkardığı görülmektedir. Ayrıca Pegasus Hava Yolları, hem yurt içinde hem yurtdışında hizmet veren bir marka olmasına karşın, Instagram paylaşımlarında kullanılan mesajlarda sadece Türkçe’nin yer aldığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra, Pegasus Hava Yolları’nın Instagram hesabı içerik paylaşım kategorilerine göre analiz edildiğinde paylaşımlar sırasıyla, etiket (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımı, bilgilendirme , ürün ve hizmet tanıtım, geri bildirim, kampanya, resmi günler ve milli bayramlar ve özel gün paylaşımları şeklindedir. Bu bağlamda Pegasus Hava Yolları, etiket ve bahsetme kullanımıyla sosyal medya uygulaması üzerinde daha fazla etkileşim alarak, markanın tanıtımına, bilinirliğine ve kampanyalarına destek olmayı amaçladığı ortaya çıkmaktadır.

Markaların bilgilendirme yapması her zaman önemlidir. Özellikle 2019 yılında başlayan ve tüm dünyayı derin bir şekilde etkileyen Covid-19 pandemi sürecinde alınan hijyen önlemleri konusunda, uçuş değişiklikleri ve iptalleri gibi konularda yolcuların bilgilendirilmesi ve onlara yardımcı olunması markaya duyulan güven ve markanın imajına katkı açılarından önemli görülmektedir. Ayrıca Pegasus Hava Yollarının tanıtım çalışmaları daha çok hem ülke içinde hem de yurt dışından görselleri paylaşarak, onların harekete geçmesini ve uygun fiyatlı ayrıcalıklardan faydalanmasını sağlaması için mesajlar kodlamaktadır.

Pegasus marka kimliği sembollerinin kullanım sayılarına göre incelendiğinde ise markanın ismi ve tipografisi, marka rengi ve fiziksel görünüm ile ilgili paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda marka, özellikle marka ismi ve renginin ön plana çıkararak müşterilerin zihninde akılda kalıcılığı attırmayı hedeflemektedir.

Anadolujet

Türkiye’de faaliyet gösteren hava yollarından biri olan Anadolujet @anadolujet isimli Instagram hesabından 1 Aralık 2019 – 1 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. 1 yıl içerisinde incelenen Anadolujet Instagram hesabında toplamda 147 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 112 adet ise fotoğraf paylaşımı şeklinde iken, 35 adeti video paylaşımı şeklinde gerçekleşmiştir.

Marka İsmi	İçerik Sayısı	Takip Edilen	Takip Eden
@anadolujet	2060	1	95.1 bin

Tablo 10: Anadolujet Instagram Hesabının Genel İçerik Dağılımı

Anadolujet markasının resmi Instagram hesabında açıldığı günden beri paylaşılan toplam paylaşım sayısı 2060’dır. 95.1 bin takip eden sayısı olan markanın takip ettiği 1 hesap bulunmaktadır. Anadolujet Instagram hesabının ana sayfasında yer alan içerikler, bilgilendirme paylaşımları, ürün ve hizmet tanıtımı paylaşımları, geri bildirim amaçlı yapılan paylaşımlar, özel gün paylaşımları, resmi günler ve milli bayramlar ile ilgili yapılan paylaşımlar, etiketleme (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımı kategorisine göre sırasıyla analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, seçilen hava yolu şirketlerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında marka kimliği sembollerini kullanım frekans ve yüzdeleri incelenmiştir.

Anadolujet markası bilgilendirme kategorisine göre analiz edildiğinde Instagram hesabından 42 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların önemli bir kısmını ülkemizi ve tüm dünyayı çok derin bir şekilde etkileyen küresel salgın etkili olmuştur. Bu bağlamda, pandemi sürecinden kaynaklı her hava yolu şirketi gibi Anadolujet de sosyal medya stratejisinde bazı değişiklikler yaparak yolcuların ve toplumun bilgilenebilmesi için birtakım içerikler ve görseller hazırlamışlardır. Nitekim, bu paylaşımlarda daha çok pandemi sürecinde alınan hijyen önlemleri, hijyen kuralları, uçuşlarda meydana gelen değişiklikler, markanın yeni hizmete açtığı hatlara yönelik

bilgilendirme paylaşımları yer almıştır. Ayrıca bilgilendirme amaçlı yapılan çalışmaları desteklemek için de çeşitli görseller, semboller de kullanılmıştır.



Şekil 18: Anadolujet HES Kodu Bilgilendirme Paylaşımı

Özellikle salgın sürecinde seyahat sırasında sivil ve uluslararası otoritelerin aldıkları kuralları yolcuları ve hedef kitleyi bilgilendirmek amaçlı bazı paylaşımlar yapılmıştır. Bunun yanı sıra, hijyen konusunda yolcuların sağlığı ile ilgili alınması gereken önlemlerin; kısacası uçuş öncesinden uçuşun bitimine kadar yolcunun sağlığını korumak her türlü tedbirin aldığını gösteren çalışmalar sosyal medya uygulamasında detaylı olarak anlatılmıştır. Ayrıca, marka isminin, renginin ve Türk Hava Yolları ortaklığı olduğunu gösteren sembollerin kullanılmasının paylaşım yapılan içerikte yer alması markaya güç kazandırmaktadır.

Markanın ürün ve hizmet tanıtım paylaşımları kategorisine göre Instagram hesabından 58 paylaşım yapmıştır. Anadolujet, paylaşımlarda daha çok Anadolu'nun farklı yerleri, tarihi noktaları, doğal güzellikleri ön plana çıkarılarak gösterilmiştir. Ayrıca sadece belli bir yöreyi ya da şehri mercek altına alarak, o yörenin tarihi yerlerini, yemeklerini ve doğal güzelliklerini vb. gibi detaylı olarak tanıtan paylaşımlar yaparak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda Anadolujet, bağlı olduğu ortaklık olan Türk Hava Yolları'nın farklı yerleri keşfetmesi mottosundan da faydalanarak marka kimliğini yansıtmaktadır.

Aşağıdaki görselden de anlaşılacağı gibi Anadolujet markası, Şanlıurfa'nın tarihi yerlerini, coğrafi çeşitliliğini ve farklı yemek lezzetlerini ön plana çıkan mesajı hem Türkçe hem İngilizce yayınlamıştır. Bu doğrultuda marka kimliği sembolleri

perspektifinde değerlendirildiğinde, görselin Anadolujet marka isminin hemen altında “*A Trademark Of Turkish Airlines*” yazısıyla her iki markanın bir ortaklık içinde olduğunu göstermektedir.



Şekil 19: Anadolujet Tanıtım Paylaşım

Kurumsal her marka için müşterilerin ya da yolcuların istekleri, beklentileri ve önerileri her zaman önemlidir. Bu doğrultuda, Anadolujet müşterilerinin fikirlerini öğrenmek amacıyla Instagram hesabından geri bildirim almaya yönelik birtakım sorular sormaktadır. Örneğin, “Senin bu yaz en sevdiğin rota hangisiydi ?”, “Yazın tadını çıkarmak için uçarak gitmeyi en çok özlediğiniz yer neresi?” gibi sorularla kullanıcılardan gelen cevaplara göre bir strateji belirlediği görülmektedir.

Bunun yanı sıra, markanın diğer konulardaki paylaşımlarına göre oldukça az paylaşım sayısına sahip olan diğer bir çalışması ise, kampanya paylaşımları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, 1 Türk lirası ve ilave vergisiyle seyahat deneyimi sunan Anadolujet, markanın sloganında yer alan “*Uçmayan kalmasın*” mesajına sadık kalarak, ülkede uçmayan kimse kalmasın anlayışıyla dönemsel olarak çeşitli kampanyalar ve indirimler sunmaktadır.



Şekil 20: AnadoluJet Kampanya Paylaşımı

Şekil 20’de görüldüğü üzere, marka kampanyalar düzenleyerek toplumun her kesimine hitap eden ve onlara da uygun fiyatla seyahat etme ayrıcalığı sunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan sosyal medya iletişim çalışmaları marka ile hedef gruplar arasında duygu bağ kurulmasına ve potansiyel hedef kitleye daha kolay bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

AnadoluJet markası özel gün paylaşımları kategorisine göre, dünya sivil havacılık günü, pilotlar günü, kabin memurları günü, öğretmenler günü, anneler günü vb. birtakım paylaşımlar yapmıştır. Bu konu özelinde 10 adet paylaşım yapmıştır.



Şekil 21: AnadoluJet Dünya Sivil Havacılık Günü Paylaşımı

Markanın, Dünya havacılık günü dolayısıyla oluşturmuş olduğu tanıtım çalışmasında, marka kimliği sembollerinden logo, isim ve rengini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda, marka kimliği sembollerinin üçünün birlikte kullanılmasıyla hedef kitlede markanın güçlü görünmesine ve markanın akılda kalıcılığının artmasına katkıda bulunması amaçlanmaktadır.



Şekil 22 : Anadolujet Çanakkale Zaferi Paylaşımı

Anadolujet, 18 Mart Çanakkale Zaferi ile ilgili bir tanıtım filmi hazırlamıştır. Hazırlanan tanıtım filminde bazı milli değerler ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda, hazırlanan tanıtım filmiyle markanın milli değerlere özen gösterdiği ve önem verdiği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra tanıtım filmi marka kimliği sembolleri bağlamında ele alındığında, hem ortağı olan Türk Hava Yolları hem de Anadolujet markasının, marka kimliği sembollerinden marka ismi, logo ve renklerinin birlikte kullanılması her iki markanın görsel kimliğine katkı sağlamaktadır.

Markanın etiketleme (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımları perspektifinde Instagram hesabı analiz edildiğinde 147 paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımlarda ağırlıklı olarak etiketleme kullanımı yapılmıştır. Etiketlemeler özelinde daha çok #Uçmayankalmasın, #KavuşmayanKalmasın, #Gökyüzündeadımızvar, #tb ve #tbt gibi paylaşımlar kullanılmıştır. Yapılan etiketleme kullanımlarında her paylaşımda #Anadolujet ismi içeriklerde yer almıştır. Bu doğrultuda, marka kimliği sembollerinden biri olan markanın isminin yer almasıyla sosyal medyada markanın tanıtımına, tanınırlığına ve bilinirliğine destek olması amaçlanmaktadır.

Bunun yanı sıra Anadolujet markası, mevcut ve potansiyel hedef kitlesini içine alan bir sosyal medya yönetim anlayışı benimsemektedir. Bu doğrultuda, Anadolujet Instagram hesabı üzerinden bahsetme kullanımı ile ilgili bir etkinlik yapılmaktadır. Bu etkinlik çerçevesinde yolculuk gerçekleştiren misafirlerin, uçuş anında yakaladıkları fotoğrafları marka ile paylaşımları ve markanın resmi Instagram hesabından yetkililer bu fotoğrafları paylaşarak, misafirleriyle bir etkileşim kurmak istemektedir. Ayrıca bu çalışma çerçevesinde misafirler, uçuş sonunda paylaştıkları fotoğraflar ile birlikte etiketlenerek, misafir ve yakınlarını bir bakıma çalışmayı beğenmeye, yorum yapmaya ya da paylaşmaya davet etmiş oluyor.



Şekil 23: AnadoluJet Misafirlerin Gözünden Fotoğraf Paylaşımı

Marka kimliği sembolleri açısından ele alındığında markanın logosunun ve marka renginin kendi Instagram sayfasında çok fazla yer alması, hem marka açısından hem de misafirler açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, paylaşılan içerikler hedef kitle açısından ele alındığında markanın tanınırlığına, bilinirliğine ve akılda kalıcılığına katkı sağlamaktadır. İlave olarak, bu tür iletişim çalışmalarının misafirler ile marka arasında duygusal bağ kurulmasına yardımcı olması hedeflenmektedir. Kısacası, marka sosyal medya uygulamasının doğasında yer alan etkileşim gücünden faydalanarak, kendisi için avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır.

İçerik Paylaşım Kategorileri	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme Paylaşımı	42	14,53%
Ürün ve Hizmet Tanıtım Paylaşımı	58	20,07%
Geri Bildirim Paylaşımı	13	4,50%
Kampanya Paylaşımı	8	2,77%
Özel Gün Paylaşımları	10	3,46%
Resmi Günler ve Milli Bayramlar Paylaşımı	11	3,81%
Hashtag ve Mention Paylaşımları	147	50,87%
Toplam	289	100,00%

Tablo 11 : AnadoluJet Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı

Tablo 11'e göre AnadoluJet "anadolujet" adlı Instagram hesabında içerik paylaşımları içerisinde en fazla %50.87 oranıyla 147 adet etiketleme ve bahsetme kullanım paylaşımları yapılırken, en az %2.77 oranıyla 8 adet kampanya paylaşımı yapılmıştır. Ayrıca tabloya göre, %20.07 oranıyla 58 adet ürün ve hizmet tanıtım paylaşımı yapılırken, %14.53 oranıyla 42 adet bilgilendirme paylaşımı, %4.50

oranıyla 13 adet geri bildirim paylaşımı, %3.81 oranıyla 11 adet resmi gün ve milli bayramlar paylaşımı, %3.46 oranıyla 10 adet özel gün paylaşımı yapılmıştır.

Marka Kimliği Sembolleri	Frekans	Yüzde
Marka İsmi	147	34,43%
Markanın Logo ve Amblemi	41	9,60%
Markanın Tipografisi	147	34,43%
Marka Rengi	78	18,27%
Marka Karakteri	0	0,00%
Ambalaj	0	0,00%
Slogan	2	0,47%
Fiziksel Görünüm	12	2,81%
Toplam	427	100,00%

Tablo 12: Anadolujet Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı

Tablo 12'e göre Anadolujet markasının “*anadolujet*” adlı Instagram hesabındaki paylaşımlar marka kimliği sembolleri bağlamında analiz edildiğinde, içerik paylaşımları içerisinde en fazla %34.43 oranıyla 147’şer adet marka ismi ve marka tipografisi sembolleri yer alırken, en az %0,47 oranıyla 2 adet slogan sembolü yer almıştır. Bunun yanı sıra tabloya göre, %18.27 oranıyla 78 adet markanın rengi sembolü yer alırken, %9.60 oranıyla 41 adet markanın logo ve amblem sembolü ve %2.81 oranıyla 12 adet fiziksel görünüm sembolü kullanılmıştır. Ayrıca, marka karakteri ve ambalaj sembolleri ile ilgili herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Anadolujet marka kimliğini, “*Anadolu misafirperverliğini*” vurgulayarak tüm Türkiye’ye uygun fiyatlı hava yolu ulaşımı sunan bir marka olarak kendini tanıtmaktadır. Bu bağlamda Anadolujet, sosyal medya stratejisinde tüm iletişim fonksiyonlarını kullanmaktadır. Ayrıca, özellikle Instagram hesabında paylaşılan görsellerin “*Anadolu ve Anadolu değerlerine*” uygun olmasına dikkat edilmesi marka açısından oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır. İlave olarak, ülke içi uçuşlarının yanı sıra yurt dışı uçuşlarını da başlatan Anadolujet markasının sosyal medya hesabında hem Türkçe hem de İngilizce paylaşımlar yapması hedef kitleyle iletişim kurması açısından öne çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, Anadolujet markasının Instagram hesabı içerik paylaşım kategorilerine göre analiz edildiğinde paylaşımlar sırasıyla, etiket (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımı, ürün ve hizmet tanıtımı, bilgilendirme, geri bildirim,

resmi günler ve milli bayramlar, özel gün paylaşımları ve kampanya paylaşımları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, en fazla paylaşım etiket ve bahsetme kullanımının marka açısından öne çıktığı görülmektedir. Özellikle Anadolujet, müşterilerinin seyahat sırasında çektikleri fotoğrafları markanın kendi Instagram hesabında etiketleyerek içerikleri servis etmesi markanın müşteri sadakati yaratmasına ve duygusal bağ kurmasına pozitif anlamda katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, Anadolu'nun tarihi yerlerini, doğal güzelliklerini vb. gibi pek çok özelliğini ön plana çıkaran iletişim çalışmalarıyla marka kimliğiyle uyumlu ve tutarlı bir sosyal medya stratejisi benimsediği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Özellikle salgın sürecinden kaynaklı uçuşlarda alınan hijyen önlemleri, uçuş değişiklikleri, iptalleri vb. gibi pek çok konuda açık ve hızlı bir şekilde bilgilendirme yapılmasının markaya duyulan güveni artırması amaçlanmaktadır. Marka kimliği sembollerinin kullanım sayılarına göre incelendiğinde ise sırasıyla, marka ismi ve tipografisi, rengi, logo ve amblemi, fiziksel görünüm ve slogan yer almaktadır. Bu bağlamda Anadolujet, marka kimliği sembollerinden daha çok marka ismi ve rengini ön plana çıkaran bir iletişim stratejisi ortaya koymaktadır.

SunExpress Hava Yolları

Türkiyede faaliyet gösteren hava yolu işletmelerinden bir diğeri de SunExpress Hava Yolları'nın, @sunexpress_tr isimli Instagram hesabından 1 Aralık 2019 – 1 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

1 yıl içerisinde incelenen SunExpress Instagram hesabında toplamda 73 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların 48 adet'i fotoğraf paylaşımı şeklinde iken, 25 adet'i video paylaşımı formatında gerçekleşmiştir.

Marka İsmi	İçerik Sayısı	Takip Edilen	Takip Eden
@sunexpress_tr	229	14	34,5 bin

Tablo 13 : SunExpress Hava Yolları Instagram Hesabı Genel İçerik Dağılımı

SunExpress Hava Yolları Instagram hesabı açıldığı günden beri paylaşılan toplam içerik sayısı 229'dur. 34.5 bin takip eden sayısı bulunan markanın takip ettiği 14 hesap bulunmaktadır. SunExpress Hava Yolları resmi Instagram hesabının ana sayfasında yer alan içerikler bilgilendirme paylaşımları, ürün ve hizmet tanıtım paylaşımları, ürün ve hizmet tanıtımı paylaşımları, geri bildirim amaçlı yapılan paylaşımlar, özel gün paylaşımları, resmi günler ve milli bayramlar ile ilgili yapılan paylaşımlar, etiketleme

(hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımları kategorilerine göre sırasıyla analiz edilmiştir. Ayrıca seçilen hava yolu şirketlerinin Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında marka kimliği sembollerini kullanım frekans ve yüzdelikleri incelenmiştir. SunExpress Hava Yolları markası bilgilendirme kategorisine göre analiz edildiğinde, Instagram hesabından 17 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların büyük çoğunluğunu salgın sürecinden kaynaklı bilgilendirme içerikleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, hazırlanan içeriklerde daha çok markanın uçuş boyunca aldıkları hijyen önlemleri ve yolcuların dikkat etmesi gereken hususlar yer almaktadır. Paylaşılan içeriler incelendiğinde markanın kendi kimliğine uygun daha çok eğlenceli karakterler üzerinden görsellerin seçildiği görülmektedir.



Şekil 24: SunExpress Hava Yolları Hes Kodu Paylaşımı

Bunun yanı sıra marka, hem Elazığ da hem de İzmir de gerçekleşen depremlere yöre halkının üzüntüsüne ortak olan paylaşımlar yapmıştır. Ayrıca yukarıdaki görselden de anlaşılacağı üzere, Türkiye içi uçuşlarda “Hes” kodu kullanımı zorunlu olduğuna dair bilgi paylaşımı yapılmıştır. Nitekim, marka kimliği sembolleri perspektifinden incelendiğinde, markanın renkleri ve logosunun içerikte yer alması hedef kitlenin markaya olan güvenini arttırmakta ve marka hakkında pozitif bir imaj yaratmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca SunExpress Hava Yolları Ticari Direktörü Peter Glade, pandemi sürenin başladığı dönemde, “30 yıldır iki ana vatanımız arasında köprü olmak ve Türkiye’yi Avrupa ile bağlamak işimizin kalbinde. ” diyerek bir köprü görevi gören markanın daha uzun yıllar hizmet vereceğinin mesajını tüm hedef kitlesine paylaşmaktadır.

Markanın ürün ve hizmet tanıtım paylaşımları kategorisine göre Instagram hesabından 33 paylaşım yapmıştır. Türk- Alman ortaklığıyla kurulan bir marka olan SunExpress, paylaşımlarında hem Türkiye'nin hem de Avrupa'nın tarihi ve doğal güzelliklerini tanıtan paylaşımlar yapmıştır. Ayrıca sadece belli bir nokta belirlenerek o yörenin tüm özelliklerinin detaylı bir şekilde anlatıldığı paylaşım videoları da yer almaktadır.



Şekil 25: SunExpress Hava Yolları Ürün ve Hizmet Tanıtım Paylaşımı

Marka müşterilerin görüş ve fikirlerini öğrenmek amaçlı Instagram hesabından birtakım sorular sormaktadır. Nitekim, bu konu özelinde SunExpress Hava Yolları tarafından 18 paylaşım yapılmıştır. Marka geri bildirimle ilgili örneğin, “Berlin’deki yeni havalimanından uçan ilk kişilerden biri mi olacaksın?”, “Hangi Anadolu şehir favorin ? ” gibi sorularla müşterilerin fikirlerini öğrenip ve ona uygun bir strateji belirlemektedir.

Kampanya kategorisine göre markanın herhangi bir paylaşımı yer almamaktadır. Marka, paylaşımlarında daha çok markanın hizmetlerini tanıtan bir anlayışla iletişim çalışmalarına devam etmektedir.

Bunun yanı sıra SunExpress Hava Yolları, özel gün paylaşımları kategorisine göre 3 adet içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda, Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla paylaşılan içerikte, şirket personelinin üniformalı fotoğrafı kullanılmıştır. Marka kimliği sembolleri bağlamında ele alındığında, markanın kurumsal duruşunu, renklerini ve tarzını yansıtan bir fotoğrafın sosyal medya uygulamasında yer alması

özellikle markanın müşterilerini pozitif anlamda etkilediği söylenilebilir. Bu doğrultuda, yapılan iletişim çalışmasının markanın bilinmesine, hatırlanmasına ve markanın görsel gücüne katkı sağlamaktadır.



Şekil 26: SunExpress Hava Yolları Dünya Kadınlar Günü Paylaşımı

SunExpress Hava Yolları, resmi günler ve milli bayramlar kapsamında 3 paylaşım gerçekleştirmiştir. Nitekim, marka ülkemizde her yıl büyük bir mutlulukla kutlanan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile ilgili bir tanıtım filmi hazırlamıştır. Tanıtım filminde “geçmişten günümüze bir karşılaştırma yaparak, geçmişin çocukları günümüzün doktorları, öğretmenleri, polisleri ve pilotları şeklinde bir gösterim” sağlamışlardır. Bu doğrultuda marka, vizyon ve misyonunda yer alan Türk-Alman değerlerini ön plana çıkaran bir anlayışla iletişim faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu durumu destekleyen bir diğer görsel de tanıtım filminin en sonunda, Türk bayrağının yanı sıra marka sembollerinden marka ismi ve logosunun birlikte yer alması markanın hedef kitlesine gösterdiği özen, samimiyet ve hassasiyetin göstergesidir. Bu bakımdan, yapılan iletişim çalışması markanın kimliğinin sağlamlaşmasına ve marka imajına pozitif anlamda etki etmektedir.

Dünün, bugünün
ve yarının çocukları;
23 Nisan
Ulusal Egemenlik ve
Çocuk Bayramı'nız
kutlu olsun!



Şekil 27: SunExpress Hava Yolları 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Paylaşımı

Markanın etiketleme (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanım kategorisine göre Instagram hesabı incelendiğinde 73 adet paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, yapılan paylaşımlarda daha çok etiketleme kullanımına ağırlık verilmiştir. Bahsetme kullanımı ile ilgili daha sınırlı sayıda bir paylaşım yapılmıştır. Hashtag perspektifinde, #Sunexpress, #Iflysunexpress, #Nextstop, #Weareinthistgether gibi paylaşımlar kullanılmıştır. Etiketleme kullanımı açısından yapılan her paylaşımda #Sunexpress ismi içeriklerde yer almıştır. Bu bağlamda, marka sembollerinden biri olan markanın isminin Instagram içerikleriyle birlikte kullanılması sosyal medya uygulamasında markanın tanıtımına, tanınırlığına, bilinirliğine ve görsel kimliğine güç katmaktadır.

İçerik Paylaşım Kategorileri	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme Paylaşımı	17	11,56%
Ürün ve Hizmet Tanımı Paylaşımı	33	22,45%
Geri Bildirim Paylaşımı	18	12,24%
Kampanya Paylaşımı	0	0,00%
Özel Gün Paylaşımları	3	2,04%
Resmi Günler ve Milli Bayramlar Paylaşımı	3	2,04%
Hashtag ve Mention Paylaşımları	73	49,66%
Toplam	147	100,00%

Tablo 14: SunExpress Hava Yolları Instagram Hesabı İçerik Paylaşım Dağılımı

Tablo 14'e göre SunExpress Hava Yollarının "sunexpress_tr" adlı Instagram hesabında içerik paylaşımları içerisinde en fazla %49.66 oranıyla 73 adet etiketleme ve bahsetme kullanım paylaşımı yapılırken, en az %2.4 oranıyla 3'er adet özel gün paylaşımı ve resmi günler ve milli bayramlar ile ilgili paylaşım yapılmıştır. Ayrıca

tabloya göre, %22.45 oranıyla 33 adet ürün ve hizmet tanıtım paylaşımı yapılırken, %12.24 oranıyla 18 adet geri bildirim paylaşımı, % 11.56 oranıyla 17 adet bilgilendirme paylaşımı yapılmıştır. Kampanya ile ilgili herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Marka Kimliği Sembolleri	Frekans	Yüzde
Marka İsmi	73	28,29%
Markanın Logo ve Amblemi	73	28,29%
Markanın Tipografisi	73	28,29%
Marka Rengi	28	10,85%
Marka Karakteri	0	0,00%
Ambalaj	0	0,00%
Slogan	0	0,00%
Fiziksel Görünüm	11	4,26%
Toplam	258	100,00%

Tablo 15: SunExpress Hava Yolları Marka Kimliği Sembolleri Paylaşım Dağılımı

Tablo 15’e göre SunExpress Hava Yolları markasının “*sunexpress_tr*” adlı Instagram hesabındaki paylaşımlar marka kimliği sembolleri bağlamında analiz edildiğinde, içerik paylaşımları içerisinde en fazla %28.29 oranıyla 73 adet marka ismi, marka logo, amblemi ve tipografisi sembolleri yer alırken, en az %4.46 oranıyla 11 adet fiziksel görünüm sembolü yer almıştır. Bunun yanı sıra tabloya göre, %10.85 oranıyla 28 adet markanın rengi sembolü yer almıştır. Ayrıca marka karakteri, ambalaj ve slogan sembolleri markanın Instagram paylaşımlarında yer almamıştır.

SunExpress Hava Yolları markası, enerjik ve mutluluk veren özelliklerini, tüm iletişim çalışmalarında göstermekle birlikte, “*Türk-Alman değerlerine*” bağlı bir marka kimliğine sahiptir. Bu bakımdan SunExpress Hava Yolları markası Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinde de buna uygun bir yönetim anlayışı benimsemektedir. Bu bağlamda marka, kendi vizyon ve misyonundaki temel değerlerden de beslenerek “Avrupa ile Türkiye arasında bir köprü görevi” görerek, tüm iletişim anlayışını buna uygun olarak dizayn etmektedir. Nitekim, Avrupa’daki belli başlı şehirlerin tarihi ve doğal güzellikleri ile Türkiye’deki toplumun temel değerlerinin göstergesi olan kültürel değerlere, tarihi değerlere, doğal güzelliklere ve sembolik öğelere vb. gibi unsurlara atıfta bulunarak seçilen görseller yardımıyla marka sosyal medya stratejisini ortaya koymaktadır.

SunExpress Hava Yolları markasının Instagram hesabı içerik paylaşım kategorilerine göre analiz edildiğinde paylaşımlar sırasıyla, etiket (hashtag)ve bahsetme (mention) kullanımı, ürün ve hizmet tanıtımı, geri bildirim, bilgilendirme, resmi günler ve milli bayramlar ve özel gün paylaşımlarıdır. Etiket ve bahsetme kullanımı ile marka, kendi marka ismini ön plana çıkararak markanın etkileşim almasını, tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Tasarlanan eğlenceli görseller ve hem Avrupa'dan hem de Türkiye'den tarihi ve doğal güzelliklerin çekiciliğini ön plana çıkaran iletişim anlayışıyla ürün ve hizmet paylaşımları gerçekleştiren marka, kendi konumlandırmasına uygun bir sosyal medya stratejisi ortaya koymaktadır. Her marka için müşterilerinden ya da hedef kitleden alınan geri bildirimler oldukça önemlidir. SunExpress markası da diğer hava yolları gibi müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenerek, tüketicilerin fikirlerini de göz önünde bulundurarak bir iletişim stratejisi yürütmektedir.

3.5.3. Bulguların Yorumlanması

Marka kimliği bağlamında hava yolu şirketlerinin sosyal medya stratejilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, öncelikle seçilen markaların sosyal medya ve kurumsal iletişim yöneticileri ile birlikte derinlemesine mülakat yapılmıştır. Toplanan verilen yorumlanmış ve ardından referans çalışmalar göz önünde bulundurularak belirlenen kriterlere göre içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmanın içerik analizi aşamasında, markaların sosyal medya stratejileri marka kimliği sembolleri perspektifinde detaylı olarak incelenmiş ve elde edilen veriler yazıya dökülmüştür. Seçilen markaların Instagram hesapları titizlikle irdelenerek, marka kimliği sembolleri perspektifinde paylaşılan sosyal medya içerikleri tablo haline getirilmiştir. Her markanın kendi marka kimliği ve sembolleri özelinde ortaya çıkan veriler hem niteliksel hem de niceliksel olarak incelenmiş ve yazıya dökülmüştür. Aşağıdaki tabloda belirlenen markaların sosyal medya stratejilerini ortaya koymak için, içerik paylaşım kategorileri ve marka kimliği sembollerini kaç defa kullandıkları frekans ve yüzdelik oranları karşılaştırmalı olarak detaylı bir şekilde sunulmuştur.

İçerik Paylaşım Kategorileri

Tablo16: Belirlenen Hava Yolu Şirketlerinin İçerik Paylaşım Kategorilerine Göre

İçerik Paylaşım Kategorileri	Türk H.Y		Pegasus H.Y		Anadolujet		SunExpres.H.Y	
Bilgilendirme Paylaşımları	12	4,49%	59	19,28%	42	14,53%	17	11,56%
Ürün ve Hizmet Paylaşımları	70	26,22%	51	16,67%	58	20,07%	33	22,45%
Geri Bildirim Paylaşımları	20	7,49%	15	4,90%	13	4,50%	18	12,24%
Kampanya Paylaşımları	1	0,37%	15	4,90%	8	2,77%	0	0,00%
Özel Gün Paylaşımları	11	4,12%	8	2,61%	10	3,46%	3	2,04%
Resmi ve Milli Bayramlar P.	13	4,87%	12	3,92%	11	3,81	3	2,04%
Hashtag ve Mention P.	140	52,43%	146	47,74%	147	50,87%	73	49,66%
Toplam	267	100,00%	306	100,00%	289	100,00%	147	100,00%

Frekans Sayıları ve Yüzdelik Oranları Dağılımı

Tablo 16'ya göre araştırma kapsamında yer alan markalar 1 Aralık 2019 ile 1 Aralık 2020 tarihleri aralığında içerik paylaşım kategorilerine göre analiz edildiğinde birtakım verilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Pegasus Hava Yolları paylaşım adet 306 ile en fazla paylaşımı yapmıştır. Bunu 289 adet ile Anadolujet, 267 adet ile Türk Hava Yolları ve 147 adet ile SunExpress Hava Yolları takip etmektedir. Tablo'ya göre en fazla kez paylaşılan içerik paylaşım kategorisi tüm hava yolu şirketleri için hashtag ve mention kullanımı olmuştur. Bu doğrultuda, yüzdelik olarak bakıldığında %52,43oranıyla en fazla Türk Hava Yolları sahipken, bunu sırasıyla %50,87 oranıyla Anadolujet, %49,66 oranıyla SunExpress Hava Yolları ve %47,74 oranıyla Pegasus Hava Yolları izlemektedir.

Bunun yanı sıra, içerik paylaşım kategorilerine göre her markanın en az paylaşım kategorisi incelendiğinde Pegasus Hava Yolları dışında aynı başlık altında toplanmıştır. Bu bağlamda, kampanya paylaşım frekans sayıları ve oranları göre, en az frekans sayısı ve oranına sahip markalar sırasıyla, 1 sayı ve %0,37 oranıyla Türk Hava Yolları ve 8 adet ve %2,77 oranıyla Anadolujet markası takip etmektedir. SunExpress Hava Yolları kampanya kategorisine göre 1 yıl içinde herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Pegasus Hava Yolları ise diğer hava yolu markalarına en az içerik paylaşım yaptığı kategori olarak özel gün paylaşımları kategorisi oluşturmaktadır.

Ayrıca markalar diğer içerik paylaşım kategorileri frekans sayıları ve yüzdelik oranları analiz edildiğinde şu verilere elde edilmiştir.

Bilgilendirme paylaşımlarına göre, en fazla paylaşım 59 adet ve %19,28 oranıyla Pegasus Hava Yolları sahipken, bunu 42 adet ve %14,53 oranıyla Anadolujet, 17 adet ve %11,56 oranıyla SunExpress Hava Yolları ve son olarak 12 adet ve %4,49 oranıyla Türk Hava Yolları izlemektedir. Ürün ve hizmet paylaşımlarına göre, en fazla 70 adet ve %26,22 oranıyla Türk Hava Yolları iken, bunu 33 adet ve %22,45 oranıyla SunExpress Hava Yolları, 58 adet ve %20,07 oranıyla Anadolujet ve 51 sayı ve %16,67 oranıyla Pegasus Hava Yolları oluşturmaktadır.

Geri bildirim kategorisine göre, en fazla 18 adet ve %12,24% orana sahip marka SunExpress Hava Yolları iken, bunu 20 adet ve %7,49 oranıyla Türk Hava Yolları, 15 adet ve %4,90 oranıyla Pegasus Hava Yolları ve son olarak 13 adet ve %4,50 oranıyla Anadolujet izlemektedir. Resmi günler ve milli bayramlar kategorisine göre, en fazla 13 adet ve %4,87 oranıyla Türk Hava Yolları oluştururken, bunu 12 adet ve %3,92 oranıyla Pegasus Hava Yolları, 11 adet ve %3,81 oranıyla Anadolujet ve son olarak 3 adet ve %2,04 oranıyla SunExpress Hava Yolları takip etmektedir.

Marka Kimliği Sembolleri

Marka Kimliği Sembolleri	Türk H.Y		Pegasus H.Y		Anadolujet		SunExpres.H.Y	
Marka İsmi	140	21,51%	161	34,11%	147	34,43%	73	28,29%
Markanın Logo ve Amblemi	140	21,51%	0	0,00%	41	9,60%	73	28,29%
Markanın Tipografisi	140	21,51%	161	34,11%	147	34,43%	73	28,29%
Marka Rengi	140	21,51%	110	23,31%	78	18,27%	28	10,85%
Marka Karakteri	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ambalaj	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Slogan	43	6,61%	0	0,00%	2	0,47%	0	0,00%
Fiziksel Görünüm	48	7,37%	40	8,47%	12	2,81%	11	4,26%
Toplam	651	100,00%	472	100,00%	427	100,00%	258	100,00%

Tablo 17: Belirlenen Hava Yolu Şirketlerinin Marka Kimliği Sembollerine Göre

Frekans Sayıları ve Yüzdelik Oranları Dağılımı

Yukarıda yer alan tablo 17'ye göre, bu araştırma doğrultusunda incelenen 4 farklı hava yolu şirketinin 1 yıl içerisinde Instagram'da gerçekleştirdikleri içerikler marka kimliği sembolleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda, elde edilen verilere göre her markanın marka kimliği sembollerini kaç defa kullandıkları frekans sayıları ve yüzdelik oranları tespit edilmiştir. Nitekim, markaların marka kimliği sembolleri frekans sayıları incelendiğinde toplamda 1.808 defa paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu doğrultuda, yapılan analiz sonucunda 651 adetle en fazla paylaşım yapan marka

olarak Türk Hava Yolları görülmüştür. Bunu 472 adet paylaşım ile Pegasus Hava Yolları, 427 adet paylaşım ile Anadolujet ve 258 adet paylaşım ile SunExpress Hava Yolları takip etmektedir.

Bunun yanı sıra, marka kimliği sembollerinin ilk sırasında yer alan marka ismine göre ele alındığında, çalışma içerisinde yer alan tüm markaların Instagram paylaşımlarının tümünde marka ismini kullandıkları görülmüştür. Bu bağlamda, Pegasus Hava Yolları 161 adet ve %34,11 oranıyla en fazla paylaşım yapan marka olurken, bunu 147 adet ve %34,43 oranıyla Anadolujet, 140 adet ve %21,51 oranıyla Türk Hava Yolları ve 73 adet ve %28,29 oranıyla SunExpress Hava Yolları izlemektedir.

Tabloya göre seçilen markaların logo ve amblemi sembolleri açısından ele alındığında, Türk Hava Yolları 140 adet ve %21,51 oranıyla en fazla paylaşım yapan marka olmuştur. Bunu 73 adet ve %29,29 oranıyla SunExpress Hava Yolları ve 41 adet ve %9,60 oranıyla Anadolujet takip etmektedir. Bu başlık çerçevesinde, Pegasus Hava Yollarının herhangi bir paylaşımı olmamıştır.

Markaların Tipografisi perspektifine göre elde edilen veriler incelendiğinde, 161 adet paylaşım ve %34,11 oranıyla en fazla paylaşım yapan marka olarak Pegasus Hava Yolları olmuştur. Bunu 147 adet paylaşım ve %34,43 oranıyla Anadolujet, 140 adet paylaşım ve %21,51 oranıyla Türk Hava Yolları ve son olarak 73 adet paylaşım ve %28,29 oranıyla SunExpress Hava Yolları izlemektedir. Ayrıca Türk Hava Yolları, SunExpress Hava Yollarından sayısal olarak daha fazla olmasına rağmen oransal olarak arkasında kalmıştır.

Tablo marka rengi sembolüne göre analiz edildiğinde, 140 paylaşım ve %21,51 oranıyla en fazla paylaşım yapan marka olarak Türk Hava Yolları olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu 110 adet paylaşım ve %23,31 oranıyla Pegasus Hava Yolları, 78 adet paylaşım ve %18,27 oranıyla Anadolujet ve 28 adet paylaşım ve %10,85 oranıyla SunExpress Hava Yolları takip etmektedir.

Bunun yanı sıra veriler marka kimliği sembollerinden biri olan slogana göre incelendiğinde, 43 adet paylaşım ve %6,61 oranıyla en fazla paylaşım yapan marka olarak Türk Hava Yolları olmuştur. Bunu 2 adet paylaşım ve %0,47 oranıyla Anadolujet markası izlemektedir. Ayrıca, Pegasus Hava Yolları ve SunExpress Hava Yollarının bu başlık altında herhangi bir paylaşımı yapılmamıştır.

Fiziksel görünüm sembolüne göre markaların Instagram verileri analiz edildiğinde, 48 adet paylaşım ve %7,37 oranıyla en fazla paylaşım yapan marka Türk Hava Yolları olmuştur. Bunu 40 adet paylaşım ve %8,47 oranıyla Pegasus Hava Yolları, 11 adet paylaşım ve 2,81 oranıyla Anadolujet ve 11 adet paylaşım ve 4,26 oranıyla SunExpress Hava Yolları izlemektedir. Ayrıca paylaşım sayılarına göre, Türk Hava Yollarının sayısı Pegasus Hava Yollarından fazla, Anadolujet markasının da SunExpress Hava Yollarından fazla olmasına rağmen oransal olarak her iki marka birbirinden geridedir. Bu durumun nedeni, hem Türk Hava Yolları markasının hem de Anadolujet markasının toplam sayılarının diğer iki markadan fazla olması sonucunda oransal olarak geride kalmasıdır. Bunun yanı sıra, araştırmada yer alan markaların tümü paylaşımlarında marka karakteri ve ambalaj sembollerine yer vermemişlerdir.



SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak iletişim araçları ve kullanılan uygulamaların çeşitliliği artmıştır. Bu iletişim araçlarının ve uygulamaların yaygınlaşmasında en önemli rolü şüphesiz İnternet üstlenmektedir. İnternet tabanlı teknolojiler, insanların zamandan ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurabilmesine olanak sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, sosyal medya uygulamalarının popülerliği ve toplum tarafından rağbet gösterilmesi aynı oranda artmıştır. Bu doğrultuda markalar, kendi iletişim stratejilerini, sosyal medya faaliyetlerini vb. gibi aktiviteleri hem kendi kurumsal değerlerinden beslenerek hem de kullanıcılardan aldığı verilerden yararlanarak eldeki bilgileri birleştirip kendilerine bir rota çizmektedir.

Marka kimliği, bir şirketin ismi, logosu, iletişim dili, sloganı, marka karakteri ve görsel olarak kendini yansıtır biçimi olarak nitelendirilmektedir. Markaların her birinin kendi karakteristik özelliklerinin farklı olması, markaya özgü değerlerin ve sembollerin özgün olması, markanın müşterilerini etkilemesi ve markanın hedef kitle tarafından kolayca ayırt edilebilmesi her marka için oldukça önemlidir. Bu bağlamda, şirketler kendi özgün marka kimliği perspektifinde, markanın değerlerini, müşterilerinin duygularını, düşüncelerini, teknolojik yenilikleri ve çağımızın trendlerini de göz önünde bulundurarak hepsini kombine ederek kullandığı bir sosyal medya stratejisi benimsemektedir.

Günümüzde markaların gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları daha çok sosyal medya uygulamalarına yöneltmesi markaya bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bunlar, markanın daha ekonomik bir şekilde reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmesi, müşterileriyle çevrimiçi olarak iletişim kurma fırsatı vb. gibi avantajlardır. Yapılan bilimsel araştırmalara bağlı olarak son yıllarda Instagram kullanıcı sayısının artması ve kullanım oranının da buna bağlı olarak aynı şekilde artış göstermesi nedeniyle bu araştırmada Instagram uygulaması seçilmiştir.

Araştırmanın yöntem kısmında öncelikle seçilen markaların, sosyal medya ve kurumsal iletişim yöneticileri ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Ardından araştırmanın içerik analizi kısmında nicel ve nitel verilere ulaşılmıştır. Ayrıca önceden seçilen hava yolu şirketlerinin Instagram hesapları

belirlenen kategorilere göre irdelenmiş ve elde edilen veriler detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

Araştırma çerçevesinde marka kimliği unsurlarından semboller bağlamında hava yolu şirketlerinin sosyal medya stratejileri incelenmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren hava yolu şirketlerinin sosyal medya stratejilerini etkileyen unsurlar genel olarak, markaların temel değerleri ve stratejileri, güncel olaylar, sosyal medyada değişen trendler ve dinamikler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan markalar, sosyal medya paylaşımlarında marka kimliği sembollerinden daha çok markanın ismi, logosu, sloganı ve rengini ön plana çıkaran iletişim çalışmaları yürütmektedirler. Türk Hava Yolları bahsedilen marka kimliği unsurlarının tamamını etkin ve tutarlı bir şekilde kullanan tek markadır. Pegasus Hava Yolları, Anadolujet ve SunExpress Hava Yolları markaları ise markanın ismi ve rengini ön plana çıkaran sosyal medya iletişim çalışmaları gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan markaların, marka kimliği sembolleri ile sosyal medya paylaşımları arasında bir tutarlılık bulunmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan her marka, markanın temel öğelerinin yer aldığı özellikleri yansıtan iletişim stratejisi benimsemektedir. Hava yolu taşımacılığı alanında hizmet veren her marka gibi çalışma kapsamında yer alan markalar da uçuş gerçekleştirdikleri yerleri içeren bazı görseller, fotoğraflar vb. paylaşmaktadırlar. Konuyla ilgili olarak markaların seyahat edilen noktalarla ilgili paylaşım yapma yönü her marka için ortak olduğu anlaşılrsa da araştırma kapsamında yer alan hava yolu şirketlerinin marka kimliği ve sembolleri kullanım biçimi, iletişim dili, görsel seçimi vb. gibi unsurlarının oldukça farklı olduğu görülmüştür.

Türkiye’de yer alan hava yolu şirketlerinin Instagram üzerinden paylaştıkları içerikler, sözü edilen markaların sembollerine ve markaların görsel kimliğine pozitif anlamda katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, dünyanın farklı coğrafyalarına uçuş gerçekleştiren bir hava yolu şirketinin var olması tüketicilerin, Instagram’ın keşfet özelliği sayesinde hiç tanımadığı bir markayı inceleyebilmesine ve markanın görsel yönü vasıtasıyla markayı tanıyabilmesine ve potansiyel müşterisi olabilmesine yardımcı olmaktadır. Nitekim, özellikle sosyal medya kullanımının ve etkileşiminin çok fazla olduğu günümüzde insanlar artık kendileri bir şeyleri keşfetmeyi ve deneyimlemeyi tercih

etmektedirler. Dolayısıyla, görsel olarak tüketicilerin ilgisini çeken bir paylaşım çok kısa sürede potansiyel kitlelere de ulaşarak markanın tanınmasına, bilinirliğine ve akılda kalıcılığını katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra, çalışma kapsamında yer alan markaların kendilerini tanımlamaları ve görsel açıdan ifade etmeleri açısından bir bütünlük söz konusudur. Nitekim, Türk Hava Yolları markası dünyanın en çok noktasına uçan milli bir hava yolu olması nedeniyle daha çok paylaşımlarında dünyanın çok farklı noktalarından görsellere dengeli bir şekilde yer vermektedir. Pegasus Hava Yolları markası ise, müşterilerine bir takım avantajlar ve fırsatlar sunan görselleri ağırlıkta olduğu bir stratejiyi Instagram paylaşımlarında yansıtmaktadır. Anadolujet markası, daha çok Anadolu'nun yerel motiflerini ön plana çıkaran, kendini nitelendirdiği değerlerle örtüşen bir anlayışla görsel yönünü ortaya koymaktadır. SunExpress Hava Yolları ise, tasarlanan çizgi film karakterleriyle eğlenceli ve yaratıcı özelliğini hem Türkiye'den hem de Avrupa'dan alınan görseller aracılığıyla sosyal medya paylaşımlarında göstermektedir.

İlave olarak Türk Hava Yolları markasının sosyal medya stratejisini daha etkili hale getirmek için, yapılan kampanyaların ve sosyal sorumluluk çalışmalarının da Instagram hesabında yer verilmesi markanın imajına güç kazandırabilir. Ayrıca marka kimliği sembollerini bütünsel olarak etkili kullanan Türk Hava Yolları'nın kendi tasarlamış olduğu marka karakterini sosyal medyada iletişim faaliyetlerinde kullanması markanın iletişim gücüne, tanıtımına, bilinirliğine, akılda kalıcılığına ve görsel yönüne katkı sağlayabilir.

Pegasus Hava Yolları, markanın sosyal medya stratejini daha işler hale getirmek için, destek olunan sosyal sorumluluk çalışmalarının paylaşım sayılarını arttırılması markanın imajına güç kazandırabilir. Ayrıca marka kimliği sembollerinden marka logosu, amblemi ve sloganın iletişim çalışmalarında kullanılması markanın bilinmesi, tanınması ve iletişimsel gücü açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda Pegasus Hava Yolları, Instagram hesabından gerçekleştirdiği içerik paylaşımlarından markanın logosu ve sloganının da yer aldığı paylaşımların sayısını arttırması, markanın görsel kimliğine, bilinirliğine ve tanınırlığına katkıda bulunabilir. İlave olarak marka, iletişim çalışmalarının etkinliğini arttırmak için bir marka karakteri tasarlayıp, sosyal medya

gönderilerinde yer vermesi, markanın fırsatlarının ve kampanyalarının etkinliğini önemli ölçüde etkileyebilir.

Ayrıca Anadolujet markasının marka kimliği sembollerinden biri olan sloganın sosyal medya paylaşımlarında yeterince kullanmaması markanın güç kaybetmesine neden olabilir. Bu bakımdan, markanın kendisi ile anılan mesajının markanın iletişim faaliyetlerinde daha fazla kullanılması markanın iletişimsel gücüne ve akılda kalıcılığına yardımcı olabilir.

Bunun yanı sıra, SunExpress Hava Yolları markasının marka kimliği sembollerinden slogan ve logonun yapılan sosyal medya paylaşımlarında daha fazla kullanılması markanın tüketiciler tarafından kolay bir şekilde hatırlanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca markanın tasarlayacağı bir marka karakteri sembolü, markanın hedef kitle tarafından daha hızlı ve kolay bir şekilde fark edilmesine katkı sağlayabilir. Nitekim, tasarlanan marka karakteri sembolü markanın, rakip markalardan ayırt edilmesine ve daha fazla ön plana çıkmasına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının dönüşüme uğramasıyla birlikte kullanıcıların markaya olan etkisini değiştirmiştir. Bu bağlamda, markalar açısından bakıldığında artık sosyal medyada yer alan tüketicilerin fikirleri ve görüşleri, beğenileri, yorumları kısacası her türlü adımı marka için oldukça değerli ve önemlidir. Nitekim, sosyal medyanın gücü göz önüne alındığında 4 farklı hava yolu şirketinin sosyal medya stratejilerini oluştururken faydalandıkları bazı konular ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları, sosyal dinamikler, güncel trendler, toplumsal eğilimler vb. gibi etmenlerin yanı sıra her markanın kendi marka kimliği perspektifinde birtakım değerlendirmeler yaparak kendilerine en uygun gördükleri taktik anlayışı belirleyerek uygulamaktadırlar. Kısacası, bu araştırmada hava yolu şirketlerinin sosyal medya stratejisinin öğrenilmesinde temel olarak sosyal öğelerden faydalanmanın yanı sıra marka kimliğini oluşturan değerlerin de etkili olduğu anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David . Building Strong Brand. Newyork: The Free Press, 1996
- Aaker, David. Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009
- Aghaei, Sareh , Mohammad Ali Nematbakhsh and Hadi Khosravi Farsan, “Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0,” International Journal of Web & Semantic Technology, 3/1 (Ocak 2012): s 1-10.
- Akay , Tolga “Osmanlı Devleti’nde Marka Hukukunun Gelişimi,” TBB Dergisi, 126. 201 s364-392.
- Akgün, Özlem ve Ali Akgün, “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama,” Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8 Aralık: 2014 s1-13.
- Akif, Özer M. “İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Değerlendirmeler.” Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 7. 14 2015 s70-54
- Alan, Hale ve Okan Yeloğlu, “Markalaşma ve Yenilikçilik,” Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi, 1.1 Temmuz: 2013 s13-26.
- Almeida, Fernando “Concept and Dimensions of Web 4.0”, International Journal Of Computers and Technology 16 no.7 (2017) 21.
- Altındal, Muhammed , “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri,” XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri , Ocak:2013 s1087-1091. <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/61.pdf>
- Altunay, Meltem Cemiloğlu “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları:Twitter ya da Pıt Pıt Net,” Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi , (2010):s32-56.
- Ambrose, Gavin and Paul Harris. Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. London: Ava Publishing, 2011
- Akar, Erkan. Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Ankara :Efil Yayınları, 2011

- Akar, Erkan. Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2015
- Aktuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları, 2018
- Alankuş, Sevda. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003
- Ateşoğlu, İrfan, “Marka İnşasında Slogan,” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8. 1 (2003): s259-264.
- Atılğan, Fatma. Marka Yönetimi. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık , 2017
- Atilla, Gaye ve Altan Özcan, “Politik Beceri Bağlamında Üniversite Rektörlerinin Sosyal Medya Yönetimi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği,” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,32 03:2018 s333-348.
- Aydın, İrem Erdem “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 35 Nisan: 2016 s373-386.
- Aziz, Aysel. İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2010.
- Aziz, Aysel. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık,2017
- Azman, Hasan Kemal. Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Titanic Yayınları, 2018
- Balevi, Erol. İnternet Siberuzay Sörfçüsünün Seyahat Rehberi. Ankara: Seçkin Kitabevi, 1995
- Batı, Uğur. Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Brandage, 2013
- Batı, Uğur. Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları , 2019
- Becer, Emre. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara : Dost Kitabevi, 2009
- Biber, Levent ve Ahmet Öztekin. Genel ve Teknik İletişim. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2006
- Binark, Mutlu ve Koray Löker. Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara : Uzerler Matbaası, 2011
- Biong, Harald, “Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade,” European Journal of Marketing , 27. 7 January: 1993 s21-38.

Bonchek, Mark Seth “From broadcast to netcast the friendship patterns of political(Unpublished Doctora Dissertation).,” April/1997 16, Harvard University Massachussetts, UMI Dissertation Information Service

Bora, Güven. Marka ve Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2017

Bostancı, Mustafa. Sosyal Medya:Dn,Bugün,Yarın. Konya: Palet Yayınları, 2019

Boyacı, Merve ve Hatun Boztepe Taşkıran, “Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları İle Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma,” Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakltesi, 6 : 2019 s47-63.

Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites:Definition,History, and Scholarship,” Journal of Computer- Mediated Communication Vol. 13.1 2008 s.210-230.

Briciu, Victor A. and Alexandru Briciu, ““A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding,” Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series VII: Social Sciences, Law, 9(58). 2:2016 s137-142.

Castells, Manuel. An Introduction to the Information Age. London: 1997

Castells ,Manuel “Materials for an Exploratory Theory of the Network Society,” British Journal of Sociology 51. 1. 2000a s5-24.

Castells, Manuel. Ağ Toplumunun Ykselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005 ev: Ebru Kılıç

Castells ,Manuel, Mireia Fernande-ardevol , Jack Linchuan Qiu and Araba Sey. Mobile Communication and Society: A Global Perspective. Cambridge: MIT Press, 2007

Castells, Manuel. The Rise of the Network Society. UK: Wiley-Blackwell Publication, 2010

Chernatony, Leslie de. From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. USA: Published by Elsevier, 2006

Chernatony, Leslie De, Malcolm McDonald and Elaine Wallace. Creating Powerful Brands. UK:Elsevier, 2011

Clifton, Rita. Markalar ve Markalaşma. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2014 Çev :Meral Çiyan Şenerdi

Clow, Kenneth E. ve Donald Baack. Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2016

Civelek, Mustafa Emre. İnternet Çağı Dinamikleri. Beta Yayınları: İstanbul, 2009

Civelek, Ayşe, Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya,2016

Comm, Joel and Ken Burge. Twitter Power,How to Dominate Your Market One Tweet at a Time. New Jersey: John Wiley& Sons Inc., 2009

Cry, Dianne, Khaled Hassanein, Milena M. Head and Alex Ivanov, “The role of social presence in establihing loyalty in E-servive environments,” Interacting with computers, 19.1 2007 s43-56.

Cormode, Graham and Balachander Krishnamurthy,“Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0,”First Monday,13/6 2008: s1-30

Çakmak, Ali Çağlar, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004

Çakır, Hamze “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği ,” Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 1/22. (2007): (123-149.

Çavuşoğlu, S. Bora. Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2011

Çetinöz, Burçin Cevdet ve Mustafa Atsan, “Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma,” Journal of Tourism Theory and Research, 5.2 2019 s87-98

Çifci, Sertaç ve Ruziye Cop, “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üiversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma ,” Finans & Politik ve Ekonomik Yorumlar, 44.512 2007 s69-88.

Demirli, Cihat ve Ömer Faruk Kütük, “Anlamsal Web(Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış ”İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,11-12. 2010:100.

Deneçli, Sevda. Markaların Sosyal Medya Yönetimi. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015

Deneçli, Ceyda, “Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler,” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 3.1 January : 2013 s1-11.

Dereli, Türkay ve Adil Baykasoğlu. Toplam Marka Yönetimi. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007

Dijk, Jan Van . Ağ Toplumu. İstanbul: Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş, 2018

Dijk, Jan Van . Ağ Toplumu.İstanbul: Kafka Kitap, 2016 Çev : (Özlem Sakin)

Dilmen, Necmi Emel, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları ,” Marmara İletişim Dergisi, 12.12 Nisan:2014 , s113-122.

Durmuş, Beril, Serra Yurtkoru, Yeşim Ulusu, Bülent Kılıç. Facebook’tayız. Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Betaz Yayınları, 2010

Dursun, Tolga, “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma,”Marmara İletişim Dergisi, 14. Ocak: 2009 sayfa 80-92.

Düz, Nazan, “Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri,” Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 3.6 2012 : s19-52.

Efendioğlu, İbrahim Halil ve Yakup Durmaz. Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni. İstanbul : Hiper Yayın, 2020

Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul : Say Yayınları, 2009

Elmasoğlu, Kamile, “Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği,” Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi, 4.4 07: 2016 s82-102.

Er, Gamze. Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. İstanbul: Cinius Yayınları, 2008

Eraslan, Levent ve Derya Çakıcı Eser. Sosyal Medya Toplum Araştırma. İstanbul: Beta Yayınları, 2015

Eraslan, Levent. Sosyal Medyayı Anlamak: Bir Sosyal Medya Rehberi. İstanbul: Nobel Yaşam, 2016

Ercan, Metin Kamil, Mutlu Başaran Öztürk, Kartal Demirgüneş, Eşref Savaş Başçı ve İlhan Küçük Kaplan. Marka Değerinin Tespiti. İstanbul: Renk Matbaacılık , 2011

Erdem, Ayhan. Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi. Konya: Eğitim Akdemi Yayınları, 2010

Erdil, T. Sebil ve Yeşim Uzun. Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2010

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları, 2005

Esmer, Şükriye, Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013

Evans, Dave. Social Media Marketing . Indiana: Wiley Publishing Inc, 2012

Fırat, Duygu. Sosyal Medya Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2017

Fırat, İbrahim, Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka Güvernini Üzerindeki Etkisi: Türkiye Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Kahramanmaraş, 2019

Fitton, Laura, Michael E. Gruen and Leslie Poston. Twitter for dummies. John Wiley&Sons, 2010

Geray, Haluk. İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003

Geray, Haluk. İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003

Geray, Haluk. Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2014

Göksu, Oğuz “Futbolda Marka İletişimi Bağlamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü İle Çarşı Taraftar Grubunun Markalaşma Rekabeti,”Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, 21.(Yaz/2019): s151-169.

Güçdemir, Yeşim, “Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0.17 03:2003

Güçdemir, Yeşim. Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları, 2015

Güçdemir , Yeşim. Sosyal Medya : Halkla İlişkiler,Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları, 2017

Gültekin, Bilgehan “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler,” Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4.1 2005 s126-140.

Gümüş, Özgür, Anlamsal Web Sistemleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi,Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Doktora Tezi, İzmir, 2008

Gürgen, Haluk. Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları, 1997

Gürbüz, Celile, Özlem Çetinkaya Bozkurt ve Nil Esra Dal, “Üniversitenin Markalaşması: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nin Markalaşma Sürecinin İncelenmesi,” Mehmet Akif Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 4.1 03: 2020 s178-208.

Gürsoy, Tanses. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları, 1999

Hacıfendioğlu, Şenol, “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri Ve Bir Araştırma,” Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi Cilt No.6 Sayı No.1 2011 s107-115.

Howard, John A. Consumer Behaviour In Marketing Strategy. USA: Prentice Hall, 1989

Hazar, Murat, “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması,” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32 2011 s152-176.

Işık, Metin ve Ayhan Erdem. Nasıl Marka Şehir Olunur ? Konya: Eğitim Yayınevi, 2015

Işıklı, Sinem, Grafik Tasarımda Logo Ve Amblesinin Sektörlere Göre Renk Algısı, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012

İnce, Metin ve Hilal Uygurtürk, “Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme,” Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19.1 : 2019 s.224-240

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat. Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi, 2011

Kaçar, Gülnur Yenilmez, Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 2020

Kahraman, Murat. Sosyal Medya 101 2.0 : Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2013

Kahraman, Mehmet Emin, “Marka Oluşturma Aşamasında Amblesinin Yeri ve Önemi,” Sanat Dergisi, 20, 07:2012 s107-115

Kapferer, Joan Noel. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page, 2008

Kaplan; Andreas M, Micheal Haenlein. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons, Paris, France: 2010

Kara, Tolga. Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2013

Karakoç, Enderhan ve Onur Taydaş, “Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya ve Değişen Aile Kavramı,” Sosyal Medya Araştırmaları 1, 2013 s207-224.

Karanfil, Özgür, Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008

Kayıkçı, Pınar, Kudret Armağan ve Nil Esra Dal, “Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma,” Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 44 Aralık: 2019 s375-403.

Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998

Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management Global Edition. New Jersey: PersonPrentice Hall, 2013

Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management Global Edition. United States of America: Person Prentice Hall, 2013

Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity,” Journal of Marketing, 57. January: 1993 s1-22.

Keller, Kevin Lane “The Brand Report Card,” Harvard Business Review, January-February: 2000

Keleşoğlu, Bengisu ve Eren Evin Kılıçkaya Boğ. Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013

Kılınç, Pınar, Halkla İlişkilerde Diyalojsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir, 2018

Kırık, Ali Murat. “Sosyalleşen Birey”, Sosyal Medya Araştırmaları I. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013 Editörler : Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık

Knapp, Duane E. Marka Akli. Ankara: MediaCat Kitapları, 2000

Kotler, Philip and Gary Armstrong . Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 2005

Kotler, Philip ve Waldemar Pfoertsch. B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010

Kuyucu, Mihalıs ve Tüba Karahisar. Yeni İletişim ve Yeni Medya. İstanbul: Zinde Yayınları, 2013

Kuzu, Gözde, Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018

Lee, Tim Berners, James Hednler, and Ora Lassila , 2001. The semantic web. Scientific American, 184: 5 , s34-43.

Levy, Moria, “Web 2.0 Implications on knowledge management” Journal of Knowledge Management 13 No. 1 : 2009 120.

Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant and Kieran Kelly. New Media: A Critical Introduction. Newyork: Routledge Publishing, 2008

Mabić, Mirela, Marija Lasić and Jelena Zovko “WEB 2.0 TECHNOLOGIES IN BUSINESS: WHY NOT?,” Interdisciplinary Description of Complex Systems , 17.(2-B). 05:2019 s304-314.

Manovich, Lev. The Language Of New Media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001

Mattelart, Armand. İletişimin Dünyalaşması. İstanbul: İletişim Yayınları , 2001
Çev : Halime Yücel

Mavnacioğlu, Korhan. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi . İstanbul: Beta Yayınları, 2015

Mavnacioğlu, Korhan, “Medya ve Etik Sempozyumu,” Ed.Doç.Dr. Mustafa Yağbasan,Ekim2009 , Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, ErişimTarihi:30.01.2020
<http://web.firat.edu.tr/iletisim/duyuru_dokumanlari/Sempozyum_web%20icin.pdf>

Mazlum , Hakan, “ Modernizm Sürecinde Yeni Tipografi’nin Doğuşu ve Jan Tschichold,” Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18.1 Mayıs: 2017 s226-247.

McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. London: Routledge and Kegan Paul LTD, 1964

McNeill, J. R. and W. H. McNeill . The Human Web: A Bird’s-eye View of World History. New York and London: W.W. Norton, 2003

Meral, Pınar Seden. Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011

Montalvo, Roberto E. “Social Media Management,” International Journal of Management & Information Systems, 15.3 2011 s91-96.

Mumay, Bülent, İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi,İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi,İstanbul,2003,24.

Nas, Alparslan. Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2017

Özçağlayan, Mehmet. Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları, 1998

Özdemir, Mustafa, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi Doktora Tezi, Ankara, 2011

Özkoyuncu, Fatih. Sosyal Medya. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2014

Öztürk , Gülay, “ Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi,” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5.9 1: 2006 s1-17

Öztürk; Aziz, Ömer Faruk Güven, Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing, MCSER Publishing, Rome-Italy: 3: 3, 2014, 76.

Pala, Mehmet ve Birol Saygı. Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul: Mega Ajans Reklamcılık, Matbaacılık, 2004

Passant, Alexandre, Tuukkibir Hastrup, Uldis Bojars and John Breslin, “Migroblogging:A Semantic Web And Distributed Approach.4th Workshop on Scripting for Semantic Web,” in conjunction with ESWC, 2008 s1-12.

Phillips, Duygu. İsmi Marka Hali: Marka İsimlendirme Rehberi. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2012

Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri. Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla ilişkiler. İstanbul: Dönence Yayınları, 2005

Perry, Alycia and David Wisnom. Marka'nın DNA'sı. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003

Postman, Neil. Teknopoli,Yeni Dünya Düzeni. İstanbul: Paradigma Yayınları, 2006 Çev:Mustafa Emre Yılmaz

Ries, Laura. Görsel Çekiç. İstanbul: Kapital Yayınları, 2013

Rogers, Everett M. et al., eds. Communication Technology : The New Media in Society, 1 Vol Toronto, 1986

Scott, Peter R. and J. Mike Jacka. Sosyal Medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi . İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü, 2013 Çev : Tuğrul Bozbey

Safko, Lon. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Bussiness Success. Published by Jonhn Wiley and Sons, New Jersey, USA: 2012

Scott, Peter R. and J. Mike Jacka. Auditing social media: A governance and risk guide. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011

Sarı, Ümit ve Petek Sancaklı, “Sosyal Medyada Marka Yönetimi : “Tesla Motors Örneği”,” Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi 4.7 2018 s32-55.

Saruhan, Oğuzhan. Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin ?. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2018

Smith, Gene .Tagging: People-Powered Metadata for The Social Web. Berkeley: New Riders, 2008

Stevenson, Nick. Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ütopya Yayınevi: Ankara, 2008

Şahbaz, Tuğçe, Yapı Sektöründeki İşletmelerin Sosyal Medya Yönetimi: Kayseri’deki İnşaat Şirketleri Kapsamında Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2019

Şimşek, Hatice Hande, Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği Ve Marka Denkliliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019

Taşçıoğlu, İrem, Kurumsal Sürdürülebilirliğin Marka Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019

Taşdemir, Erdem ve Emre Ş. Aslan. Sosyal Medya İletişimi. Ankara: Gece Kitaplığı, 2017

Taşkıran, Hatun Boztepe. Marka İletişimi Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2015

Tatlı, Osman. Zehirli Sarmaşık Facebook: İletişim, Algı ve Propaganda. İstanbul: Maşuk Kitap, 2016

Tekin, Mahmut ve Aziz Öztürk. Kriz ve Marka İletişimi. Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2010

Thompson, John B. The Media and Modernity: a Social Theory of The Media. Cambridge: Polity Press, 1995

Timisi, Nilüfer. Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003

Toffler, Alvin. Üçüncü Dalga. İstanbul: Koridor Yayınları, 2008 Çev : Selim Yeniçeri

Törenli, Nurcan. Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004

Törenli, Nurcan. Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005

Treadaway, Chris And Mari Smith . Facebook Marketing : An Hour A Day. Canada : Wiley Publishing, 2010

Trout, Jack. Geleceğin Pazarlaması İçin Konumlandırma Stratejileri. İstanbul: Optimist Yayınları, 2005

Tosun, Nurhan Babür. Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2017

Tosun, Leman Pınar ve Funda Turhan , “Çevrimiçi Ansikopedi İçerisinin Tüketicileri ve Üreticileri Olarak Üniversite Öğrencileri,” Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 15. 59: 2017 s74-96 .

Tocci, Ronald J. , Neal S. Widmer and Gregory L. Moss. Digital Systems: Principles and Applications. New Jersey: Pearson Education Ltd, 2007

Turan, Nuray, Yeni Medya ve Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2007

Tüfekçi, Ömer Kürşat ve Gürkan Kalkan, “Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma,” Journal of Strategic Research in Social Science, 1.1 2015 s64-76.

Udeze, Sunny .E. and Oko Theophilus, “The New Media And Dıgıtal Dıvıde: Knowledge Gap Exacerbated,” Review of Public Administration and Management, 2.3 07/2013 s183-191.

Uğurlu, Saadet, “Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi,” Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 : 2016 s203-227.

Uğur Uğur. Marka Kimliği,İmajı, Değeri,Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı. Konya: Eğitim Yayınevi, 2018

Ünal, Sevtap. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakiltesi Yayını,2019

Uran, Ayşe Beynem, Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi; Starbucks_Tr, Cariboucoffetr, Caffeneroturkiye,Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,Kocaeli, 2018

Taşçıoğlu, İrem, Kurumsal Sürdürülebilirliğin Marka Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019

Uzunkaya, Tuğba, Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgenimi,Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Doktora Tezi, 2018

Uztuğ, Ferruh. Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003

West, James A. and Margaret L. West. Using Wikis for Online Collaboration. San Francisco: Published by John Wiley&Sons, 2009

Williams , Bruce A. The New Media Environment, Internet Chatrooms, and Public Discourse After 9/11” War And The Media - Reporting Conflict 24/7. Ed. Daya Kishan Thussu, Des Freedman. London: Sage Publications, 2003

Winston, Brian. Media Technology and Society, A History from the Telegraph to the Internet. London: Routledge, 1998

Yaraş, Abdurrahman ve Ali Gürel Göksel. Sosyal Medya ve Marka Yönetimi: Twitter Vurdu Gol Oldu. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2019

Yaş, Hüseyin, Nefret Söylemi İnşasında Sosyal Medyanın Rolü: Ekşi Sözlük Örneği , Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2017

Yeniçıktı, Nagihan Tufan, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma,” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 9.2 2016 s93-115.

Yenipınar, Uysal ve Oya Yıldırım, “Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması ,” Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi , 13.1 2016 s29-46.

Yetgin, Deniz, “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web,” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 5. 1 Ocak : 2015 s44-53.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013

Yılmazel, Melike, Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2011

Yolcu, Özgü. Yeni İletişim Ortamları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2014

Yolcu, Özgü. Yeni İletişim Ortamları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2019

Yücebaş, Çınla, Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki Ve Sanat Eğitimindeki Yeri, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Entitüsü Doktora Tezi ,İzmir, 2006

Zarella , Dan. The social Media Marketing Book. Sebastopol: O’Reilly Media, 2010

Zengin, A.Mücahid. Paylaşmak Yetmez, “Dokunmak ” Gerek : Sosyal Medyada Marka İletişimi. Konya: Literatürk Academia, 2017

Zengin, A.Mücahid . Sosyal Medyada Marka İletişimi. Konya: Literatürk Academia, 2017

Elektronik Kaynaklar:

<https://www.brandingturkiye.com/marka-turleri-sahiplerine-gore-markalar/>

Erişim Tarihi : 09.03.2020

<https://www.lexico.com/definition/internet> Erişim Tarihi : 21.12.2019

Mayfields, Anthony , What is Social Media ? 2008, Erişim Tarihi : 18.01.2020

https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

<http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?ei=&r=0> Erişim Tarihi: 03.11.2019

<https://trends.builtwith.com/cms/blog> Erişim Tarihi : 28.12.2019

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf> Erişim Tarihi : 06.04.2020

<https://yenimedya.wordpress.com/2016/09/05/akilli-telefonlarla-baglantili-olma-hali-ve-yeni-kulturlenme-ve-deneyimlerimiz/> Erişim Tarihi :01.06.2020

<https://www.haberturk.com/turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-ne-durumda-2731410-teknoloji> Erişim Tarihi: 27.11.2020

<https://dokuz8haber.net/veri-haberciligi/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/> Erişim Tarihi: 10.12.2020

<https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html> Erişim Tarihi: 15.12.2020

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-ile-gore-cok-carpici-rakamlar-30009341> Erişim Tarihi : 10.12.2020

<http://www.halklailiskiler.com/iletisimde-gorsellik.html> Erişim Tarihi : 12.12.2020

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi:13.12.2020

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 3.12.2020

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyede-sosyal-medya-ne-kadar-ve-nasil-kullaniliyor-41569014> Erişim Tarihi: 13.12.2020

EKLER

EK 1: Araştırma Kapsamında Hazırlanan Derinlenmesine Mülakat Soruları

Derinlenmesine Mülakat Yapılan Katılımcılara Sorulan Sorular

- 1- Kendinizi kısaca tanıtır mısınız ?
- 2- Görev aldığınız havayolu şirketinden kısaca bilgi verir misiniz?
- 3- Görev aldığınız havayolu şirketinin vizyon ve misyonunuzdan kısaca bahseder misiniz?
- 4- Görev aldığınız hava yolu şirketinin marka kimliğini nasıl tanımlarsınız ?
- 5- Bir hava yolu şirketlerinin akılda kalıcı olmasında marka kimliği sembollerinin (isim, logo, slogan) yeri nedir ?
- 6- Sözü edilen markanın hedef kitle tarafından doğru ve pozitif bir şekilde algılanmasında marka kimliği sembollerinin önemi nedir ?
- 7- Markanızın sosyal medya stratejisinin belirlenmesinde etkili olan faktörler nelerdir? Kısaca açıkla mısınız ?
- 8- Marka kimliği sembollerinden biri olan marka isminin, markanın sosyal medya stratejisindeki rolü nedir? Kısaca bilgi verir misiniz ?
- 9- Marka kimliği bağlamında logo ve sloganın markanın sosyal medya yönetim stratejisindeki önemini açıkla mısınız ?
- 10- Marka kimliği bileşenlerinden olan renk ve fiziksel görünüm markanızın sosyal medya yönetim stratejisine nasıl katkı sağlamaktadır ?
- 11- Sözü edilen markalar, Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında ve üretilen içeriklerde hangi marka kimliği sembollünden daha çok faydalanmaktadır ?
- 12- Türkiyede hizmet veren hava yolu markalarının logosunun sosyal medya hesaplarında daha fazla kullanılmasının markaya güç kazandırdığını düşünüyor musunuz ? Nedenlerini kısaca açıkla mısınız ?
- 13- Türkiye de faaliyet gösteren havayolu şirketleri, sosyal medya yönetim sürecinde kullanılan içerikler hedef kitleden alınan geri bildirimlere göre mi yoksa güncel olaylardan etkilene rek mi şekilleniyor ?

14- Dünyada ve Ülkemizde etkisi derin bir şekilde hissedilen küresel salgının Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin sosyal medya stratejilerini nasıl etkiledi ve hangi değişiklere yol açtı?

EK 2: Derinlemesine Mülakat Kapsamında Katılımcıların Cevapları

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız ?

K1. “2013 yılından beri Türk Hava Yollarında çalışıyorum. Şirket bünyesinde sosyal medya şefi olarak görev yapmaktayım.Türk Hava Yolları’nın sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumluyum. ”

K2.“Pegasus Hava Yolları’nda sosyal medya yöneticisi pozisyonunda, Marka&Segment Yönetimi ekibine bağlı olarak pazarlama departmanında çalışma hayatıma devam ediyorum. Pegasus Hava Yolları’nın sosyal medya stratejilerinin belirlenmesi, sosyal medya moderasyon ekibinin yönetilmesi, kriz anlarında sosyal medya stratejilerinin belirlenmesinde rol oynama, sosyal medya projelerinin oluşturulması ve influencer iş birliklerinden sorumluyum.”

K3. “2015 yılından beri THY A.O. Bölgesel Uçuşlar Başkanlığı E-Ticaret ve İletişim Müdürlüğü’nde uzman olarak görev yapıyorum. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun oldum. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalında da yüksek lisansımı tamamladım. Son 3 yıldır sosyal medya hesapların yönetilmesinden aktif olarak görev almaktayım.”

K4. “Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler uzmanı olarak çalışıyorum. Gazetecilik alanında lisans, medya ve iletişim alanında yüksek lisans eğitimimi tamamladım. İlk iş yerim HAVAŞ’ta yer hizmetleri memuru olarak çalışma hayatıma başladım. Havaş’ta çalıştığım süre içinde Qatar Airways, Pegasus Hava Yolları, Ariana Afghan Airlines, İran Air gibi çeşitli havayolu şirketlerinde görev aldım. Sonrasında yazı işlerinde çalışma hayatıma devam ederken kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanında görev almaya başladım. 3 yıldır SunExpress ailesinde çalışma hayatıma devam etmekteyim. ”

2. Görev aldığınız havayolu şirketinden kısaca bilgi verir misiniz?

K1. “300’den fazla uçağa sahip genç filomuzla, İstanbul Havalimanından Dünyanın en çok ülkesine uçan hava yolu markası olarak hizmet vermekteyiz. Türk bayrağını

dünyanın dört bir yanına gururla taşıyor, yolcularımıza daha büyük bir dünyanın kapılarını aralıyoruz. ”

K2. “Türkiye’de düşük maliyetli hava yolu taşımacılığının liderliğini sürdüren, uçmanın herkesin hakkı olduğuna inanan, dijital gelişmeye her zaman açık ve bu çerçevede misafirlerimize uygun fiyatlı ulaşım sunan bir marka olarak hizmet vermekteyiz. Markamızın söylemi olarak; “Türkiye’nin dijital hava yolu” şeklinde ifade ediyoruz. 35 nokta yurt içine 76 nokta yurt dışına olmak üzere 111 noktaya tarifeli seferimiz bulunuyor. ”

K3. “2018 yılında 23 Nisan’da kurulan AnadoluJet, Anadolu’nun havayolu ulaşım ihtiyacını çok daha ekonomik bir yolla karşılamak üzere, 36 uçaklık filosuyla 43 havalimanı ve 80 parkurda uçuş gerçekleştiren bir Türk Hava Yolları markası olarak hizmet veriyor. ”

K4. “1989 yılında Lufthansa ve Türk Hava Yolları ortak girişimi olarak kurulmuş bir havayolu şirketiyiz. Avrupa ile Türkiye arasında bir hava köprüsü görevi görüyoruz. Aynı zamanda İzmir ve Antalya’yı hem iç hatlarda hem de dış hatlarda en fazla noktaya bağlayan hava yoluyuz. Şirketimizin merkezi Antalya’dır. 66 uçağımızla 30 yılı aşkın bir süredir misafirlerimize hizmet vermeye devam ediyoruz. ”

3. Görev aldığınız havayolu şirketinin vizyon ve misyonunuzdan kısaca bahseder misiniz?

K1. “Sivil Hava Taşımacılığı sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa’nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak diyebiliriz.”

K2. “Misyonumuz; uçmanın herkesin hakkı olduğuna inanıp bunun için çalışmak. Vizyonumuz ise; dijital, yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik hava yolu olmaktır.”

K3. “Anadolujet, 7’den 70’e Anadolu’nun hiçbir köşesinde uçmayan kalmasın misyonu ile hizmet vermektedir. Vizyonumuzda yer alan başlıca maddeler ise operasyonel emniyet ve güvenlik, kalite ve müşteri memnuniyeti, iş sağlığı ve güvenliği, bilgi güvenliği yer almaktadır. ”

K4. “Misyonumuz, biz, misafirlerimizi, aileleri, arkadaşları ve sevdikleri yerlere ulaştıran Türk- Alman tatil hava yoluyuz. Biz, deneyimli, güvenilir ve yenilikçi bir iş ortağı anlayışıyla hizmet veriyoruz. Maliyet disiplininizin kesintisiz bir şekilde sürdürülmesi, bizim başarılı bir şekilde rekabet etmemizin en önemli unsurlarındandır. Güven, iş kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturuyor. Her bir ekip üyesinin başarımıza katkı sağlama ve farkındalık yaratma konusunda önemli bir rolü olduğunu düşünüyoruz. Vizyonumuz ise Alman ve Türk değerlerimizi harmanlayarak Avrupa’nın en yenilikçi ve öncü tatil havayolu şirketi olmaktır. ”

4. Görev aldığınız hava yolu şirketinin marka kimliğini nasıl tanımlarsınız ?

K1. “Genel anlamda Türk Hava Yolları’nın marka kimliği, tüm temas alanlarında tutarlı ve sürekli akış içerisinde olan “bir deneyim vaadi” üzerine inşa edilmiştir. ”

K2. “Bu noktada sizinle manifestomuzu paylaşmak isterim: Pegasus Hava Yolları olarak, yeni neslin temsilcisi, ilerlemeye tutkuyla bağlı, klişeleri sorgulayan, planlı bir şekilde hareket eden, hayallerimizi gerçekleştirmek için sürekli çalışan bir markayız. Daima markanın ihtiyaçlarına göre gelişmeye inanan bir markayız. Yenilikçilik ve yaratıcılık anlayışıyla müşterilerimizi şaşırtır, dikkat çekeriz. Bu manifestomuza ek olarak samimi, diyaloga açık ve tepeden bakmayan tavrımızla misafirlerimize verimlilik ve fayda verme üzerine odaklanmaktayız. Ayrıca, yeniliklere öncü olan Türkiye’nin Dijital Hava Yolu olarak marka davamız ise Pegasus Özgürleştirir’dir. ”

K3. “Anadolujet markası, Anadolu misafirperverliğini ilke edinerek tüm Türkiye’ye uygun fiyatlı havayolu ulaşımı sunan bir marka olarak yola çıkmıştır. Bu doğrultuda, marka kimliği tanımında samimi, misafirperver, uygun fiyatlı, halkın havayolu, THY markasının güvenilirliği öğelerini barındırmaktadır. ”

K4. “Avrupa ile Türkiye arasında bir hava köprüsü oluşturan, Türk-Alman kültürünü, değerlerini sentezleyerek, misafirlerine en iyi hizmet ve seyahat deneyimi sunan, müşteri ve hizmet odaklı bir havayolu markası olarak faaliyet göstermekteyiz. Nitekim, kendimizi bir tatil havayolu markası olarak nitelendiriyor ve buna uygun iletişim çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Bu çerçevede de yolcunun seçimi olarak bilinen Skytrax’e göre Dünyanın 5. En iyi, Türkiye’nin ise en iyi tatil hava yoluyuz. ”

5. Bir hava yolu şirketlerinin akılda kalıcı olmasında marka kimliği sembollerinin (isim, logo, slogan) yeri nedir ?

K1. “Görsel kimliğimizin temelini oluşturan tasarım felsefesini Flow-Akış olarak isimlendirilmiştir. Bu felsefe, Türk Hava Yolları’nın dinamik, canlandırıcı, pürüzsüz, enerjik, ve kesintisiz hizmetlerinin ve marka deneyiminin görsel anlatımını üstlenmektedir. Logo ve beraberindeki tüm tasarım öğeleri (kurumsal renkler, yazı karakteri, ikonlar ve flow/akış deseni gibi) kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim mecralarında kurumsal kimlik rehberimizde belirtilen kurallara uygun şekilde uygulanmaktadır. Bu sayede hedef kitle nezdinde tutarlı bir görsel kimlik dünyası yaratılmaktadır. Tutarlılık aynı zamanda markamızın rakipler arasından ayrışmasını ve hedef kitlenin zihninde görsel dünyamızın pekiştirilmesini sağlamaktadır.”

K2. “Herhangi bir marka ismi söylendiği anda, akla ilk önce o markanın rengi ve logosu gelmektedir. Bu sebeple bir kişiye Pegasus dediğinizde de ilk aklına gelen ikonik sarı rengimiz ve uçan at olacaktır. Slogan ise, bir markayı tek cümle ya da kalıpla özetlemenin tek yoludur. Kısaca , Türkiye’nin Dijital Hava Yolu’dur.”

K3. “Marka isminde Anadolu isminin yer alması, logo olarak Türk Hava Yolları’nın logosunun kırmızı yerine mavi olarak kullanılması , uçmayan kalmasın sloganının ise akılda kalıcılığını arttırmaktadır.”

K4. “Logolar, renkler, verilen hizmet, hedef kitle ve slogan; bütün bunlar bir bütünün parçasıdır. Logonuz, toplumdaki algınız, sloganınız, hizmet verdiğiniz alan, bunun sonucundaki hedef kitleniz ile örtüşmelidir. Bu ne kadar iyi örtüşürse markanız o kadar kolay özükseniz ve benimsenir. Kısacası, marka kimliğini oluşturan sembollerin önemi markanın kendini ifade etmesi açısından oldukça önemlidir.”

6. Sözü edilen markanın hedef kitle tarafından doğru ve pozitif bir şekilde algılanmasında marka kimliği sembollerinin önemi nedir ?

K1. “Marka kimliğimiz ve görsel kimliğimiz, markamızın potansiyeli ve hedef kitlemizin beklentileri detaylıca analiz edilerek inşa edilmiştir. Görsel kimlik felsefemizi oluştururken Türk Hava Yolları için özellikle önem taşıyan iki değeri dikkate aldık. Öncelikle flow-akış bir hizmet önerisidir. Türk Hava Yolları ile uçan yolcuların rahatlıkla erişebildikleri, kesintisiz bir hizmet deneyimini ifade etmektedir. İkinci olarak da Flow-Akış hem Türkiye’nin hem de İstanbul’un çok kültürlü potasını ve dinamik enerjisini temsil etmektedir.”

K2. “Her bir kimlik sembolünün dengesi oldukça önemlidir. Marka isminin fonetik olarak insanlardaki çağrışımı, logonun renkleri, ikonları ve yazı şekliyle insanlarda

psikolojik olarak hissettirdikleri, sloganın dilinin ve içeriğinin marka hedef kitlesini en çok etkileyecek cümle olarak seçilmesi markanın pozitif konumlandırılmasındaki ilk adımı olarak ifade edilmektedir.”

K3. “Markanın hatırlanmasında marka kimliği sembollerini önemi oldukça fazladır. Bu bağlamda, Türk Hava Yolları alt markası olan Anadolujet markasının, onun logosundan da faydalanarak hedef kitle tarafından Anadolujet markasının akılda kalıcı ve pozitif bir şekilde algılanmasına yardımcı olmaktadır. ”

K4. “Yapılan iletişimin her zaman yolcu odaklı olduğundan dolayı markanın yolcuyla kurduğu açık iletişim ve postlarında yer alan unsurların yolcularımızın beğenisine ve geri bildirimine göre hareket ederek içeriklerimizle yolculara her zaman dokunmaya çalışıyoruz. Bunun yanı sıra logomuz, güneşi, denizi ve kumu temsil etmektedir. Ayrıca logomuz yazı, tatili, eğlenceyi ve mutluluğu çağrıştırmaktadır. Renklerimiz logomuzla verdiğimiz mesajımızı destekler niteliktedir. Markamızı ön plana çıkaran turuncu ve mavi renkleriyle, hedef kitlemizde tatili, eğlenceyi ve mutluluğu uyandıran ve markamız sembolleriyle aracılığıyla akılda kalmasını sağlayan bir bağ kuruyoruz.”

7. Markanızın sosyal medya stratejinin belirlenmesinde etkili olan faktörler nelerdir ? Kısaca açıkla mısınız ?

K1. “Türk Hava Yolları sosyal medya hesaplarını yönetirken 4 temel amacımız bulunmaktadır. Bunlar, Türkiye ve küresel ölçekte marka algımızı daha iyi bir noktaya taşımak, yolcularımızın markamıza olan sevgi ve sadakatini artırmak, hedef pazarlarda bilet satışlarını artırmak ve henüz yolcumuz olmayan takipçilerimizi markamızı deneyimlemeye yönlendirmek oluşturmaktadır.”

K2. “Türkiye’nin dijital hava yolu olarak sosyal medya stratejimizi belirlerken trendleri yakından takip ederek marka özümüzü en doğru yansıtabilecek ve hedef kitlemizi merkeze koyarak onları harekete geçirecek iletişimler yapıyoruz. Birinci yaklaşımımız, hedef kitlemizi derinlemesine anlayarak iç görülerini çıkartmak ve bu iç görülerden yararlanarak stratejilerimizi markamızın ihtiyaçlarıyla birleştiriyoruz.”

K3. “Sosyal medya stratejimizi belirlerken mecraların dinamiği ile markamızın iletişim stratejilerini birleştiriyoruz. Zaman zaman marka kimliğimizin farklı öğelerini de ön plana çıkaran stratejiler oluşturabiliyoruz. Ayrıca, sosyal medya üzerinde ön plana çıkan trendlerden de faydalanıyoruz. ”

K4. “Bu konuda 2 farklı departman tarafından üretilen içerikler yer alıyor. Bu içeriklerin belirlenmesinde, güncel olaylar, trendler, havacılık ile ilgili önemli tarihler, milli bayramlar, özel günler ve kutlamalarla müşterimizi harekete geçirici mesajlar etkili oluyor. Ayrıca, ilgili sosyal medya kanalına göre bir pazarlama *stratejimiz de* bulunuyor. Kısacası, temelinde bilgilendirme olan ama bazı kanallarda pazarlama faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir yaklaşım içerisindeyiz.”

8. Marka kimliği sembollerinden biri olan marka isminin, markanın sosyal medya stratejisindeki rolü nedir? Kısaca bilgi verir misiniz ?

K1. “Türk Hava Yolları ve Turkish Airlines marka ismimiz, barındırdığı Türk ifadesi ile Türkiye’nin değerlerinin ve kültürünün temsilcisi olma rolü üstleniyor. Sosyal medya içeriklerimizde bu misyonu göz önünde bulundurarak bu algıyı iyi yönde besleyecek planlamalar yapıyoruz.”

K2. “Yüksek marka bilinirliğimiz sosyal medyadaki bulunurluğumuzu ve takipçi sayımızı yükselten alanlardan biri olarak görüyoruz.”

K3. “Anadolujet, tüm Türkiye tarafından kabul edilen, benimsenen bir markadır. Şüphesiz bunda marka isminin Anadolu olması büyük rol oynamaktadır. Sosyal medya stratejimizi oluştururken markamızın Anadolu markası olması nedeniyle özellikle kullanılan görsel öğelerin ve söylemlerin de Anadolu’ya özgü olmasına önem veriyoruz. Bu bağlamda, ülkemizin milli havayolu markasının bir parçası olduğumuzdan daha çok yerel motiflere dikkate alarak iletişim çalışmaları yürütüyoruz.”

K4. “Marka ismimizin sosyal medya hesaplarımızda kullanılmasının oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle, marka ismi ile markanın sosyal medya hesaplarında tasarlanan görseller, fitreler ve yazılar arasında bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu durum, markanın tanıtımına, imajına, bilinirliğine ve akılda kalıcılığına katkı sağlıyor.”

9. Marka kimliği bağlamında logo ve sloganın markanın sosyal medya yönetim stratejisindeki önemini açıklar mısınız ?

K1. “Rengini bayrak kırmızısından alan markamızın logosu, temsil ettiğimiz değerleri yansıtan bir araç olarak görevini yerine getirmektedir. Nitekim, sosyal medya çalışanları olarak bizler bu değerlerle uyum içerisinde içerikler oluşturmaya özen gösteriyoruz. Widen your world mottomuz da marka olarak müşterilerimize temel

olarak vaadimizi yansıttığından, içeriklerimizin hepsinin bu vaadi destekleyecek mesajlar vermesi markamız için oldukça önemlidir.”

K2. “Sosyal medya mecralarında markamızın logosunun kurumsal içerikli iletişimlerinde, özel gün paylaşımları gibi toplumsal ve takipçilerimiz tarafından paylaşıldığında itibarımızı olumlu etkileyecek içeriklerde yer almasında büyük bir rol oynadığını düşünüyoruz. Takipçilerimizle samimi ve günlük iletişimlerimizde bir birey gibi davranarak logomuzu her iletişimimizde onlara göstermeyi tercih etmiyoruz. Sloganımız ise bizim markamızı tek cümleyle anlatan imzamız görüyoruz. Bu nedenle, günlük iletişimde alt metin olarak algılanmasını sağlayarak sadece yaptığımız reklam filmi içeriklerimizde imza olarak kullanmayı tercih ediyoruz.”

K3. “Sosyal medyada logomuzu çok ön plana çıkarmadan, sadece profil fotoğraflarımızda ve içeriklerimizin sağ alt köşesinde kullanıyoruz. Uçmayan Kalmasın sloganımızı ise sosyal medya dinamiklerini göz önüne alarak son yıllarda sosyal medyada çok fazla kullanmamayı tercih ediyoruz. ”

K4. “Logomuzda yer alan güneş vurgusu ve sloganımız ile verdiğimiz mesaj olan mutluluğa giden bilet perspektifinde sosyal medya stratejimizi buna uygun şekilde dizayn ediyoruz. Bu doğrultuda, sosyal medya hesaplarımızdaki içerikleri belirlerken de bu öğeleri göz önünde bulundurarak seçiyoruz.”

10. Marka kimliği bileşenlerinden olan renk ve fiziksel görünüm markanızın sosyal medya yönetim stratejisine nasıl katkı sağlamaktadır ?

K1. “Marka kimliğimizi oluşturan renkler ve fiziksel öğeler bize içeriklerimizin iskeletini oluşturan, ayrıca görsel taslaklarını oluşturma imkanı vererek tutarlı bir marka imajı sürdürmemize yardımcı oluyor.”

K2. “Pegasus markasının ana rengi olan ikonik sarıya ek olarak, oluşturduğumuz görsel kimliğimizde rengarenk bir tasarım dilimizin bulunması sosyal medya stratejimizde samimi, eğlenceli, dikkat çekici ve yaratıcı olmamızı sağlıyor. ”

K3. “Markanın sosyal medya çalışmalarında, mavi, turkuaz, gri ve az miktarda kırmızı renkleri kullanıyoruz. Marka adımızı görmeyen bir kullanıcı sadece içeriğimizi görse bile kullandığımız renkler ve markaya özel filtre ile içeriğin Anadolujet’e ait olduğunu anlayabiliyor.”

K4.“Markamızın renklerini kullanarak pozitif, eğlenceli ruh halini kendi çalışanlarımıza, ardından da misafirlerimize yansıtmak istiyoruz. Bu nedenle, markamızın temel motiflerinin yanı sıra özellikle turuncu rengimiz ile eğlenceli bir havayolu olduğumuzun vurgusunu yapıyoruz. Buna ilave olarak, fiziksel görünüm için uçaklarımızda kullanılan görseller, markaya ait öğeler (markanın ismi, logosu vb.), markanın tanıtımına ve bilinirliğine destek oluyor.”

11. Sözü edilen markalar, Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında ve üretilen içeriklerde hangi marka kimliği sembollünden daha çok faydalanmaktadır ?

K1. “Her sosyal medya mecrasının kendien özgü farklı dinamikleri bulunmaktadır. Nitekim, Instagram görsel anlamda güçlü olmamız gereken ve eğlence tarafı daha yatkın bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya çalışanları olarak bizler kilit görselimiz olan görsel çalışmalarımıza eklediğimizde marka dokunuşunun yanı sıra estetik bir katkı da sağlayan Flow- akış felsefemizden oldukça yararlanmaktayız.”

K2. “Marka karakterimizde yer alan her fırsatta ilham verme ve harekete geçirme mottomuz Instagram stratejimizin de temelini oluşturuyor.”

K3. “Anadolujet, Türkiye tarafından kabul edilen, benimsenen bir markadır. Şüphesiz, bunda marka isminin Anadolu olması büyük rol oynamaktadır. Sosyal medya stratejimizi oluştururken markamızın Anadolu markası olması nedeniyle özellikle kullanılan görsel öğelerin ve söylemlerin de Anadoluya özgü olmasına önem veriyoruz.”

K4. “Gerçekleştirdiğimiz iletişimin bir bütünlük arz etmesi gerekiyor. Bu nedenle, farklı kanallarda marka kimliği ile ilgili farklı stratejiler izlenmesi marka bütünlüğünüzü ve mesajlarınızı zayıflatır. Bu doğrultuda, iletişim stratejisi çerçevesinde Instagram hesabımızda markamızın logosunu kullanıyoruz. Hedef kitle tarafından akılda kalıcılığı arttırmak, markamız ile görseller arasında uyum sağlamak ve içeriklerin görsel anlamda ön plana çıkması için böyle bir sosyal medya iletişim anlayışı benimsenmiştir.”

12. Türkiyede hizmet veren hava yolu markalarının logosunun sosyal medya hesaplarında daha fazla kullanılmasının markaya güç kazandırdığını düşünüyor musunuz ? Nedenlerini kısaca açıkla mısınız ?

K1. “Logonun akılda kalıcılık için önemli olduğuna inanıyor, markalamanın gerekli yerlerde yapılmasını önemsiyoruz. Sosyal medya filmlerimizin ilk saniyelerinde mutlaka logomuzun görüneceği bir plan eklemeye çalışıyor, statik görsellerimizde de sağ altta amblemimizi kullanıyoruz.”

K2. “Markaların içeriklerini tek tip olarak düşünmemek gerekiyor. Örneğin, Pegasus markamızın sosyal medyada birden fazla içerik tipi bulunuyor. Bu içeriklerde hedef kitlemizle yakın ilişki kurduğumuz etkileşimli günlük içeriklerimizi ele alırsak marka logosunu daha fazla kullanmak ilişkide bir bariyer oluşturabilir. Bu noktada marka logosu kullanmanın negatif etkisi bile olduğunu söyleyebiliriz. Markaya bir birey olarak yaklaşan kullanıcılara soğuk ve mesafeli bir duruş gösterme gibi bir etkisi bile olabilir. Ancak yukarılarda da bahsettiğim gibi marka logosunu markanın duyuruları, itibarını güçlendirecek kurumsal içerikleri ve reklam filmlerinde yerinde ve doğru bir şekilde kullanmak kesinlikle güç kazandıracaktır.”

K3. “Logomuzun sosyal medya hesaplarımızda daha fazla kullanılmasının markaya daha fazla güç kazandıracağını düşünmüyorum. Ayrıca bu kadar görsel öğelerin yer aldığı ve insanların çok fazla görsele maruz kaldığı bir dünyada markadan uzak durma sebebi bile olabilir.”

K4. “Logo kullanımının markaya güç kazandırdığını düşünüyorum. Özellikle markamızın marka tanınırlığına ve bilinirliğine katkı sağladığını düşünüyorum. Ayrıca logomuzdaki 30. yıl vurgusu ve güneş sembolü, güneşe giden havayolu, mutluluğa giden biletiniz gibi mesajları müşterilerimizde çağrıştırarak markamızın imajına pozitif anlamda katkı sağladığını söyleyebiliriz.”

13. Türkiye de faaliyet gösteren havayolu şirketleri, sosyal medya yönetim sürecinde kullanılan içerikler hedef kitleden alınan geri bildirimlere göre mi yoksa güncel olaylardan etkileneren mi şekilleniyor ?

K1. “Her ikisinden de yararlandığımızı söyleyebiliriz. Sosyal medyada yolcularımızla sürekli iletişim halinde kalarak hem markamızı hatırlatma imkânı elde ediyor hem de onların yolculuklarını daha keyifli ve sorunsuz bir hale getirmeye çalışıyoruz. Bu doğrultuda, sosyal medya üzerinden yolcularımızın şikayetlerine, talep ve beklentilerine özel bir önem göstermekteyiz. Her ne kadar hızlı gelişen gündemler ve durumlar söz konusu olsa da, ajanslarımız ve sosyal medya ekibimiz ile her daim yakın takipte çalışmalarımızı yürütüyoruz. Real time diye adlandırılan anlık gündeme göre gelişen içeriklere sosyal medya hesaplarımızda zaman zaman yer veriyoruz.”

K2. “Pegasus markası olarak hem sahada hem dijitalde araştırmalardan beslenmek markamız için oldukça önemlidir. Düzenli olarak yapılan saha araştırmalarımıza ilave olarak sosyal medyada yaptığımız anket ve küçük çaplı araştırmalarımızla hedef kitlemizin beklentilerine karşılık vermek ve pozitif algıyı yükseltip takipilerimizle ilişki kurmak markamız açısından oldukça değerlidir.”

K3. “Hedef kitlemiz çok geniş olduğu için tüm hava yolu kullanıcılarının davranışlarına göre aksiyonlar almaktayız. Bu konuda yolcularımızdan gelen fotoğrafları sosyal medya hesaplarımızda paylaşarak faydalanıyoruz. Bununla birlikte, güncel olayların yanı sıra trenderden de yararlanmaktayız. Ülkemizde yaşanan üzücü ya da sevindirici haberlere göre içeriklerimizi de ona uygun olacak biçimde şekillendiriyoruz.”

K4. “Kurumsal iletişim ve sosyal medya ekibi ile birlikte belirli periyotlarda toplantılar gerçekleştiriyoruz. Bu doğrultuda, güncel olaylardan, trendlerden ve müşterilerimizden gelen geri bildirimlerden faydalanarak bir sosyal medya yönetim anlayışı benimsiyoruz.”

14. Dünyada ve ülkemizde etkisi derin bir şekilde hissedilen krsel salgının (COVID-19) Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin sosyal medya stratejilerini nasıl etkiledi ve hangi değişiklere yol açtı?

K1. “Salgınla beraber seyahat sınırlandırmalarının gelmesiyle, ön plana çıkaracağımız destinasyonlar konusunda ülke ve yolcu kabul şartlarını gözeterek içerikler paylaşıyoruz. Ayrıca, daha önce sosyal medya hesabımızda yer almayan hijyen konusu da artık ele aldığımız konular arasında yer alıyor. Türk Hava Yolları olarak yolcularımız için aldığımız tüm hijyen önlemlerini bu başlık altında takipçilerimize sunuyoruz.”

K2. “Pegasus Hava Yolları olarak, krsel salgın döneminde markamızın sosyal medya stratejisinde sektördeki diğer oyuncularda olduğu gibi bazı taktiksel değişiklikler gerçekleştirdik. Bu noktada doğru zamanda doğru iletişimi yapmak en büyük önceliğimiz olmuştur. Misafirlerimizle olan yakın ilişkimiz, salgın döneminde sosyal medya hesaplarımızı, onların almak isteyecekleri bilgileri en hızlı şekilde aldıkları ve her an güncel bilgilere ulaşabildikleri ana kaynak olarak belirleyerek şekil değişirmiştir. Misafirlerimizin ilk uğrak yeri ve en güncel bilgilerimizin olduğu kaynağımız sosyal medya hesaplarımızda, beklentilerin ve soruların arttığı bu

dönemde şikayet yönetimi ekiplerimizi genişleterek her zamankinden çok daha hızlı dönüşler vermeye çalıştık.”

K3. “Sosyal medya stratejimiz seyahate yönlendirme, harekete geçirme odaklı iken, salgınla birlikte daha çok müşterilerimizi bilgilendirici ve hassas bir iletişim şekline evrildiğini söyleyebiliriz.”

K4. “Pazarlama departmanına bağlı olan sosyal medya ekibimiz ile ortak çalışmalar yapıyoruz. Bu bağlamda, salgın sürecinden kaynaklı olarak daha çok yolcularımızı bilgilendirici, yeni normal tanımlayan ve tanıtan çeşitli içerikler hazırlanmıştır. Küresel salgınla birlikte hava yolu sektöründe yaşanan belirsizlikler, otoritelerin aldığı karar çerçevesinde yaşanan anlık uçuş iptalleri, uçuş değişiklikleri, güncel uygulamalar ve prosedürlerin yayınlanması, son dönemde bizleri bilgilendirici bir sosyal medya yönetim anlayışına sevk etti diyebiliriz.”