

T. C.

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YENİDEN MARKALAMANIN SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLAR
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: X PLATFORMUNA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül SALT

2200007000

Ana Sanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Rezal Koç

Temmuz 2025

T. C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YENİDEN MARKALAMANIN SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLAR
ÜZERİNDEKİ ROLÜ: X PLATFORMUNA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül SALT

2200007000

Ana Sanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Rezal Koç

**Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl Zeybek
Dr. Metin Enes Dönmez**

Temmuz 2025

ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tez çalışmasının planlama ve yazım sürecinde yanımda olan herkese teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle bilgi ve deneyimiyle çalışmamın her aşamasında verdiği destek, olumlu yaklaşımları ve cesaretlendirmesi sebebiyle tez danışmanım Sayın hocam Doç.Dr. Rezal Koç'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Keyifle katıldığım derslerinden sonra tez çalışmam boyunca da kapısını bana daima açık tutan, fikirleri ve yol göstericiliğiyle bu süreci daha öğretici kılan değerli hocam Prof. Dr. Işıl Zeybek'e de ayrıca teşekkür ediyorum.

Akademik yolculuğum boyunca beni destekleyen tüm hocalarıma ve İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne sağladıkları olanaklar için minnettarım.

Son olarak her zaman yanımda olan, moral ve motivasyon desteklerini esirgemeyen aileme de sonsuz teşekkür ediyorum.

16.06.2025

Ayşegül Salt

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	
1. BÖLÜM: MARKA VE YENİDEN MARKALAMA KAVRAMLARI.....	6
1. 1. MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	6
1. 1. 1. Markanın Tanımı ve Tarihçesi.....	7
1. 1. 2. Markanın Türleri.....	15
1. 1. 3. Markanın Yararları.....	19
1. 2. MARKA KONUMLANDIRMASI.....	22
1. 3. MARKA KİMLİĞİ.....	28
1. 3. 1. Fiziksel Yapı.....	34
1. 3. 2. Marka Kişiliği.....	39
1. 3. 3. Marka İletişimi.....	45
1. 3. 4. Marka Kimliği Modelleri.....	52

1. 3. 4. 1. Kapferer'in Marka Kimliği Modeli	58
1. 4. YENİDEN MARKALAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	62
1. 4. 1. Yeniden Markalamanın Tanımı.....	66
1. 4. 2. Yeniden Markalama Stratejileri.....	68
1. 4. 3. Yeniden Markalamanın Kullanıcı Tutumu Üzerindeki Etkisi.....	82
1. 5. TWİTTER'İN (X) OLARAK YENİDEN MARKALANMASI.....	88
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK KULLANICI TUTUMLAR.....	97
2. 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	97
2. 1. 1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	99
2. 1. 2. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	104
2. 1. 3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	109
2. 1. 4. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı.....	113
2. 1. 5. Sosyal Medya Araçları.....	121
2. 2. TUTUM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	133
2. 2. 1. Tutumun Tanımı ve İşlevleri.....	134
2. 2. 2. Kuramsal Yaklaşımlar	138
2. 3. SOSYAL MEDYA KULLANICI TUTUMLARI.....	148

3. BÖLÜM: YENİDEN MARKALAMANIN SOSYAL MEDYA TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA.....	155
3. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	155
3. 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	161
3. 2. 1. Fenomenolojik Araştırma	162
3. 2. 2. Veri Toplama Aracı.....	165
3. 2. 3. Araştırmanın Soruları.....	165
3. 2. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	167
3. 2. 5. Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları.....	168
3. 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ.....	169
3. 3. 1. Araştırmanın Bulguları.....	169
3. 3. 2. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi.....	199
4. BÖLÜM: SONUÇ.....	205

KAYNAKÇA

ÖZET

İnternetin ve sosyal medyanın hızlı gelişimiyle beraber sosyal medya platformlarının popülerliği ve önemi her geçen gün artmış, bu platformlar artık yaygın birer iletişim aracı olmaktan öte önemli ekonomik değerlere sahip dijital şirketler haline gelmişlerdir. Birer marka olan sosyal medya platformları çeşitli nedenlerle yeniden markalama uygulamalarına gitmektedirler. Marka kimliğinde tüketici ile yapılan yeni bir uzlaşmayı ifade eden yeniden markalama, markanın geleceğini şekillendirmesi için atılmış cesur ve önemli bir adımdır ve doğru bir stratejiyi gerektirir. Bu nedenle kullanıcı tutumlarının bu süreçte nasıl şekillendiği kritik bir araştırma sorusu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, küreselleşme çağında evrilen sosyal medya platformlarının yeniden markalama uygulamalarının kullanıcı tutumları üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, Twitter platformunun X olarak yeniden markalanma sürecini İstanbul’da yaşayan aktif platform kullanıcılarının deneyimleri nitel bir araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Fenomenolojik yaklaşımla yürütülen çalışmada 10 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmış, toplanılan veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların yeniden markalamaya ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarının olumsuz olduğu ancak platformu kullanmaya devam ettikleri anlaşılmıştır. X kullanıcılarının olumsuz tutumlarına rağmen platformu kullanmaya devam etmelerinin nedeninin benzer işlev ve dinamiğe sahip alternatif bir platform olmamasının olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeniden Markalama, X, Tutumlar, Marka ve Sosyal Medya

ABSTRACT

With the rapid development of the internet and social media, the popularity and importance of social media platforms have grown each day. These platforms have evolved from being mere communication tools into digital companies with significant economic value. Social media platforms, which are brands in themselves, undergo rebranding practices for various reasons. Rebranding, which signifies a new agreement between the brand identity and consumers, is a bold and crucial step in shaping the future of the brand and requires a well-planned strategy. Therefore, understanding how user attitudes are affected in this process emerges as a critical research question. This study aims to examine the effects of rebranding practices by social media platforms—evolving in the age of globalization—on user attitudes.

In this study, the rebranding process of the Twitter platform to X was analyzed through the experiences of active users living in Istanbul, using a qualitative research method. Following a phenomenological approach, in-depth interviews were conducted with 10 participants, and the collected data were examined using thematic analysis. The findings reveal that participants had negative cognitive, emotional, and behavioral attitudes toward the rebranding, yet they continued using the platform. The reason users persisted with X despite their negative attitudes was attributed to the lack of an alternative platform with similar functionality and dynamics.

Keywords: Rebranding, X, Attitudes, Brand and Social Media

KISALTMALAR

K.H.K Kanun Hakkında Kararname.....	8
T.D.K Türk Dil Kurumu.....	8
CSSN Computer Supported Social Networks.....	101
TPB Theory of Planned Behavior.....	146
UGT Uses and Gratifications Theory.....	146
TAM Technology Acceptance Model.....	146
SCT Social Cognitive Theory.....	146
ABC Model of Attitudes.....	146

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Marka ve Markalaşmanın Tarihsel Gelişim Süreci.....	14
Tablo 1.2 Literatürde Geçen Marka Kimliğineİlişkin Tanımlar.....	29
Tablo 1.3 Marka Kişiliği Boyutları.....	41
Tablo 1.4 Yeniden Markalamanın İtici Güçleri.....	63
Tablo 1.5 Literatürdeki Yeniden Markalama Çalışmaları Örnekleri.....	82
Tablo 2.1 Tarihsel Sürece Göre Sosyal Medya Tanımlamaları.....	101
Tablo 3.1 Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Katılımcıları.....	172
Tablo 3.2 Tema ve Kategoriler.....	174

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 D. Aaker, Marka Konumlandırmasının Bileşenleri.....	23
Şekil 1.2 J. L. Aaker Marka Kişiliği Çerçevesi.....	43
Şekil 1.3 De Chernatony'nin Geliştirdiği Marka Kimliği Modeli.....	54
Şekil 1.4 Da Silveira ve Arkadaşlarının Geliştirdiği Marka Kimliği Modeli.....	55
Şekil 1.5 D. Aaker, (1996) Marka Kimliği Modeli.....	57
Şekil 1.6 Kapferer Marka Kimliği Prizması.	59
Şekil 1.7 Yeniden Markalama Süreci Modeli.	72
Şekil 1.8 Twitter Logosu Görseli.....	89
Şekil 1.9 X Logosu Görseli	89
Şekil 1.10 Linda Yaccarino'nun Logo Değişimine İlişkin İlk Paylaşımı.....	91
Şekil 1.11 X'in San Francisco'daki Binasına Yansıtılmasına İlişkin Görseli.....	91
Şekil 2.1 Sosyal Medya Zaman Çizelgesi.....	108
Şekil 2.2 Dünyadaki Temel Dijital Başlıklar.....	114
Şekil 2.3 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.	115
Şekil 2.4 Sosyal Medya Uygulamaları Aktif Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Platformları.....	116
Şekil 2.5 Dünyadaki Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı Dağılımı.....	118
Şekil 2.6 Üç bileşenli Tutum Modeli.....	140
Şekil 2.7. Tüketicilerde Tutum Bileşenleri.....	148

GİRİŞ

İnternet ve yeni ağ teknolojilerindeki gelişmeler küreselleşmeyi hızlandırmış Web 2.0 tabanlı teknolojilerin kullanılmaya başlanmasıyla hayatımıza giren sosyal medya, bireylerin ve toplumların iletişim kurma, bilgi paylaşma, iş yapma ve örgütlenme biçimlerini değiştirmiştir. İnternetin tek yönlü kullanımına imkân veren yapısının, kullanıcılara içerik yaratma, karşılıklı etkileşimde bulunma vb. imkânlar tanıyan iki yönlü iletişime dönüşmesiyle birlikte sosyal medya araçlarına olan ilgi artmıştır. Sosyal medyanın hemen her sektöre uygulanabilir niteliği ve kullanıcılarına düşüncenin sınırlarını zorlayan olanaklar tanınması vb. sebeplerle söz konusu araçların gün geçtikçe daha da popüler hâle geldikleri görülmektedir.

Dünyadaki sosyal medya kullanımına bakıldığında; dünya genelinde sosyal medyada geçirilen zamanın on milyarlarca dakikaya ulaştığı, sosyal ağların dünya ekonomisi üzerindeki etkisinin gün geçtikçe büyüdüğü anlaşılmaktadır. Tüm bu gelişmeler sosyal medya platformlarının büyük ekonomilere ulaşmasına ve her geçen gün mevcut platformlara yenilerinin eklenmesine sebep olmaktadır. Öyle ki bugün dünyanın en büyük on şirketinin sıralamasında iki dev sosyal medya şirketi bulunmaktadır. Bu yapıların artık birer büyük küresel marka oldukları hem akademik çevrelerde hem de iş çevrelerinde kabul edilmektedir.

Marka kavramı, ister kimliklendirme, isim, kalite, benzersizlik gibi ifadelerle tanımlanmaya çalışılsın ister rasyonel ya da duygusal nitelikli bir köprü, tüketicinin zihnindeki ayırt edici özellikler veya soyut, somut niteliklerin toplamı vb. olarak açıklansın, yapılabilecek her tanımlamanın sonunda markanın tüketiciye yapılmış bir vaat olduğu açığa çıkmaktadır. Sosyal medya platformları da birer marka olmaları sebebiyle kullanıcılarına bir vaatte bulunmakta, bu vaatlerini gerçekleştirebilmek için kimi zaman marka kimlik unsurlarında kimi zamansa marka yönetim stratejilerinde değişikliğe giderek “rebranding” uygulamaları ile marka imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar.

Firmaları rebranding “yeniden markalama” uygulamasına götüren sebepler çok farklı olabilir. Bazen sahiplik yapısında, bazen rekabet ortamında bazen ise yönetim stratejisindeki değişimler ya da çevresel gelişmeler sebebiyle değişiklik ihtiyacı oluşabilir.

Yeniden markalama, markanın hedef kitle ile olan bağlantısını güçlendirmek onu pazardaki diğer rakiplerinden ayrıcalıklı kılmak için başvurulmuş marka yönetim stratejisidir. Yeniden markalama, markanın nihai hedeflerine yardım eder. Bozulmuş olan imajın yükseltilmesi ya da yeniden markalamaya sebep olan unsurun yol açabileceği istenmeyen ihtimallere karşı marka değerinin korunması için marka kimliği ile marka imajı arasındaki uyumu güçlendirir.

Marka kimliği markaya ilişkin her uygulama açısından temel bir kavramdır. Marka kimliği sadece fiziksel unsurların ve bunlara ilişkin araçların kullanımının ötesinde soyut özellikleri ve tüm faaliyetlerinin temelini oluşturan yaratıcılık niteliği bakımından dikkate alınması gereken temel bakış açısıdır. Rekabetin artmasıyla birlikte marka kimliğinin önemi daha iyi anlaşılmış, marka kimliğinde yapılacak değişikliklerin firmanın hedef kitleye iletmek istediği mesajların doğru ve etkin bir şekilde iletebilmesindeki rolü daha iyi anlaşılmıştır.

Yeniden markalama marka kimliğinde yapılan değişiklikleri ifade eder. Başarılı bir yeniden markalama için çeşitli sebeplerle yeniden markalama uygulaması yapmak durumunda olan markaların; marka kimliklerinin güçlü ve zayıf yanlarını bilmeleri, bozulan imajlarının düzeltebilmesi için hangi kimlik unsurunda yeniliğe gitmelerinin gerektiğini doğru doğru şekilde tespit etmeleri önemlidir. Ayrıca değişikliğin hangi düzeyde yapılması gerektiği ve değişiklik sonucunda marka kimliğinin hangi unsurlarının bu değişimden etkileneceğinin marka yöneticilerince doğru bir şekilde öngörülmesi, markanın geleceği için hayati nitelikte konulardır.

Markanın yaratılması ve geniş kitlelere benimsetilmesi uzun soluklu, istikrarlı çalışmaları gerektiren büyük maliyetlere karşılık gelen bir çabadır. Bir markanın varlığı isim ve logosundan çok daha öte bir şeydir. Bu bakımdan marka kimliğinde yapılacak değişiklikler sadece görsel anlamda bir yenilenmenin değil firmanın uzun vadeli hedefleri, kültürel konumlanması, teknolojik yönelimleri vb. bir dizi hususta yeniden kurgulanmasını ifade eder. Bu sebeple bu sürecin doğru şekilde

yönetilememesi yıllar yılı verilmiş büyük bir emeğin ve büyük parasal değerlerin çöpe atılmasına sebep olabilecektir.

Sosyal medya platformlarının markalaşma süreçlerine bakıldığında da benzer durumların söz konusu olduğu görülür. Bir sosyal medya markasının oluşmasında somut varlıklar için yapılan yatırımlar ve pazarlama faaliyetleri için verilen çaba yanında; kullanıcı deneyimlerinin, paylaşıma sokulan içeriklerin, tasarım dilinin ve örneğin bir kriz anında kullanıcılar tarafından verilen tepkiler gibi birçok hususun etkili olduğu anlaşılmaktadır. Dijital ekonominin merkezinde bulunan bu şirketler için de marka, isim ve logodan ibaret bir yapı değildir; bir kültürdür. Sosyal medya platformlarının markalaşma süreçleri her an arka planda gelişmeye devam eden bir inşa faaliyeti olarak devam etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu bakımdan sadece platformun somut unsurları ile değil söz konusu markalaşma faaliyetine dâhil olan ve kendisinin de inşa sürecine katkı sağladığı soyut unsurlarla da bir bağ kurmaktadır. Bu bağ içerdiği duygusal nitelik sebebiyle ölçülemez niteliktedir.

Yeniden markalama; markanın geçmişiyle hesaplaşması, bugünkü durumunu yeniden tanımlaması ve kendisi için daha iyi bir gelecek şekillendirmesi için atılan hassas ve cesur bir adımdır. Sosyal medya platformları için yeniden markalama uygulamaları ise küresel ölçekte etki etme gücüne sahip olmaları, çok büyük ekonomileri ifade etmeleri ve insanların gündelik yaşantılarının ayrılmaz parçaları haline dönüşmüş olmaları sebebiyle çok büyük riskleri ve/veya fırsatları taşıyan marka yönetim stratejileri olarak görülmektedir.

Güçlü markalar hedef kitleleriyle duygusal bağlar kurarlar ve marka ile tüketiciler arasında kurulan bu bağ kolay kolay kazanılmaz. Kaliteli hizmet, tutarlı mesajlar, doğru iletişim stratejileri vb. ile zaman içinde kazanılır. Çok katmanlı ve karmaşık bir yapı arz eden yeniden markalamanın başarısı ise tüketicilerinin bu değişimler karşısındaki tutumlarından anlaşılabilir. Nitekim yeniden markalama marka ile hedef kitle arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanması demektir.

Son dönemde yeniden markalama uygulaması yürüten firmaların arasına sosyal medya platformlarının da eklendiği, söz konusu platformların marka kimliklerinde birtakım değişikliklere giderek marka imajlarını tazelemeye ya da daha yüksek bir seviyeye çıkartmaya çalıştıkları görülmektedir. Dev şirketlerin devasa yatırımlarla

gerçekleştirdikleri bu uygulamalarında başarılı olup olmadıkları; iş yaşantısında doğru stratejiler arayan marka yöneticileri ve bu uygulamaların marka ve markalaşmaya ilişkin farklı konulara olan etkilerini araştıran akademik çevrelerin dikkatini çekmektedir.

Sosyal medya dünyasında yapılan yeniden markalama çalışmalarına bakıldığında son yılların kamuoyunda en çok yankı bulan, en kapsamlı yeniden markalama uygulamasının Twitter'ın X olarak isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişimi gösterilebilir. Platform yönetimi, yapılan değişikliğin hedefi ile ilgili olarak platformun bundan böyle sadece bir mikroblog olarak değil daha kapsamlı dijital bir hizmet merkezi oluşturmak amacıyla yapıldığını ifade etmişlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı yeniden markalama uygulamalarının sosyal medya kullanıcı tutumları üzerindeki rolünü araştırmaktır. Dünyanın en büyük ekonomileri arasına girmiş bu yapıların yeniden markalanmaları durumunda kullanıcılarının bu değişimi ne şekilde karşıladıkları ve bu değişimin onların platformu kullanmalarına dair tutumlarını nasıl şekillendirdiği merak edilmektedir. Twitter'ın X olarak yeniden markalanması, yeniden markalama dinamiklerinin ve iş bu tez çalışmasının konusunu oluşturan yeniden markalamanın sosyal medya kullanıcı tutumları üzerindeki rolünün anlaşılabilmesi için iyi bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde yeniden markalamanın marka ve marka kimliği ile doğrudan ilişkisi sebebiyle marka kavramının ne olduğu anlaşılmaya çalışılmış bu çerçevede daha önceki araştırmalarda markaya ilişkin yapılmış tanımlamalara, markanın tarihsel gelişim sürecine ve marka türlerine yer verilmiştir. Daha sonra yeniden markalamanın nihayetinde marka konumlandırmasında bir değişikliği ifade etmesi açısından marka konumlandırması konusu açıklanmıştır. Yeniden markalama marka kimliğinde yapılan değişiklikleri ifade ettiğinden marka kimliği konusu detaylı olarak ele alınmış bu çerçevede marka kimliği modelleri ve özellikle huzurdaki çalışmanın da temelini oluşturacak olan Kapferer marka kimliği modeli açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümün sonunda yeniden markalama kavramı odağa alınarak yeniden markalama konusunda yapılmış çalışmalarda yer alan tanımlamalara yer verilmiştir. Ayrıca başarılı bir marka yönetimi için yeniden markalama stratejisinin önemine binaen

literatürde yer edinmiş yeniden markalama stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra yeniden markalamaya karşı kullanıcı tutumlarını inceleyen çalışmalar odağa alınarak yeniden markalamanın tüketicilerce nasıl karşılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Tez çalışmasının konusu yeniden markalama ve sosyal medya kullanıcı tutumları ilişkisi olduğundan bu konuda son dönemde iş ve akademik çevrelerde büyük yankı uyandırması bakımından Twitter X yeniden markalanması örneğinden hareket edilmiş; platformdaki değişimin hangi marka kimlik unsurlarında yapıldığı, nasıl duyurulduğu vb. uygulamaya dair yürütülen süreç farklı açılardan kısaca özetlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle sosyal medya kavramı anlaşılmaya çalışılmış önceki çalışmalarda yer alan sosyal medya tanımlamalara yer verilmiştir. Sosyal medyanın geçirdiği tarihsel süreç, sosyal medyanın özellikleri, dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımına dair istatistik bilgileri özetlenmiştir. Daha sonra sosyal medya kullanıcı tutumlarının kavranabilmesi için sosyal medyanın kullanımı konusuna odaklanarak sosyal medya araçlarının özellikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya ve sosyal medya kullanımına dair dinamikler böylece özetlendikten sonra sosyal medya kullanıcı tutumları konusuna odaklanılmış tutum kavramının anlaşılabilmesi için önceki çalışmalarda yer alan tutum tanımlarına yer verilmiştir. Tutumun bileşenleri konusu araştırılmış ve sosyal medya kullanımına ilişkin kullanıcı tutumlarını daha derinden anlayabilmek için tutum konusuna dair kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yeniden markalamanın sosyal medya kullanıcı tutumları üzerindeki rolüne dair araştırma yer almaktadır.

1. BÖLÜM:

MARKA VE YENİDEN MARKALAMA KAVRAMLARI

“Bir ürün fabrikada yapılan bir şeydir, bir marka müşterice satın alınan bir şey. Bir ürün, rakip tarafından kopyalanabilir; bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka sonsuzdur.”

Stephen King, WPP Droup, London (akt. Aaker,A.D.2009)

1. 1. MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Marka, ürün ve hizmetlerin kimliklenmesini sağlayan çok önemli bir olgudur. Firmaların farklılık yaratmaya ilişkin çalışmaları geçmişten bugüne farklı ve yoğun arayışlara girmelerine sebep olmuştur. Piyasaya yeni ürünler sunmak, düşük maliyetli üretimler yapmak vb. süreçlerden geçen firmalar müşteri hizmetlerinin etkinleşmesi ve müşteri ilişki biçimlerinin çeşitlenmesine doğru bir gelişime doğru yönelmişlerdir. Markalar bu yöneliş doğrultusunda reklam ve pazarlama faaliyetleri açısından firmaların odak noktası haline gelmiştir. (Durmaz ve Ertürk, 2016:82-84)

Küreselleşmeyle birlikte ürünlerin kalitesi ve dış görünüşleri birbirlerine gün geçtikçe daha fazla benzemeye başlamış, ürün ve hizmete değer katan, kimliğini belirleyen, diğerleri arasında farklılaştıran ve tüketicinin alım kararını etkileyen markalaşma faaliyetleri bu sebeple çok daha önemli bir hâle gelmiştir. Firmalar diğer markalarla rekabet edebilmek, ön plana çıkabilmek için güçlü markalar yaratma çabasına girişmişlerdir. (Durmaz ve Ertürk, 2016:83)

Markanın amacı tüketicinin yaşamına değer katmaktır. (Knapp, 2003:8) Tüketicileri bir markalı ürünü almaya iten sebepler arasında markanın adının altında yatan ve farklılaşmayı vadeden çağrışımlar yer alır. Örneğin, yeni bir yaşam tarzı ya da

farklılaşmaya olanak sağlayan bir kişilik çağrışımı tüketicide deneyimlerini değiştirmek yönünde bir istek yaratabilir. (Aaker, D.A, 2009:38) Markalar ortaya koydukları kişilik ve itibarla bir yandan pazarda yer alan diğer markalardan ayrılırken diğer yandan sadakat ve bağlılık duygusu yaratarak tüketicilerin zihinlerinde özel bir yer edinirler. Markalar tüketiciler ile firmalar arasında duygusal, kestirme bir yol kurarak aslında firmayı diğer varlıklarına kıyasla daha çok desteklerler. Farklılaşmış sahiplenilebilir bir marka imajı sayesinde tüketicilerle firmanın ürün ve hizmetleri arasında rasyonel, duygusal bir köprü kurulur. (Kotler, P ve Pfoertsch. 2010:72)

Tüketicilerin satın alma kararlarının ve bir markaya olan sadakatlerinin altında yatan sebeplerden biri de markanın tüketicilerce algılanan kalitesidir. Öyle ki, bir marka bir ürün grubunda, bir segmentte, bir bağlamda saygın bir yer edinmişse tüketicinin zihnindeki varsayım, o markanın diğer ilintili bir bağlam açısından da yüksek bir kaliteye sahip olduğu yönündedir. (Aaker, D.A. 2009:38) İnsanlar bu yüzden adı sanı bilinmeyen ürün ve hizmetlerdense tanınmış markaların ürünlerine yönelirler. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:74) Çoğunlukla isim ve simgelerini bildikleri, tanıdık bir markanın ürünlerini almayı tercih ederler. Çünkü bir markanın makul kalitede ve güvenilir olduğuna dair zihinlerinde taşıdıkları varsayım sayesinde, tanıdık markalı ürünü satın alırken kendilerini rahat hissederler. (Aaker, D.A. 2009:38)

Marka, satın alınacak ürün ya da hizmetlerin nasıl bir performans göstereceğiyle ilgili olarak müşteriyle yapılan anlaşmadır. Bu anlaşmanın dürüst olması gerekir. (Kotler, P. 2010:78)

1.1.1 Markanın Tanımı ve Tarihçesi

Marka günümüzün en popüler sözcüklerinden biridir. Ancak herhangi bir insana markanın ne olduğu sorulduğunda alınan yanıtlar fazlasıyla değişiktir. Kimisi markanın bir isim olduğunu, kimisi ürün veya taahhüt olduğunu söylemektedir. Bunların hepsi doğru olabilirse de yönetici, girişimci, çalışan ve halkla yapılan görüşmelerde çoğunlukla insanların marka sözcüğünden marka ismini anladıkları anlaşılmaktadır. (Knapp.D.E.2003:5)

Sözlük anlamlarına bakacak olursak;

Marka sözcüğü, İtalyanca “işaret, damga, ticari marka” anlamlarına gelen “marca” sözcüğünden dilimize girmiştir. İtalyancaya da Germence aynı anlama gelen “markō” sözcüğünden alıntılandığı anlaşılmaktadır. (www.Etimolojiturkce.com)

Diğer dillerdeki kullanımlarına bakıldığında sözcüğün “işaret, belirti, damga, marka” anlamlarına karşılık gelmek üzere Almanca “marke”, İngilizce “mark”, Fransızca “marque”, İspanyolca ve Portekizce “marca”, Hintçe maatk olarak kullanıldığı görülmüştür. (www.aksozluk.org)

Oxford Amerikan Dictionary (1980) sözlüğündeki anlamlarına baktığımızda marka sözcüğünün isim anlamına binaen “bir ticari simge, özel bir biçimde imal edilmiş emtia, kızgın demirle yapılan tanımlama işareti, bunun için kullanılan demir, yanan veya kömürleşmiş odun parçası” ifadeleriyle tanımlandığı görülmektedir. Sözcüğün fiil anlamına karşılık gelmek üzere ise “kızgın demirle işaretleme veya bir ticari marka ile etiketleme” ifadelerine yer verildiği izlenmiştir. (Clifton, R.2014:19)

Benzer bir biçimde The Pocket Oxford Dictionary Of Current English (1934) sözlüğünde marka sözcüğü isim anlamı olarak; “Yanan ve tüten odun parçası, meşale, (tam karşılık); kılış (şir); silinmez bir işaret yapmak üzere kullanılan kızgın demir damga, böyle yapılan işaret, damga, ticari marka, özel tür emtia” fiil anlamı olarak ise “marka ile damgalamak (işaret, nesne, deri) silinmez bir baskı izi bırakır” ifadeleri ile tanımlanmıştır. (Clifton, R.2014:19)

Random House Dictionary Of The English Language’de marka, “Bazı ayırıcı özellikleriyle diğerlerinden farklı olan bir şey ya da tür” marka ismi ise “iyi tanınan bir ticari markanın ismini taşıyan ürün ve hizmet” olarak ifade edilmiştir. (Knapp, D.E.2003: 5)

Türk Dil Kurumu marka kelimesini “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret; alametifarika” olarak tanımlamıştır. (www.sozluk.gov.tr)

556 Sayılı KHK, 5. maddesinde markayı, “bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer

biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlamıştır. (Poroy ve Yasaman,1995:235)

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre ise marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcıların mal ve hizmetlerinden farklılaştıran isim, terim, sembol, tasarım veya başka bir özelliktir. (www.ama.org)

Marka teriminin akademik çalışmalarda geçen tanımlamalarına bakacak olursak şu tanımlarla karşılaşırız:

Aaker markayı, “Bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür. (Logo, alamet-i farika veya paket tasarımı gibi)” şeklinde tanımlamıştır. (Aaker, D.A. 2009:25)

Davidson, marka kavramı ile ilgili olarak “buz dağı modeli” ile bir tanımlama yapmıştır. Buna göre ürünlerin somut nitelikleri, markanın görünen kısmını yani buz dağının üstte kalan tarafını oluştururken, markanın soyut özellikleri buz dağının görünmeyen yani altta kalan kısmını oluşturur. Buradan hareketle marka, renk, ambalaj, tasarım ve şekil gibi somut özellikler yanında kişilik, kültür ve değer gibi soyut özelliklerin birleşimidir. Marka kişiliği, marka kültürü gibi soyut unsurlar markalamada %85’lik bir öneme haizken markanın somut nitelikleri ancak %15’lik bir etkileme gücüne sahiptir. (Gülter, 2021:10)

Knap özgün bir markanın tüketici zihninde ayırt edici nitelikteki üç temel özelliğini şöyle ifade etmektedir:

- İzlenimlerin içselleştirilmiş özeti
- Tüketicinin zihninde edinilen ayrıcalıklı konum
- Algılanan işlevsel ve duygusal getiriler. (Knapp, D.E.2003:7)

Knap marka ile ilgili tanımlama yaparken markanın tüketici zihnindeki göreceli farklılıklarını dikkate alarak marka, marka ismi ve gerçek marka kavramlarından hareket etmiştir. Buna göre gerçek marka “Müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir.” (Knapp, D.E.2003:7)

Tosun markayı “bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilgili olan pek çok şeyi kapsayan etiket” olarak tanımlamıştır. (2020:9-10)

Moralıoğlu markayı “Tüketicinin zihninde oluşan, orada yaşayan ve onların algılarını geliştiren, büyük harfle başlayan bir isim” olarak tanımlamıştır. (2015:15)

Marka, tüketici ve müşterilerin satın alma kararlarının üzerinde etkilidir, reklam ve pazarlama faaliyetleri açısından ise marka odak noktası haline gelmiştir. Pazardaki ürün ya da hizmetler arasında farklılaştırıcı niteliklere sahip olmayı “marka” olarak isimlendirebiliriz. (Aktuğlu,2018:11)

Marka, Keller’e göre, bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından algılanan değerine katkı sunan zihinsel nitelikli bir dizi çağrışımaya verilen addır. (Keller,1998 akt. Kapferer, 2008: 10)

Kotler’ e göre marka tüketici ya da müşterilere sunulan bir vaattir. Bir ürün, bir iş ya da bir hizmetle ilgili algıların toplamı, bugünkü iş ortaklığınız ve geleceğe dair beklentilerinizdir. Marka gerçeği firma ve kurumsal yöneticilerden bağımsız şekilde daima müşterilerin düşünce ve bakış açılarıyla tanımlanır. (Kotler, P.2010: 321)

Bir marka özünde bir ürünü yapanın ya da satıcının kimliğini belirler. O bir tanıtım işareti, bir isim, bir logo ya da bir sembol olabilir. (Kotler, P.2000:404)

Bullmore’ a göre (1999) “Marka denen şey nesnel bir olgu değildir; belli bir misyonun üzerinde bireysel ve öznel değerlendirmelerden oluşur, marka, özelliklerin bir uzlaşısıdır.” (Akt. Randall, G.2005:15)

Uluslararası kabul görmüş tanımına göre marka, bir ürün ya da hizmetin kökenini onaylayarak onu rakiplerinden ayırtıran işaret ya da işaretler setidir. (Kapferer,2008:10-11)

Bruce ve Harvey’e göre marka, “bir ürünü bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır.” Marka üç bileşenden oluşur; marka mirası ve geleneği, karakteristik davranış biçimi ve kültürü, gelişimindeki sürekliliği mümkün kılan rüyası. (Bruce, D.ve Harvey, D.2010:5)

Markaya ilişkin olarak yapılan tanımlamalara bakıldığında ortak olarak genellikle “isim”, “garanti”, “benzersizlik”, “kimlik”, “kalite”, “farklılaşma” gibi terimlerden yola çıkıldığı anlaşılmaktadır. (Randall, G.2005:12) Söz konusu tanımlamalara nasıl varıldığının anlaşılabilmesi için markanın tarihsel anlamda kat ettiği yolun incelenmesi yararlı olacaktır.

Markanın Tarihçesi

Marka sözcüğü eski Norveçcede “brandr” kelimesi ile ifade edilmiş ve “yanmak” anlamında kullanılmıştır. Sözcük bu kökenle Anglo- Sakson dillerine geçmiş ve ilk insanların sürülerini korumak için hayvanlarını yanık izi ile damgalamalarını ifade etmek için kullanılmıştır. Ticaretin gelişmesiyle birlikte alıcıların söz konusu ifadeyi sığırların hangi çiftçiye ait olduğunu anlamak için kullandıkları gözlemlenmiştir. Özellikle kaliteli hayvanlara sahip çiftçilerin diğerlerinden ayrılmasını sağlaması, marka sözcüğünün seçim konusunda rehberlik etme görevinin ilk biçimi olarak kabul edilmektedir. (Clifton, R.2014:20)

Kapferer, markanın ilk kullanım alanlarının üreticilerin hırsızlık ya da benzer şeylerden korunması için oluşuna dikkat çekmiştir. Kuramcı, markanın ilk kullanım biçimleri izlendiğinde, örneğin bir sığır markasının hayvanın derisine yakılarak bir tabela olarak yerleştirilmesi gibi; hayvanın kime ait olduğu, çalınıp çalınmadığı konularında yasal anlamda bir korumayı ifade etmesine vurgu yaparak konuyu açıklamıştır. Bakıldığında Yunan amforalarındaki zeytinyağı ve şarabın ürünün menşei, üreticisi veya dağıtıcısıyla ilgili bir itibar ve güven yaratacak şekilde bilgi vermek yanında aynı zamanda yasal korumayı da gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. (Kapferer, 2008: 10-11)

Tarihte seri üretime ilişkin ilk emarelere çömlek kapların üretiminin özellikle Etruria (Toskana, İtalya vb.) Roma ve Yunanistan’daki kalıntılarında rastlanır. O dönemde çömlekçilerin yaptıkları kaplara, çömlek hamuru henüz ıslakken başparmaklarını bastırarak balık, yıldız ya da haç gibi işaretler bıraktıkları, bu şekilde kendi mallarını diğerlerinden ayırdıkları anlaşılmaktadır. Bu izleri markaların tarihteki ilk görsel biçimleri olarak kabul etmek mümkündür. Antik Roma’da ticarete ilişkin ilk yasal düzenlemeler çömlekçilerin bu işaretlerindeki köken ve unvanları dikkate alınarak düzenlenmiştir. (Clifton, R.2014:20-21)

Marka hakkındaki yasal tanımlamanın önemi markanın “doğum gününün” belirlenmesi için önemlidir. Marka, tarihsel süreçte bundan sonra taklit ve ihlallere karşı korunma sağlayan bir mülk şeklini almıştır. (Kapferer, 2008: 11)

Roma İmparatorluğu’nun çöküşünden sonra Batı Avrupa ve Akdeniz halkları markaları bölgesel olarak kullanmaya devam etmiş, marka ve işaretler uluslararası anlamda ancak krallık ve imparatorlukların temsili olarak kullanılmışlardır. “Hapsburg kartalının” Avusturya-Macaristan’da, “zambak” işaretinin ise Fransa’da kullanımı bu hususa örnek olarak gösterilebilir. Rönesans öncesinde Avrupa’da “deniz kabuğunun” iman ve dindarlığın sembolü olarak kullanılması da bu örnekler arasında sayılabilir. (Clifton, R.2014:21)

17. ve 18. Yüzyıla gelindiğinde halı ve mobilya üretiminin kraliyetlerin himayesiyle gerçekleştirildiği, üretici fabrikaların ürünlerin kalitesini ve menşeyini göstermek için markaları daha fazla kullandıkları görülür. (Clifton, R.2014:21) Sanayi devrimi ile birlikte seri üretime geçilmesi, dağıtım ve iletişimin gelişmesi marka kullanmanın amacını tanımlama yanında farklılaşmaya doğru yönlendirmiştir. Bu dönemde marka ile iletilen farklılaşmanın temelde genel olarak işlevsel ya da rasyonel özellikler üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir; paketlenme, bulunabilirlik, kalite boyutu vb. Bu iletinin izlerinin döneme ait pazarlama iletişimine de yansıdığı izlenmiştir (Roper, S. Parker, C. 2006:57)

Markaların esas anlamında ve yaygın olarak kullanılması 19. Yüzyılın sonlarıyla 20. Yüzyılın başlarına tekabül eder. Günümüzde adını sıkça duyduğumuz güçlü markalar bu dönemden kalmıştır. Singer dikiş makineleri, Coca-Cola meşrubatı, Sunlight sabunları, Bass birası, Kodak film, Heinz fasulyeleri vb. bu döneme ilişkin marka örnekleri arasında sayılabilir. (Clifton, R.2014:22) P&G’nin 1881’de Ivory isimli sabunuyla ilgili olarak yaptığı markalaşma çalışması, modern anlamda bilinen ilk marka değeri yaratma ve koruma faaliyeti olarak anılabilir. Firma o dönemde kullanılan kahverengi ya da sarı renkli, kullanıldığında deride tahrişe sebep olan, kıyafetlere zarar veren sabunlara alternatif olarak saf, yumuşak ve yüzen sabunlar ürettiğini vurgulayan sloganlarla yola çıkmış zaman içinde temizlik, kişisel bakım vb. onlarca üründe başarılı markalaşma örneğine imza atmıştır. (Aaker, D.A. 2009:19-22)

Markaya ait ilk yasal düzenlemesi ise 1876 yılında Bass “Red Triangle” ticari markasının tescili olarak kabul edilmektedir. Yulaf ezmesi markası, Quaker ismiyle ilk tescil edilmiş marka olarak ticari hayatına devam etmektedir. (Clifton, R.2014:22)

Markalar ticarete yer almalarına ve uzun bir süredir ticari hayatı etkilemelerine rağmen yirminci yüzyılın başına kadar firmalar arasındaki rekabette markalaşma ve marka çağrışımları merkezi bir konuma sahip değildi. Modern pazarlamanın farklılaşmış markalar yaratmaya odaklandığı söylenebilir. Bu yüzden modern pazarlama araştırmaları zaman içinde markaların farklılaşmalarının zeminini saptamak ve bu zemini genişletmek üzere şekillenmiştir. Bu dönemde ürün özellikleri, ambalajlar, isimler, dağıtım ve reklam stratejilerinin kullanılarak markanın kendisine has marka çağrışımlarına sahip olması için çalışıldığı görülür. Buradaki temel düşüncenin; emtianın markalı ürünlere dönüşmesi, satın alma kararlarının üzerindeki fiyat egemenliğinin azaltılmasını sağlamak ve farklılaşmanın zeminine vurgu yapmak olduğu söylenebilir. (Aaker, D.A. 2009:26)

Marka kullanımına ilişkin gerçek patlamanın esasen İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde gerçekleştiği görülmektedir. Komünizmin çökmesi, internetin doğuşu, kitle iletişim sistemlerindeki gelişmeler, ulaşımın kolaylaşması, iletişimde oluşan köklü değişiklikler, markaları dünya ekonomisinin o zamana kadar kabul ettiği ve uyguladığı güdümlü modelden tüketici talebine dayalı yeni bir modele evrilişinin sembolü haline getirmiştir. (Clifton, R.2014:22)

2000’li yıllara gelindiğinde markalama faaliyetlerinde tüketicinin ve tüketici duygularının odağa alındığı, tüketicinin markalama sürecine direkt ya da dolaylı yollarla katıldığı, tüketicilerin aynı zamanda üretici konumunda olduğunun kabul edildiği görülür. Artık marka yaratım süreçlerinde tüketiciye ait somut ve soyut nitelikteki beklentiler yaratım faaliyetlerinin merkezinde yer almakta, marka iletişimi, hedef kitlede marka tutumu ve marka sadakati yaratmak için çağrışımlar oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. (Tosun, 2020:7)

Ülkemizde ise marka kavramının ilk olarak kullanılmaya başlanması Anadoludaki el işçilikleri ile üretilen ürünler bağlamında olmuştur. Bakır ustalarının imal ettikleri ürünlere kendi adlarını ve ürünün üretim tarihini kazımaları, dokumacıların dokudukları halıların bir köşesine isimlerini ve dokumanın yapıldığı tarihi işlemeleri

marka kullanımının ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Yasal düzenlemeler açısından bakıldığında ise 1965 yılına kadar yürürlükte olan Alâmet-i Farika Nizamnamesinin marka haklarına ilişkin ilk yasal düzenleme olduğu söylenebilir. (Çakırer,2013:5) Daha sonra marka tesciline ilişkin hususlar 551 sayılı Markalar Kanunu ile düzenlenmiş 556 sayılı KHK ile de yeni tanımlama ve düzenlemelere kavuşturulmuştur. Söz konusu KHK ile nelerin marka olarak tescil edilebileceği, marka tesciline ilişkin mutlak ve nisbî red sebepleri, tescil için zorunlu şartlar, tescilin doğurduğu hükümler ile markanın intikali, haczi, lisans verilmesi, rehni, markanın devri ile marka hakkının sona ermesi gibi hususların düzenlendiği görülmektedir. (Poroy ve Yasaman,1995: 248-260)

Marka anlayışındaki dönüşüm ve markalaşmanın geçirdiği tarihsel süreç aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.1

Marka ve Markalaşmanın Tarihsel Gelişim Süreci

TARİH	MAKRO ÇEVRESEL DEĞİŞİM	AMAÇ	ÖRNEKLER	MARKANIN GELİŞİM AŞAMASI
M.Ö 2000	Aletlerin Kullanımı, Ticaretin Gelişmesi	Ticaretle Uğraşan Zanaatkârların Tanımlanması	İşaretler	TANIMLAMA
M. Ö. 476- M.s.1492	Hareketliliğin Artması, Nüfusun	Sahipliğin Tanımlanması	Marka İşaretleri	

	Düzenli Hale Gelmesi			
16. Y.Y.	Nüfûsun Artan Etkisi	Ürün Sunumunun Tanımlanması	Semboller	
1760-1830	Ürünlerin Endüstrileşmesi	Üreticinin Tanımlanması	İsimler	
1830-1970	Kitlesel Üretim, Dağıtım Ve İletişiminin Yaygınlaşması	Ürün Farklılaştırması	Marka Reklamcılığı	FARKLILAŞTIRMA
1970-1990	Hizmet Sektörünün Gelişimi	Katma Değer İletişimi	Marka Hikâyeleri	
1990...	Küreselleşme ve Postmodernizm	Duygusal İletişim	Mikro Pazarlama	KİŞİSELLEŞTİRME

(Kaynak: Roper, S. & Parker, C. 2006:58)

1. 1. 2. Markanın Türleri

Markaların hedef kitlelerine hangi mesajları ilettikleri ve bu mesajların iletiminde hangi yolun daha iyi olduğu sorusu sorulduğunda kabul edilmiş belirgin bir cevaba ulaşılamadığı, piyasadaki markaların yapısal özellikleri incelendiğinde markalaşma üsluplarının iç içe geçtiği, güçlü ve başarılı markaların farklı markalama türlerini benimsedikleri görülmektedir. (Randall, G.2005:23) Bu marka türleri aşağıda kısaca özetlenmiştir:

➤ Bireysel markalar

Bireysel markalama stratejisinde herhangi bir ürün ve hizmetin kendine ait bir marka ismi ile markalanması söz konusudur. Marka adının ürün ya da hizmetin sahibi ya da yöneticisi olan firma ile bir bağlantısı yoktur. (Kotler,P ve Pfoertsch.2010:108-109) Bu marka türünde marka ürün veya hizmetle aynı şeyi ifade eder. Sektöründe pek çok lider firmanın bu yaklaşımı benimsediği gözlemlenir. Procter &Gamble’ın büyük bir markalaştırma şirketi olarak kendisinin bir marka olmaması; bu ismin sadece bir ticari ünvan oluşu, her markasına başka bir isim vermiş olması (Pampers, Fairy, Ariel vs) bu markalama türüne örnek olarak gösterilebilir. (Randall, G.2005:21)

Bireysel markalamada temsil edilen ürün ya da hizmetin özellikleriyle uyumlu olacak şekilde açık, farklı ve özel marka kimlikleri yaratılmak hedeflenir. Bireysel markalama stratejisinin diğer markalama stratejilerine göre avantajı, temsil edilecek ürün ya da hizmetin kendi içeriğine odaklanarak kendisine özgü bir isme sahip olabilmesidir. Ayrıca ana kurumsal yapıda zor bir duruma düşülmesi durumlarında bundan açık bir şekilde zarar görmemesi, daha az etkilenmesi diğer önemli avantajı olarak ifade edilebilir. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:109)

Bireysel markalamalar genellikle ürün ömrünün markalama finansmanını amorti edebilecek kadar uzun olduğu durumlarda tercih edilir. Tek bir markanın oluşabilmesi için büyük yatırımların gerektiği günümüz piyasa şartlarında bir firmanın özel markalardan oluşmuş bir portföy yönetimi gerçekleştirmesi hesaplı bir yöntem değildir. Bu sebeple ürün veya hizmet ömrünün kısa olduğu elektronik, teknoloji vb. gruplarında bu markalama modelinin genellikle kullanılmadığı görülmektedir. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:109)

➤ Kurumsal markalar

Kurumsal marka, firmanın tüm ürün ve hizmetlerini kapsar ve temsil eder. Kurumsal markayı, kurum kimliğini, vizyonunu, değerlerini, konumlandırma ve imajını özetleyen bir şemsiyeye benzetebiliriz. (Kotler, Pfoertsch, 2010:102) Başarılı bir kurumsal markalama stratejisinin pazarda sağladığı avantajlar ve uzun süreli vizyon açısından her kuruma önemli değerler kattığı görülür. Kurumsal markalama

stratejileri, çalışanlar, finansal yatırımcılar, ortaklar ve tüketiciler arasında daha güçlü bir iletişimin kurulmasını sağlayarak örgütsel yapının genişlemesini, kurumun baştan sona mükemmel biçimde markalanmasını, kurumun somut ve soyut varlıklarının güçlenmesini sağlar. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:102) Başarılı kurumsal markalara örnek olarak şu markalar zikredilebilir: Microsoft, Siemens, IBM vb. Kurumsal markalar bazen kurucularının adını da almış olabilir. Soyadı markaları uluslararası firmalar arasında nadiren görülse de başarılı birçok örneğinin bulunduğu gözlemlenmiştir; Peugeot, Ford, Bosch, Dell vb. (Kotler, Pfoertsch, 2010:102)

Kurumsal markalamada firmanın açık, eşsiz, net ve tutarlı bir resminin çizilmesi, hedef kitleye kurumsal markanın böylece aktarılması önemlidir. Başarılı bir kurumsal markalama için eleştirel bir bakış açısına sahip olmak, marka stratejisi ile ticari ve kurumsal strateji arasında daimî bir sinerji yakalamak gerekmektedir. (Kotler, Pfoertsch, 2010:104) Kurumsal markalamada firmanın bir şeyi temsil etmesi söz konusudur; kalite, yenilik, samimiyet vb. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:72)

Güçlü bir kurumsal markalama grafik, logo, tema, tanıtıcı renk ve reklam anlamında başarılı bir imaj çalışması gerektirir. Kurumsal imajı güçlü kılan şey ise reklam ve PR'dan daha çok örgüt performansı ve kurumsal iletişimin etkinliğidir. (Kotler, P. 2010:72)

➤ Ortak markalar

Marka stratejisi olarak aynı ürün veya o gruptaki iki ya da daha fazla benzer nitelikteki ürün için aynı markanın kullanılması yöntemini benimseyen markalama modelidir. Ürünü satan firma ile marka arasında genellikle bir bağlantı yoktur. Başarılı bir ortak markalama için söz konusu hattaki tüm ürün ve hizmetler arasında benzerlik ve tutarlılığın mevcut olması önemlidir. Bu ise fiyatlandırma ve konumlandırma açısından eşdeğer kalite standartının, benzer uygulama alanlarının ve birbiriyle uyumlu pazarlama stratejilerinin varlığını zorunlu kılar. (Kotler, Pfoertsch, 2010:107)

Markalar genellikle ortak markalama çalışmasıyla doğmazlar; marka genişlemeleri sonucunda oluşurlar. Ortak markaların ortaya çıkış sebeplerinin temelinde yeni bir ürün ya da hizmetin piyasaya sunum maliyetinin büyüklüğü, firmaların bu sebeple başarılı markalarının ününden ve kolay kabul görür oluşlarından yararlanma istekleri yatar. Yeni ürün ve hizmetlerin hali hazırda mevcut ve tanınan bir markanın altında

sunulması yeni bireysel bir marka yaratmaktan her zaman için daha kolaydır. (Kotler, P ve Pfoertsch, 2010:108)

➤ Ayrıcalıklı markalar

Yüksel kalite ve profilli bir konumlandırmayı gerektiren; genellikle yüksek kaliteli malzemeleri, yüksek fiyatlandırmayı ve birinci sınıf üretimi gerçekleştirmeyi hedefleyen markalama modelidir. Söz konusu markalama stratejisi marka iletişimi ve pazarlamasında da aynı çizgide bir performans gerektirdiğinden oldukça pahalıdır. Rolex, Gucci, Rolls-Royce bu modelin örnekleri olarak sayılabilir. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:110)

➤ Klasik markalar

Klasik markaları ayrıcalıklı markalardan ayıran nitelik daha büyük bir hedef kitlesine yönelmiş olmaları ve tüketiciler için güven simgesine dönüşmüş olmalarıdır. Klasik markaların başarılı olabilmeleri için hedef kitleleri ile uyumlu, tutarlı ve bağlantılı olmaya devam edebilmeleri gerekir. (Kotler, Pfoertsch, 2010:111)

➤ Ulusal markalar

Yerel şartlarla uyumlu şekilde gelişmeyi amaçlayan ve özelliği gereğince dil ve kültür sorunu yaşamayan markalardır. Bir markanın sınırlı bir coğrafyada kullanılması oldukça masraflıdır. Ayrıca günümüz rekabet ortamında uluslararası markalar karşısında ayakta kalmaları oldukça zor görünmektedir. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:112)

➤ Uluslararası markalar

Aşırı rekabetçi bir ortamın yaratılmış olması kültürel ve coğrafik engellerin önüne geçmiş bir firmanın var olabilmesi için farklı coğrafyalarda da pazarda yer almasını zorunlu kılmıştır. Ticari pazarlar performans ve işlevsellik özellikleri sayesinde uluslararası arenaya kolaylıkla açılmış uluslararası ya da küresel markaların sayısı seneler içinde çoğalmıştır. (Kotler, Pfoertsch.2010:112)

Kotler, uluslararası markaların oluşturulması ve yönetilmelerine dair yürütülen stratejileri; uluslararası marka stratejisi, küresel marka stratejisi, uluslararası marka stratejisi ve çoklu- yerel marka stratejisi olmak üzere dört grupta sınıflandırmıştır:

- Uluslararası marka stratejisi: Bu markalama stratejisini izleyen firmalar pazar sunumu, pazarlama vb. faaliyetlerini farklı yerel koşullara uyarlamadan uluslararası pazarda faaliyet gösterirler. Microsoft gibi yabancı pazarlarda önemli bir rakibi olmayan, marka ve ürünleri eşsiz olan firmalar için uygun bir stratejidir.
- Küresel marka stratejisi: Ürün ve hizmetlerin standartlaşmasından doğan maliyetteki düşüşlerin arttıracakı kâra, ekonomik dalgalanmalar ile konum ekonomisi konularındaki deneyimlere odaklanmış markalama stratejisidir. Küresel markalama stratejisini izleyen firmalar aynı markalama enstrümanlarını (isim logo ve slogan gibi) dünyanın her yerinde aynı şekilde kullanırlar.
- Uluslararası marka stratejisi: Bu stratejiyi izleyen firmalar tüm yabancı pazarlarda bireysel markalama stratejileri oluştururlar. Markaları yanında tüm pazarlama çalışmaları ve pazar sunumlarını yerel şartlara uygun özel olarak biçimlendirirler. Böylece firmaların ürün ve fiyat politikaları yerel şartlara adapte edilmiş olur.
- Çoklu- yerel marka stratejisi: Söz konusu marka stratejisinde markalar pazar sunumları ve pazarlama çalışmalarında en geniş biçimde yerel şartlara uyumlanmakla tanımlanır. Bu strateji ile farklı yerel pazarlarda ve uluslararası bölgelerde markanın adaptasyonu sağlanır. Özellikle firmaların yerel tepkilerle karşılaştığı, baskılara maruz kaldıkları durumlarda işe yarayan bir stratejidir. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:112-114)

1. 1. 3. Markanın Yararları

Markalama faaliyetleri üretici, tüketici ve aracılar için önemli yararlar sağlayan pazarlama uygulamalarıdır. Marka tüketicilerin ürünleri tanıyarak diğer ürünlerden kolaylıkla ayırt etmelerini sağlamak ve ürünün kalitesiyle ilgili güven vermesi

açısından tüketiciler açısından önemlidir. Tüketicilerin markaya güvenmeleri ve markayı algılamaları üreticinin işletme imajı açısından değerlidir; bu bakımdan marka üreticinin imaj unsurudur. Aracılar açısından marka ise ürün veya hizmete ilişkin talep yaratma açısından etkili olmaktadır. Tüketicilerin markanın kendilerine sağladığı faydalardan yararlanma isteklerinin bu talebin oluşmasını temin ettiği söylenebilir. (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84)

➤ Tüketiciler Açısından Markanın Yararları

- Davidson’a göre (1997) marka üç kilit yararı en az birini sunarak tüketiciye yarar sağlar. Bunlar; fiyat, işlevsel yarar ve psikolojik yarardır. Bu görüş markanın sunduğu pek çok yararı göz ardı ediyor gibi görünse de markanın sunduğu faydaların basit bir özeti sayılabilir. (Akt. Randall, 2005:24)
- Markalar tüketicilere satın alacakları ürün ve hizmeti arama süreçlerinde yardımcı olmak suretiyle değer yaratırlar. Şöyle ki: Tüketiciler piyasadaki ürün ve hizmet seçeneklerinin çoğalmasında neticesinde ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edeceği iddiası taşıyan birçok ürün ve bir dizi tedarikçi ile karşı karşıya kalmakta, tüketici açısından doğru seçimi yapmak, en uygun ürün ya da hizmeti seçmek her geçen gün daha riskli bir konu haline dönüşmektedir. Ürün ve hizmetin o zamana dek tüketici tarafından hiç deneyimlenmemiş olması ya da tüketicinin zaman ayırmayı göze alacak olsa bile ürün ve hizmetin kendisine ait kimi nitelikleri bir zarara uğramadan satın alınacak şeyi doğru şekilde tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Danışmanlık, tamircilik ya da kuaförlük gibi bazı hizmetler açısından satış sonrasında bile ne olacağını, beklenen yararın sağlanıp sağlanamayacağını anlamak belirli bir zamanın geçmesini gerektirmektedir. (Doyle, P. 2003:397)
- Markanın en temel yararlarından biri insana zaman kazandırmasıdır. (Kotler, P. 2010:78)
- Markalar, tüketicilerin karar verme süreçlerini basitleştirir. (Kotler, P ve Pfoertsch, 2010:72) Bazı çağrışımlar markaya olan güveni ve inancı destekleyerek satın alma kararını doğrudan etkiler. (Aaker, D.A. 2009: 133) Marka aşinalığı ve geçmişteki kullanımının oluşturduğu deneyim sayesinde tüketiciler markaya güvenir ve ürünü almaya kolaylıkla ikna olabilirler. (Aaker, D.A. 2009:35)

- Markaların tescilli marka varlıklarına sahip olması da tüketicilerin satın alma tercihinde olumlu şekilde etki yapmaktadır. Bir patent ya da alâmetifarika markayı bir yandan benzer isim, sembol ya da ambalajlamalardan korurken bir yandan da ürünü satın alan tüketicilerin kafalarında oluşabilecek karışıklıkları da gidermektedir. Bunun sonucunda markalar da dağıtım kanallarını marka performans geçmişleri üzerinden kontrol edebilir, tüketiciler açısından daha güvenli bir alışveriş imkânı yaratabilirler (Aaker, D.A. 2009:40)

➤ Firmalar Açısından Markanın Yararları

- Birçok firmanın temel amacı elbette para kazanmaktır. Firmalar güçlü bir markaya sahip olmakla büyük kazançlar elde etmek yanında büyük satış hacimlerinin de sahibi olurlar. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010: 75)
- Tanınmış bir markaya sahip olan firmalar ürün ve hizmetlerini daha yüksek fiyatlardan satabilirler. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:74)
- Markalar, daha yüksek marjlarla satış imkânı sağlayarak bir yandan üst düzey fiyatlandırmalara olanak sağlarken diğer yandan promosyonlara olan itimadın azaltılmasına yardımcı olurlar. Böylelikle marka değeri yüksek olan güçlü firmalar, dağıtım kanallarındaki yerlerini koruyabilmek için daha fazla yatırım yapmak zorunda da kalmazlar. (Aaker, D.A. 2009:35-36)
- Marka ayrıcalığı tüketiciler tarafından diğer markaların reddedilmesini sağlar. (Kotler, Pfoertsch, 2010:74) Marka, marka çağrışımları sayesinde diğer markaların kendisiyle rekabetini gerçek bir engel teşkil edecek şekilde zorlaştırabilir. Markalar yarattıkları bir çağrışımla belirli bir segment açısından çok önemli bir özelliği ele geçirebilir rakip firmaların rekabet gücünü çok güçlü bir şekilde kırabilirler. (Aaker, D.A. 2009:37)
- Tüketicilerin markayı tanımaları ve sadakatleri sebebiyle firmanın pazarlama masrafları azalır. (Kotler, P.2000:406)
- Tüketiciler markayı ulaşabilecekleri en yakın satış yerinde görmek isterler. Marka firmayı dağıtıcı ve perakendeciler karşısında tüketici talepleri doğrultusunda korur. (Kotler, P.2000:406) Güçlü markalar, dağıtım kanalında da ciddi avantajlar sağlarlar. Hem pazarlama programlarının uygulanması konusunda hem de raf dizilimi gibi konularda iş birliği içinde çalışmak için

sektöründe kabul görmüş, kenidini kanıtlamış, çağrışımları olan bir marka her zaman çok daha avantajlı olacaktır. (Aaker, D.A. 2009:37)

- Markalar, firmaların alışveriş temelli olan satış modelini geride bırakıp ilişki temelli bir satış modeline geçmelerine yardımcı olur. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:74)
- Markanın bazı mevcut müşterilerinin yeni müşterilerin markayla karşılaşmalarını sağlaması ve güven yaratması açısından bakılırsa müşteri edinmek için yapılacak yatırımın büyük bir kısmının geçmişte zaten yapılmış olduğu söylenebilir. Firmanın mevcut müşterilerinin bu açıdan yeni müşteriler için önemli ve güvenilir yatırımlar olduğunu söyleyebiliriz. (Aaker, D.A. 2009:37)
- Markalar ürün kategorilerinin metalaşmasını engeller, ürün ve hizmetleri farklılaştırarak merak uyandırır. Markalar ürün ve hizmetleri geleceğe hazırlar. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:73)
- Marka ismi tüketicilerde yüksek bir güven uyandırdığından firma ürün hattını kolaylıkla uzatabilir. (Kotler, P. 2000:406) Marka, firmanın yeni iş alanlarına girmesini ve bu girişimini daha az bir maliyetle gerçekleştirmesini temin eder. (Aaker, D.A. 2009:36-37)

1. 2. MARKA KONUMLANDIRMASI:

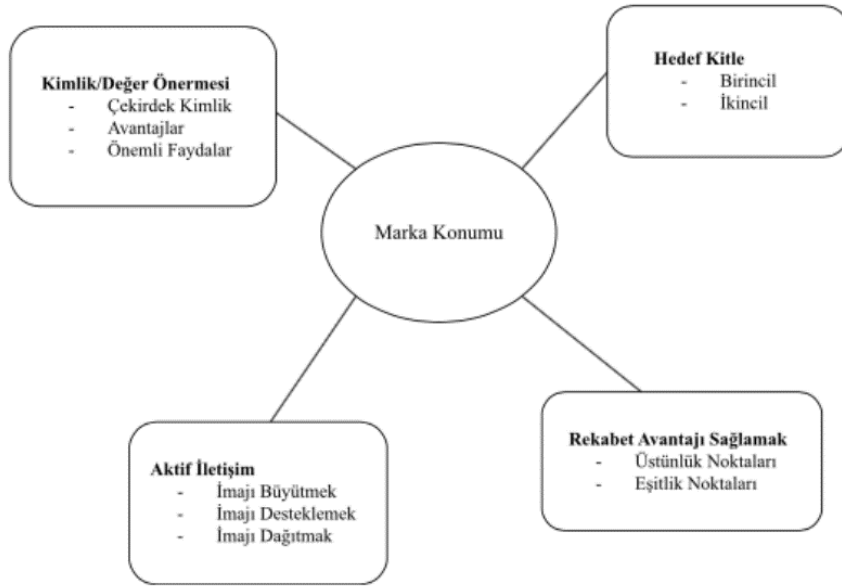
Bir ürüne ait markanın tüketici zihninde iyi bir konumda olması o ürünün piyasadaki diğer ürünler karşısında daha iyi bir konumda olmasını sağlar. Başarılı marka imajı markanın iyi konumlandırılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Söz konusu sürecin etkin bir şekilde işleyebilmesi için ise marka yönetiminin doğru bir şekilde planlanması ve sürdürülmesi gerekir. (Durmaz, ve Ertürk, 2016:82)

Konumlandırma, esas olarak “ne” sorusuna cevap vermek durumunda olan rekabetçi bir çabadır. “Bizi rakip markalardan farklı kılan nedir?” Tüketiciler bir marka ya da ürün hakkında değerlendirme yaparken karşılaştırmalar yaparak bir kanaate varırlar. Kimliğin markaların kendilerini diğer markalara referansla tanımlamalarına olanak

verdiği için konumlandırmaya yardımcı olduğu görülür. Konumlandırma söz konusu süreci kolaylaştırır. (Barbu.C.M.2016:181) Marka kişiliği gibi konumlandırma da marka kimliğinin stratejik platformlardaki taşıyıcı kollarından biridir. Konumlandırma marka değerinin dış çevreye sunulmuş biçimini gösterir. Çünkü hedef kitle tarafından kişiliğin nasıl algılanacağını konumlandırma belirler. (Temporal, P. 2011:59)

Marka konumu, D. Aaker'e göre marka kimliği ile değer önermesinin markanın hedef kitlesine iletilen ve onu rakip markalar karşısında avantajlı hale getiren kısmıdır. Kuramcıya göre marka konumu; marka kimliği ile değer önermesi, hedef kitle, aktif iletişim ve rekabet avantajı sağlamak olmak üzere temelde dört unsurdan oluşmaktadır. (Aaker,D. 2018: 196-197)

Marka konumlandırmasındaki dört bileşen ve bunlara ait alt bileşenler aşağıdaki şemada gösterilmektedir.



Şekil 1.1 D. Aaker, Marka Konumlandırmasının Bileşenleri

(Kaynak: Aaker, D.2018:204)

Konumlandırma terimi ilk olarak 1982 tarihinde Al Ries ile Jack Trout'a ait "Positioning: The Battle For Your Mind", "Konumlandırma: Aklınız için verilen

savaş” isimli eserle pazarlama literatürüne dâhil olmuş öncesinde ise ürünlerin dükkânlarda mümkün olduğunca göz hizası konumuna yerleştirilmesini ifade etmek için kullanılmıştır. A. Ries ve J. Trout’un “Ancak konumlandırma, bir ürüne yaptığınız bir şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız şeydir” ifadesinde anlamını bulduğu şekilde terime yeni bir yön verdikleri ve konumlandırmayı öncelikli olarak iletişime dair bir uygulama olarak gördükleri anlaşılmaktadır. (Trout, J.&Ries, A.1986 akt. Kotler, P. 2010:68)

Trout ve Ries’in ortaya koyduğu kavram esasen 1970’li yıllarda iletişim ve teknoloji kaynaklarının hızlı gelişimi ile reklam stratejileriyle uygulanmakta olan marka imajı ve satış vaadi çalışmalarının yetersiz kaldığının görülmesine dayanmaktadır. (Aktuğlu,2018: 123) Konumlandırmanın esası bir firmanın diğer bir firmadan pek çok açıdan farklı ve iyi olduğuna dair bir iddiaya sahip olmasıyla başlar. Firmalar kendilerinin daha güvenli, daha kaliteli, daha hızlı, daha rahat, daha sağlam ya da daha yüksek değerli olmak gibi sonsuz sayıda iddiaya sahip olabilirler. A. Ries, A ve J. Trout’un konumlandırmaya verdikleri yön bakımından firmalar bir özelliği seçerler ve müşterilerinin zihninde o özellikle ön plana çıkar, hatırlanabilirlik, tercih edilebilirlik kazanırlar. Buna göre bir ürün ya da hizmet müşteriler tarafından en iyi olarak nitelendirilmediği sürece o firmanın konumlandırılmada yetersiz olacağı, tanınıp hatırlanamayacağı sonucuna varılacaktır. (Trout, J.&Trout, J.1986 akt. Kotler, P. 2010:68)

Konumlandırma keyfi olarak yapılamaz. Konumlandırmanın ne şekilde olacağına ilişkin karar ürünün tasarlanmasından önce verilmeli ve ürün zihinde planlanmış bu konumlandırmaya göre tasarlanmalıdır. (Kotler, P. 2010:69)

Marka konumlandırması, bir markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan ayırt edici özelliklerinin vurgulamasıdır. Markaya ait bu özelliklerin tüketici zihninde özel bir yer edinebilmesi için şu soruların mantıklı ve tutarlı bir şekilde cevaplanması gerekir:

- Hangi fayda için? Bu soru tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri yönünden marka vaadine ve markanın tüketiciye faydalarına atıfta bulunur.
- Kimin için? Bu soru markanın hedefinde bulunan pazara atıfta bulunur.

- Neden? Bu soru markanın iddia ettiği faydayı destekleyen öznel ya da gerçek unsurlara atıfta bulunur.
- Kime karşı? Bu soru ise rakiplerinin müşteri kitlesinden kısmen ele geçirilebilecek tüketicileri tanımlar. (Kapferer, J.N.2008: 175)

Kotler firmaların birden çok konumlandırmayı bir arada uygulamayı seçebileceklerini ifade eder. Bu, birden çok konuda en iyi olma iddiasıdır ki inandırıcı ve hatırlanabilir olmak bakımından bu iddianın gerçekleştirilmesi oldukça zordur. (Kotler, P. 2010:69) Başarılı bir konumlandırma, taklit edilmesi zor ve emsalsiz olmanın yolunu bulabilmiş firmalarda görülür. İkea, Neutrogena, Harley Davidson bunlara örnek olarak gösterilebilir. (Kotler, P. 2010:70)

Konumlandırma, ürün ve hizmetin somut ve temel yanlarını taşıdığından, insanların zihinlerinde soyut bir imajın yaratılmasını sağladığından marka yönetimi açısından hayati bir öneme haizdir. Konumlandırma belirlenmiş hedef kitleye yoğunlaşarak hedef kitlenin belli bir markayla ve diğer markalarla ilgili düşüncelerini etkiler. (Temporal, P. 2011:59) Bütün güçlü marka konumlandırmaları kaynağını kapsamlı, iyi düşünülmüş ve tüketici algısının üzerinde yükselen bir marka vizyonundan alır. (Temporal, P. 2011:58) Konumlandırma, imaj ve çağrışım konseptleriyle yakından ilgilidir ancak konumlandırma düşüncesi referans noktasını rekabetle çerçeveleştirir. (Aaker, D.A. 2009: 132)

Marka konumlandırma stratejilerinin şu beş temel unsuru içermesi gerekir:

- Konumlandırma stratejisinin marka pazarlama işlevlerini kolaylaştırıcı bir süreci izlemesi.
- Hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygun olması.
- Hedef kitle tarafından bir ürün ve hizmetle ilgili olarak algılanan konumun o markanın imajı ile tutundurma çabasına dayanması.
- Konumlandırmanın tüketici ya da müşteriye yönelik gerçekleştirilmesi.
- Başarılı bir konumlandırma yapılabilmesi için tüketici araştırmasına önem verilmesi. (Bir,1998:37 akt Aktuğlu,2018:123)

Temporal, güçlü bir marka konumlandırması için tek olarak ya da bir karışım şeklinde kullanılabilecek on üç stratejiden bahsetmektedir. Bu etkili konumlandırma stratejileri şu şekilde özetlenebilir:

- Marka niteliklerini ve özelliklerini temel alan konumlandırma stratejisi.
- Tüketici ya da müşterinin ürün ya da hizmetten sağlayacağı faydayı temel alan konumlandırma stratejisi.
- Tüketici sorunlarını çözmeyi temel alan konumlandırma stratejisi.
- Rakiplerin gözetilmesine dayanan rekabet temelli konumlandırma stratejisi.
- Kurumsal marka gücüne dayalı firma güvenilirliğini veya kimliğini esas alan konumlandırma stratejisi.
- Ürün ya da hizmetin kullanım fırsatını, zamanını ya da durumunu değiştirmek esasına dayalı konumlandırma stratejisi.
- Hedef kitleyi iyi tanımaya yönelik, pazarlamaya odaklı konumlandırma stratejisi.
- Tüketici arzularını temel alan (statü, prestij, kişisel gelişim) konumlandırma stratejisi.
- Tüketicilerin sosyal amaç ve aidiyetlerine ilişkin duygularını temel alan konumlandırma stratejisi.
- Kalite ve duygusal değer gibi bir ürün ya da hizmet için ödenen para ile ilgisi olmayan değer temelli konumlandırma stratejisi.
- Duygu temelli konumlandırma stratejisi.
- Kişilik temelli konumlandırma stratejisi.
- Liderlik algısı yaratmayı temel alan (bir numara olma iddiası taşıyan) konumlandırma stratejisi. (Temporal, P.2011:61-71)

Tosun, marka konumlandırma stratejilerini sekiz temel başlıkta incelemiştir. Bunlar: (2020:63)

- Ürüne ait rasyonel özelliklerin dikkate alınması esasına dayalı konumlandırma.
- Ürün kategorisi temel alınarak yapılan konumlandırma.
- Markanın sağladığı duygusal yararlar odaklanan konumlandırma.
- Ürünün rasyonel özellikleri ile markanın vadettiği duygusal yararların birleşimini esas alan konumlandırma.

- Tüketicinin ürün kullanım nedenleri ile markanın ilişkilendirilmesine dayalı konumlandırma.
- Tüketicinin kullanıcı kimliği ile markanın özdeşleştirilmesine dayanan konumlandırma.
- Markanın, güvenlik çağrışımı oluşturacak şekilde, coğrafi bir alana göre yapılan konumlandırma.
- Ürünün fiyatına ve kalitesine göre konumlandırılması.

Aktuğlu ise marka konumlandırma stratejilerini ürün ya da hizmetin konumlandırılması stratejisi ve yeniden konumlandırma stratejisi olmak üzere iki temel başlıkta incelemiştir. Buna göre:

- Ürün ya da hizmetin konumlandırılması stratejisi; pazar ya da sektörde ilk olma, lider olma, lider olan markaya göre sınıflandırma, markanın pazarda tek başına konumlandırılması, markanın içinde bulunduğu sektörü genişletme, rakip markanın farklı bir pozisyonla yeniden konumlandırılması, marka adıyla konumlandırma, ürün kullanımına ait alanları çeşitlendirme gibi alt başlıkları içermektedir.
- Yeniden konumlandırma stratejisi ise; ürün içeriğinin değiştirilmesi, ürünün kullanım alanlarının farklılaştırılması, ürünün fiziksel özelliklerinin değiştirilmesi ve marka imajının yenilenmesi gibi yöntemleri kapsamaktadır. (Aktuğlu,2018:131)

Hiçbir konumlandırmanın sonsuza kadar süreceği iddia edilemez. Teknolojide, rakiplerde, ekonomide ve tüketicilerde meydana gelen değişiklikler firmaların ana markalarında yeni konumlandırmalar yapmalarını gerekli kılar. Pazar paylarını kaybettiği anlaşılan markaların yeniden konumlandırılmaları gerekir. Konumlandırmada yapılacak değişiklikler yeni müşterilerin kazanılmasını sağlayabileceği gibi mevcut müşterilerin kaybedilmesine de yol açabileceğinden konumlandırmanın doğru bir strateji ile gerçekleştirilmesi gerekir. (Kotler, 2010:71)

1. 3. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği markalaşmanın temel kavramıdır; bir markayla neyin olmasının gerektiğinin, neyin arzulandığının ifadesidir. Kimlik, firmanın yöneleceği pazarlama faaliyetleri açısından tanımlayıcı bir role sahip olan markanın planlı bir imajdır. (Ianenکو, M vd. 2020: 1) Marka kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 tarihinde dile getirilmiştir. Kavram, marka ile ilgili iletişimin sadece teknik araçların kullanımıyla gerçekleştirilmesinin eksikliği ve markaya ilişkin tüm faaliyetlerde gözetilmesi gereken yaratıcılık niteliğinin doğru şekilde kavranması gerçekliğinden ortaya çıkmıştır. Kısa zamanda marka kimliğinin önemi anlaşılmış ve kavram tüm dünyaya hızla yayılmıştır. (Janonis, V vd.2007:70)

Marka kimliği, firmanın hedef kitlesine iletmek istediği yaratımı hedefleyen içsel imajdır. Güçlü markaların marka iletişimi yollarını kullanarak edindikleri, bir dizi çağrışıma sahip, belirgin ve net marka kimlikleri vardır. (Mahdi, Z. (2015: 110) Piyasalardaki rekabetin artması, ürün ve hizmetlerin gün geçtikçe birbirine benzemesi markaların ayırt ediciliğinin ortaya çıkabilmesi açısından marka kimliğinin önemini arttırmıştır. (Tosun, N.2020:75)

Marka kimliği firmaların nasıl algılanmak istediklerini temsil eder. Marka kimliğinin amacı marka ile tüketici ya da müşteriler arasında bir ilişki kurmaktır. (Mahdi, Z. (2015: 110) Marka kimliği, markanın özüne ve dışarıya yansımaya hâkimiyetimiz ölçüsünde markanın denetimimizde olan kısmıdır. Marka kimliğinin pazar yerine yapılan yayın olduğu söylenebilir. (Randall.G.2005:19)

Marka kimliğini temel alan çalışmaların ortak tanımlamalarından yola çıkıldığında marka kimliğinin; alıcıyı ürün ya da hizmeti satın almaya motive eden kendine ait özellikleri yansıtan, stratejik bir konsept, bir ifade biçimi ve markaya dair tüm tanımlamaların ortak kümesi olduğu söylenebilir. Marka kimliği markanın tanınması sürecinde çok önemli bir rol oynar; özgünlüğü oluşturan şey marka kimliğidir. Marka kimliği markanın imajını oluşturan temel unsurdur. Tüm bu farklılaştırıcılık özellikleri

göz önüne alındığında marka yönetimindeki temel kavramın marka kimliği olduğu sonucuna varılabilir. (Ianenکو, M vd. 2020: 2)

Tablo 1.2

Literatürde Geçen Marka Kimliğine İlişkin Tanımlar

ARAŞTIRMACI	TANIM
Olins ve diğerleri (1989)	Markanın yansıttığı imaj, kişilik, bağlantı ve izlenimler
Ind (1992)	Kültürel ve etik değerler ile örgütsel felsefe ve tarih
Aaker (1996)	Markanın oluşturmak istediği ve sürdürmeyi hedeflediği benzersiz çağrışım kümesi
Dowling (1996)	Kültür, değerler, yetenekler, rekabetçi konum gibi marka özellikleriyle ilgili algılar ve inançlarla birlikte firmaya yönelen tepkiler
Brown and Dacin (1997)	Müşterilerin marka itibarı, marka imajı ya da marka çağrışımları aracılığıyla markaya ilişkin bilgileri
Balmer (1998)	Markanın benzersiz özellikleri ile markanın özü, örneğin kültür, iletişim, felsefe, tarih ve markanın faaliyet gösterdiği sektör
Aaker and Joachimsthaler (2000)	Markanın rakiplerinden farklılaştırılması, tüketiciler bakımından yankı uyandırmak ve firmanın neyin temsil edilmesini istediği

Melewar and Wooldridge (2001)	Bir markanın faaliyet ya da üretimde kullandığı stratejiler tarafından desteklenen markanın vizyon ve misyonunun göstergesi
Melewar and Jenkins (2002)	Marka kültürü, iş stratejisi, kritik rollerdeki yöneticilerin felsefesi, tasarım, davranış vb. birbirine bağımlı, firmalar için benzersiz nitelikteki işlev yelpazesi
Bhattacharya and Sen (2003)	Bir markanın kimliğini meydana getiren alt çağrışım kümesi
Nandan (2005)	Markanın tüketici ya da müşteriler tarafından algılanma biçimi

(Kaynak: Koo, J. J. 2009:19-20)

Marka kimliğinin öğeleri bu alanda çalışan akademisyenler tarafından farklı biçimlerde kategorize edilmiştir. Aaker, marka kimliğini oluşturan öğeleri ürün, kişi, kurum ve sembol olmak üzere dört boyutla açıklarken (2020:113-114) Kapferer, söz konusu öğeleri marka prizmasında yer aldığı şekilde; fiziksel yapı, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve benlik imajı olarak altı boyutla kategorize etmiştir. (2008:183)

Markanın kimlik unsurları ise sözel unsurlar ve görsel unsurlar olarak kategorize edilebilir. Sözel unsurlar marka ismi, söylem ve marka hikâyesidir. Markanın fiziksel yapısını oluşturan görsel unsurlar ise logo, sembol, slogan, renk ve tipografidir. Aşağıda bu unsurlar kısaca açıklanmaktadır:

➤ Marka İsmi

İsim markayı oluşturan konseptin özünü oluşturur. (Aaker, D.A. 2009:213) Marka ismi, ürün ya da hizmetin muhtemeldir ki en muhteşem şekilde ifadesidir. Başka bir anlatımla söylenecek olursa ürün ve hizmetin yüzüdür. (Kotler, Pfoertsch, 2010:120) Marka için seçilecek doğru bir isim markanın bilinirliğini artırır, marka imajının

yaratılmasında marka yöneticilerine yardım eder, adeta markanın kaderini belirler. (Moralioğlu, D.2015:19)

İster kişisel ister dilsel ister kültürel olsun isimlerin tümünün ortak bir yönü vardır ki o da hepsinin bir biçimde çağrışımsal imaj sahibi olmalarıdır. (Kotler, P. 2010:120) Marka ismi ortak kimlikten başlamak suretiyle reklam, ambalajlama ve pazarlamaya kadar tüm gelecek izlenimler açısından bir atmosfer yaratır. (Knapp, D.E.2003:93)

Griff, R ve Roper marka isminin fonksiyonları ile ilgili olarak dört temel başlığı içeren bir gruplaştırma önermiştir.

1- Rasyonel fonksiyon:

- Kimliklendirme fonksiyonu: İsmi tüketicilerinin ürün veya hizmeti hızlı bir biçimde tanımalarına yardım etmesini ifade eder.
- Arama maliyetini azaltma fonksiyonu: Ürünün aranmasını kolaylaştırarak satın alma sürecine yardımcı olmasını ifade eder.
- Kalite sinyal fonksiyonu: Tüketicilere ürünün kalitesi ile ilgili bilgi vererek satın alma işlemini kolaylaştırmasını ifade eder.
- Risk azaltma fonksiyonu: Ürünün satın alınmasından sonra gerçekleşebilecek sembolik ve rasyonel riskleri azaltmasını ifade eder.

2- Sembolik fonksiyon: Sembolik çağrışımlarla tüketiciye yarar sağlamasını ifade eder.

3- İlişkisel fonksiyon: Tüketicilerle marka arasında ilişki ve bağlılığın sürmesine yardım etmesini ifade eder.

4- Alışkanlık fonksiyonu: Bilişsel etkinliği azaltarak alışkanlığa dayalı satın alma davranışını desteklemesini ifade eder. (Griff Round ve Roper. 2012: 942)

İsim, markanın tanınması açısından en temel iletişim adımıdır. Marka özelliklerinin arasında bir iletişim kurabilmek için bu özellikleri birbirine bağlayan bir isim oluşturulması birincil önemde bir konudur. İsim, zihindeki bağlantılı duyguların ve gerçeklerin doldurulabileceği özel bir klasöre benzetilebilir. Hafızanın içinde erişilebilir nitelikte böyle bir klasör olmadığı durumda duygu ve gerçekler hatalı şekilde yerleşecek ve gerektiği durumlarda bunlara kolaylıkla erişilemeyecektir. “Marka isminin temel değeri çoğunlukla çağrışımlar kümesidir” (Aaker, D.A. 2009: 84,131)

Marka isimleri tüketici ve paydaşlara çok önemli bilgileri aktardığından isim seçimine azami önem gösterilmelidir. Coğrafi sınırları aşmayı hedefleyen farklı kültürlerle hitap etmek isteyen markalar açısından isim seçimi ayrıca önem arz eder. Çünkü farklı tüketici kesimlerine hitap eden bir ismi bulmak oldukça zordur. (Kotler, P. 2010:120) En önemli hususlardan biri de markaya isim vermenin vaatten sonra gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. (Knapp, D.E.2003:94)

İsim yaratma süreci pek çok bilim ve sanat konusuyla ilişkili teknik ve karmaşık bir süreçtir. Diğer unsurlar yanında isim belirlemede; linguistik (dil bilimi), ses sembolizmi (ana anlamlar), öz anlam (sözcük kökünden türetme), kazanılan anlam (zaman içinde biriken anlamlar), fonetik (ses bilimi) ve etolojik (hayvan davranışları alt dalı) vb. alanlardan yararlanılabilir. (Knapp, D.E.2003:93-94) Bir markaya alternatifler arasında bir seçim yaparak isim bulmak için profesyonel bir yardım da alınabilir. İsim bulma ya da değerlendirmede şu kriterlere uyulması söz konusu seçimi başarılı kılabilir: (Aaker, D.A. 2009:214)

- Marka isiminin sahip olması gereken çağrışımları tanımlayan sözcük ya da ifadelerin hangileri olabileceğini önceden bilmek yararlı olacaktır. Bazen bir esprî kullanmak, bazen kafiyeden yararlanmak, bazen tamlamalar yapmak gerekebilir. Bazı durumlarda bir metafor, isim ve sloganın güçlü bir kaynağı olabilir. (Aaker, D.A. 2009:214-215)
- İsmiın akılda kalıcı olması, hatırlanabilir olması önemlidir. Bunun için ismin dikkat çekici, merak uyandırıcı, farklı veya alışılmadık olması onu akılda kalıcı kılacaktır. Zihinde bir imaja ve resme neden olan isimler ile, ürüne uygun anlamı, duygusu olan sade isimlerin daha hatırlanabilir olduğu söylenebilir. (Aaker, D.A. 2009:216)
- İsmiın ürün sınıfı ile ilgili çağrışım yapması ona yüksek bir tanınma getirecektir. Bazen anlamı olmayan heceler seti bile çağrışımlar yaratabilir. (Aaker, D.A. 2009:217)
- Marka isminin bir sembol ya da sloganı desteklemesi, ima etmesi de ismi güçlü kılar.
- İsmiın marka çağrışımlarını ima etmesi gerekir. (Aaker, D.A. 2009:218)

- Marka isminin istenmeyen bir çağrışımının olup olmadığı doğru tespit edilmelidir. Özellikle marka ismiyle ilk kez karşılaşan müşteriler açısından ismin ilk olarak neyi düşündürdü önemlidir. (Aaker, D.A. 2009:219)
- İsmi ayırt ediciliğinin olup olmamasına dikkat edilmelidir. Marka isminin rakip bir markanın çağrışımını yaratıp yaratmadığını önceden bilmek gerekir. Marka isminin yasal gücünün varlığı başlıca öneme haiz bir konudur. (Aaker, D.A. 2009:220-221)

İsimlendirmenin başarısı tüketicinin hem aklında hem de kalbinde yankılanan benzersiz güçlü bir sembolü yaratmış olmasından anlaşılır. Etkili bir ismin markanın değer artışında ve değer oluşturmada rolü büyüktür. (Knapp, D.E.2003:93) Markaya verilecek isim ürün kalitesi ve güvenilirlikle ilgili mesajlar taşımalı, seçilen ismin bu mesajları etkin bir şekilde iletip iletmediğine dikkat edilmelidir. (Moralıoğlu, D.2015:22)

Knap'ın ismin belirlenmesinde uyulması gereken kriterlere şu başlıkları eklediği görülmektedir:

- İsmi elde edilebilir olması; örneğin internette araştırmak için uygun olması.
- İsmi korunabilir olması; ticari marka olarak tescili.
- Dayanıklılık; kültürel ve ticari değişiklikler karşısında esnek bir niteliğe sahip olması
- Okunaklılık; bütün medya ve iletişim alanlarında kolay ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi.
- Bağdaşma; markanın diğer unsurları ile uyumu. (Knapp, D. E. 2003:94-959)

➤ Söylem

Her firmanın ayırt edici özellikleri yanında kendisine has bir söylemi vardır. Firmanın imajı, karakteri, kültürünü yansıtan marka kimliği aslında söylemin içinde saklıdır; burada önemli olan söz konusu söylemin marka kimliği ile güçlü şekilde örtüşüp örtüşmediğidir. Hedef kitle ile marka arasında kurulacak güven hissi marka kimliği ile söylem arasındaki bağın kuvvetine bağlı olarak kurulabilecektir. (Köse, G ve Çakır, S. Y. 2018:167,171).

➤ Marka Hikâyesi

Bütün gerçek markaların bir hikâyesi, nasıl yola çıktıklarına dair bir efsanesi vardır. Bir markanın hikâyesi ona yeni bir yüz takar, ona kişisel nitelikte bir dokunuş ekler. Markanın başarısı arttıkça marka mirasını korumak, genişletmek çalışanlar, tüketiciler ve tüm ilişkiler açısından bir ilham kaynağına dönüşür, motivasyon sağlar. (Knapp,D.E. 2003:105-106)

1. 3. 1. Fiziksel Yapı

P. Kotler ve Pfoertsch, biçimsel marka öğelerini bir firmanın ürün ve hizmetlerini tanımlayarak farklılaştıran görsel ve fiziksel boyutlu araçlar olarak nitelendirmektedir. (2010:117) 19. yüzyılın başlangıcından bu yana başta Birleşik Devletler, Fransa, İngiltere vb. diğer gelişmiş ülkeler, yürürlüğe koydukları yasalarla ticari markaların ve markaya ait unsurların değerli malvarlıkları olduğunu kabul etmişler ve bunların tescili ile alım satımlarının ne şekilde olacağıyla ilgili düzenlemeler yapmışlardır. Bu gün dünya piyasasındaki büyük markaların muazzam fiyatlara alınıp satıldıkları görülmektedir. Bu sebeple ticari markaların alınıp satılabilen söz konusu unsurlarının (logo, isim vb.) stratejik, entelektüel ve yasal özellikleri ayrıca önem arz etmektedir. (Knapp, D.E.2003:98)

Tüketiciyi bombardımana tutan bunca imajın yanında ürünleri ayrıcalıklı kılan şey onun görsel özellikleri olacaktır. Görsel kimlik bu sebeple ticari marka ile aynı işlevi taşır; mal ve hizmetlerin pazardaki farklılığını yaratır. Markanın görsel kimliği logo yanında markaya dair tüm imaj ve izlenimleri kapsar. Bir ürün ambalajlanma biçimi ya da tüketiciye sunulmuş şekli ile de tanınır nitelik kazanabilir. (Knapp, D.E.2003:98) Ticari markalar; logo ve görsel kimlikleriyle ürün, hizmet ve kurumları tanımlamak, onları diğerlerinden farklı kılmak, kökenlerine sadık kalarak onlara değer ve kalite katmak, değerli malvarlıklarını muhafaza ile yasal mülkler olarak korumak işlevini görürler. Bu işlevlerin yerine getirilebilemesi için markaların görsel tasarımlarının belirli kriterlere uygun şekilde oluşturulması önem arz eder. (Knapp, D.E. 2003: 100-101)

Knapp bu kriterleri şu şekilde sıralamıştır:

- Korunabilirlik: Marka isminin tescili ile ticari bir marka olarak kaydedilmesi.
- Kabul edilebilirlik: Renk ve şekillerin kültürel sınırları aşabilecek şekilde oluşturulması.
- Eşsizlik: Kolay hatırlanabilir, karmaşık nitelikte olmayan ve başka markalara ait çağrışımlar içermeyen tasarımların yaratılması.
- Uyumluluk: Grafik sunumların markanın diğerk unsurlarına ait bilgilerle uyumlu olması.
- Esneklik: Kâğıt, internet vb. iletişim araçlarında kullanılabilecek esneklikte tasarımların kullanılması.
- Tanınabilirlik: Her dilde anlaşılabilir ifadelerin kullanılması.
- Ebediyet: Tasarımın çağın gerisinde kalmayacak, her zaman diliminde kullanılabilecek nitelikler taşıması.
- Tazelik: Tasarımın tüm ortamlarda taze kalabilmesi; televizyon, basım, internet vb. ortamlar. (Knapp, D.E. 2003: 100-101)

Bir markanın görsel anlamdaki farklılığı onun bir isim, bir sembol, harfler, rakamlar, bir imza, bir slogan, bir şekil, özel nitelikli bir harf karakterinin ya da rengin kullanılmasıyla yaratılabilir. (Clifton, R. 2014:22)

Görsel kimliğı oluşturan öğeler aşağıda özetlenmektedir:

➤ Logo

Kotler ve Pfoertsch logoyu firmanın ya da marka isminin “şekilsel görünümü” olarak tanımlamıştır. (2010:124)

Knapp, sözcüğün etimolojik kökeninden hareketle logonun “logos” sözcüğünden geldiğini ve Latince’de konuşma, mantık anlamını taşıdığını ifade etmektedir. Buna göre sözcük anlamından hareket edildiğinde logonun izleyiciye “hitap” ettiğini ve kullanımının da “mantıklı” olması gerektiğini vurgulamaktadır. (2003:96) Logonun tüketicisi ile firma arasındaki iletişim kurma özelliğine işaret eden bu tanımlama markanın logo tasarımı yardımıyla tüketicisi ile konuştuğunu açıklamaktadır.

Ticari markalar yaygın olarak 19. Yüzyılda kullanılmaya başlanmış basılı ilk görsel tasarım 1922’de ortaya çıkmıştır. Logonun ilk kez pazarlama sözlüğüne eklenişı ise 1937 yılında gerçekleşmiştir. (Knapp, D.E.2003:96)

Logo, bir firmanın iletişimde önemli bir role sahip olan görsel ve grafik bir işarettir. Logoların firmalar arasında ayrımı mümkün kılınmaları sebebiyle net grafik öğeler olarak tanımlanmaları mümkündür. Bir logo bir firmanın yeni bir yaşam biçimi ya da yeni bir anlayışını ifade eden imzasıdır. Firma ile tüketici arasında köprü olan logoların firmayla ilgili ayrıntıları grafik sunumlarla ilettiğı görülür. Benzer nitelikteki öğeleri karşılaştırmak için olası işaretleri taşıyan logoların oluşturulması kolay bir işlem değildir. Logo, geometrik şekiller, işaretler, semboller ve renklerle ilgili belirli analizlerin sonucunda oluşturulur ve insan zihnindeki bir imgeyi yakalamak için uyumlu bir karışım olarak tasarlanır. (Adır vd, 2012:650)

Park vd. marka logolarının tüketicilerin markaya bağlılığını arttıran ve marka imajını olumlu etkileyen öğeler olduğunu ifade etmekte ve logonun bu etkisinin marka kimliğini etkinleştirmekten ziyade tüketiciye sağladığı üç imkân sebebiyle söz konusu olduğunu öne sürmektedir. Bu üç imkân; tüketicinin kendi kimliğini tanımlaması, kendisini ifade etmesini kolaylaştırması, markanın işlevsel faydalarını temsil etmesi ve estetik çekicilik sunması olarak sıralamaktadır. (2013: 180)

Logo, firmanın mevcut unsurlarını ortaya çıkarabileceğı gibi yeni ve bilinmeyen unsurlarını da ortaya çıkarabilen karmaşık bir tasarım faaliyetidir. Firmanın ürünlerinin değer ve kalite olarak garantisi olan logonun okunaklı bir şekilde yazılabilmesi, kolayca anlaşılması, her boyut ve mecraya uyarlanabilmesi, tekrar üretilebilir olması, hafızada kolayca kalması ve uzun süreli kolaylıkla tanınabilir olması önemlidir. (Adır vd. 2012:651,654)

Hangi logonun en iyi logo tasarımı olduğuna dair soru ise bir marka yöneticisi açısından oldukça anlamsız bir sorudur. Çünkü bir logo tasarımını on ayrı tasarımcıya verseniz on iyi logo tasarımı alabilirsiniz. Aynı markaya ilişkin farklı iyi tasarımlarla karşılaşılmasının sebebi markanın her tasarımcıda farklı şekilde yorumlanacak olmasındandır. Bu sebeple amaç en iyi tasarımı bulmak değil o marka için “en uygun” logo tasarımına ulaşmaktır. (Shen, H. H & Lin, C. H. 2021:19).

Marka logosu tasarımında renk temel öneme sahiptir. Bunun bir örneği IBM’e mavi logosu sebebiyle “büyük mavi dinazor” denilmesinde görülebilir. Bugün IBM’den bahsederken birçok kişi “Büyük Mavi” demeye devam etmektedir. (Kotler, P.2010:126) Başarılı logo değişikliklerinin bir örneği de UPS’dir. Firma en iyi hizmet firmaları arasında gösterilirken ayrıca finansal hizmetler ve tedarik multimodal taşımacılığı da yaptığından süreç içinde yeniden konumlandırma çalışması yürütmüş bu bağlamda logosunda da birtakım değişikliklere gitmiştir. Kalkan görünümü korunmuş kurdaleli paket kaldırılarak üç boyutlu ve daha gösterişli bir tasarım ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir. (Kotler,P ve Pfoertsch 2010:125-126)

Başarılı bir logo çalışması biçimsel ihtiyaçları karşıladığı gibi işlevsel ihtiyaçlara da cevap verir. Bunu başarabilmenin yolu ise marka mimarlarının yaptıkları logo çalışmasında markaya ilişkin akıllarındaki büyük resme uygun davranmalarından geçer. (Kotler,P ve Pfoertsch.2010:124)

➤ Sembol

Ürün ve hizmetleri farklılaştırmanın zor olduğu durumlarda bir sembol marka değerinin merkezî unsuru, kilit niteliğindeki ayrıştırıcısı olabilir. Sembol bazı durumlarda tek başına bile bilinirlik sağlayıp çağrışımlar kurarak sadakat ve algılanan kalite için bir beğeni ya da duygu yaratabilir. Sembol; geometrik şekiller, ambalajlar, logolar, çizgi karakterler, sahneler vb. her şey olabilir. (Aaker. D.2009:224)

Kolaylıkla marka ile bağ kuran bir sembolün varlığı marka bilinirliğinin yaratılması ve sürdürülmesinde önemlidir. Çünkü semboller bir kelime ya da cümleye göre hatırlanması ve öğrenilmesi çok daha kolay görsel imgelerdir. Ayrıca reklamlardan yararlanmanın ötesinde bir sembolle karşılaşmanın yaratıcı yolları çok daha fazladır. (Aaker, D.A. 2009: 94) Marka hikayesinin tüketiciye aktarmak istediği duygusal boyutu yakalamak için bazen maskot biçimindeki sembollerin kullanıldığı görülür. Bunun en bilinen örneklerinden biri “Michelin Adamı” dır. (Kotler,P ve Pfoertsch.2010:130)

➤ Slogan

Slogan, markanın işlevsel, duygusal getirilerini tüketicilerine ve potansiyel tüketicilerine göstermek ya da dramatize etmek işlevini gören ifadelerdir. Markaya

uyumlu bir mimari oluşturmada ayrıcalıklı bir rol oynayan sloganlar tüketicinin markayla ilgili olarak nasıl hissedeceğini ifade eder. (Knapp; D.E. 2003:104)Marka sloganı bütüncül anlamda bir marka kimliği oluşturmada özel ve belirleyici bir unsurdur. Pazarlama iletişiminde kolayca tanınan, marka ismine eşlik eden ve akılda kalıcı nitelikteki ifadelerdir. Kotler, P. sloganın temel amacının marka isim ve logosunun yansıttığı marka imajını desteklemek olduğunu ifade etmektedir. Bu üç öğenin bir araya gelmesiyle marka özü ortaya serilir. (Kotler,P ve Pfoertsch. 2010:127)

Aaker, slogan ya da cıngılın fark yaratabilecek bir unsur olduğuna dikkat çekmiştir. Slogan ile daha güçlü bağlantıların kurulabileceğini, çünkü slogan sayesinde tüketicilerin ürünü ve markayı gözlerinin önünde canlandırabileceklerini ifade ile marka ve ürün sınıfı ile güçlü bağlara sahip bir sloganın bulunup yerleştirilmesinin önemini vurgulamıştır. (Aaker, D.A. 2009: 94) Buna göre bir slogan markaya ek çağrışımlar oluşturabilir. İsim ve sembolde geçerli olduğu gibi sloganların da hatırlanmaları ve marka ile ilişkilendirilebilmeleri açısından markayla bağlantılı, komik ya da hoş olmaları aranır. (Aaker.D.2009:231-232)

İyi ve güçlü bir slogan; marka özünü, konumlandırmasını ve kişiliğini kapsar. Apple’ın “Think different” (farklı düşün) , Nike’ın “just do it” (sadece yap) başarılı marka sloganlarına örnek olarak gösterilebilir. (Kotler, P ve Pfoertsch.2010:128) Slogan, isim ve sembolü böylece güçlendirebilir. (Aaker.D.2009:231)

➤ Renk

Renk evrensel nitelikli bir dildir. Marka kimliğinin iletimi açısından renk, etkili bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Renk, tüketicilerin duyguları üzerinde etki ederek tetikleyici görevi görür. Bu sebeple görsel tasarım faaliyetinde bilgi vermek için kullanılan en önemli taşıyıcılardan biridir. (Tanrıkulu,2023:117)

Tüketici algıları farklılıklar gösterir. Tüketicinin kişilik özellikleri, ilgi, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda karşı karşıya kalacağı uyarıcıların bir kısmı onun algılaya sürecine dâhil olur. Bu bakımdan renkler duyu ve duyguları harekete geçirmeyi sağlayan son derece etkili araçlardır. Doğru bir renk seçimi markanın diğer tasarım unsurlarıyla birlikte hedef kitleye markanın ulaştırmak istediği mesajı doğru bir şekilde iletecektir. Bu sebeple tasarımda kullanılacak renkler hedef kitlede markanın

bırakmak istediği duygusal ve duyusal etkiyi destekleyici nitelikte olmalıdır. (Şenkal,2020:641)

➤ Tipografi

Tipografi bir marka isminin ilk anda anlaşılmasını sağlayabilen temel grafik kaynaktır. Farklı dilleri kullanan ve farklı alfabelere sahip tüketiciler için bile markaların tanınmasında ve isimlerinin ezberlenmesinde tipografi temel bir nitelik olarak yer almaktadır. (Lelis vd.2022: 166) Tipografi marka görsel kimliğinin yaratıcıları olan grafik tasarımcılar bakımından oldukça önemlidir. Çünkü hemen hemen her tasarım faaliyetinin içinde tipografinin yeri vardır. (Uçar,2004:124)

Tipografi, harflerin ve basılı sayfalardaki görünüşlerinin tasvirini sağlayan terminolojik ve çok renkli bir dil olarak ifade edilebilir. (Ketenci ve Bilgili, 2006:235). Firmaların görsel iletişim unsuru olarak kullandıkları yazı türünü belirlerken kendi kurum felsefelerine uygun bir karakteri tercih etmeleri ve tüm iletişim araçlarında aynı karakteri kullanmaları önemlidir. Seçilen yazı karakterinin, kurumun amaçladığı kurumsal kimliği net ve kolay bir şekilde iletmesi ve yansıtmak istediği kurum imajına kolaylıkla ulaşmasını sağlamasına dikkat edilmelidir. (Teker,2009:177)

1. 3. 2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinin arasından sıyrılarak öne çıkmasını sağlayan çabaları destekler. Bu bakımdan marka kişiliğinin markanın kimlik tasarımının çok önemli bir unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Firmalar marka kişiliği sayesinde insanda olduğu gibi birtakım kişilik değerleri üstlenir böylece sıfatların kullanımına dayalı bir tanımlamaya tabi olurlar. Marka kişiliği markaların taşıdıkları kişilik özellikleriyle tüketicilerinin zihninde kemikleşerek yer edinir, bu şekilde sevilir ya da ilgi görebilirler. (Kılıç, B. 2024:142)

Tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerinin oluşmasında zihinlerinin ardında yer alan “Eğer marka bir kişi olsaydı ne tür bir kişi olurdu, hangi özelliklere sahip olurdu?” sorusunun yer aldığına dikkatleri çeken Azoulay ve Kapferer, tüketicilerin markaları, zihinlerindeki bu soru doğrultusunda algıladıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre tüketiciler markaları tıpkı bir insan gibi kişilik özelliklerine sahip yapılar olarak algılamaktadırlar. (Azoulay, A. & Kapferer, J.N.2003:143)

Marka kişiliği terimi ilk olarak Martineau’nun 1958 yılında “Perakende Mağazasının Kişiliği” isimli çalışmasında kullanılmıştır. Çalışmada söz konusu terim satış fiyatı, ürün kalitesi veya mühendislik özellikleri gibi maddi olmayan boyutlardan bahsedilerek bir firmayı diğerlerinden daha cazip kılan soyut sebepler ortaya atılmış firmanın karakterine işaret edilerek marka kişiliği ifadesine yer verilmiştir. (Martineau, P.1958 akt. Azoulay, A. & Kapferer, J.N.2003:144)

King, S. 1970 tarihli “Marka Nedir?” isimli çalışmasında insanların bir markayı seçerken arkadaşlarını seçtikleri gibi davrandıklarını, beceri ve fiziksel nitelikler yanında onları insan olarak sevdiklerini ifade etmiş, söz konusu seçimde kişilik özelliklerine vurgu yaparak marka kişiliği terimine yer vermiştir. (King, S.1970 akt. Azoulay, A. & Kapferer, J.N.2003:144)

Plummer, 1984 tarihli “Kişilik Nasıl Fark Yaradır?” isimli marka kişiliğini marka imajının fiziksel ve işlevsel olmayan kısmı olarak niteleyen ve tüketicilerin marka kişiliği algılarını ölçmenin önemli bir fark yaratabileceğini ifade eden çalışması da yine marka kişiliği konusundaki ilk çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. (Plummer, J. T. 1984-1985 akt. Azoulay, A. & Kapferer, J. N. 2003:144)

Marka kişiliği ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin kendi benliklerinin (Belk,1988), tüketici açısından ideal bir benliğin (Malhotra, 1988) ya da benliğin belirli bazı boyutlarının (Kleine, Klein ve Kernan, 1993) nasıl olup da bir markayla sağlanabileceği noktasına odaklanan araştırmacılar konuya oldukça yoğun şekilde ilgi göstermişlerdir. Çünkü tüketici tercihlerinin itici gücü kabul edilebilen bu unsur (Biel,1993) aynı zamanda bir markanın kültürler arasında pazarlanmasındaki ortak paydayı da ifade etmektedir. (Plummer,1985). Yapılan tüm çalışmalar marka kişiliğinin ne olduğuna ilişkin bir fikir birliğinin olmaması sebebiyle sınırlı kalmış dolayısıyla söz konusu unsurun tüketici tercihlerini nasıl etkilediğine dair bir anlayış

oldukça uzun bir zaman geliştirilememiştir. (Sirgy,1982) “Marka kişiliği nasıl tanımlanmalı?” ve “İlgili yapılardan nasıl ayırt edilebilir?” gibi sorular yanıtızsız bırakılmış, insan psikolojisi ve kimlik konusundaki çalışmalar dışında geçerli, güvenilir bir araştırma ölçeği de 1997 tarihine kadar oluşturulamamıştır. (Akt. Aaker,1997:347)

Marka kişilik boyutlarına ilişkin olarak yapılan akademik çalışmalar ve ulaşılan kişilik boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Marka Kişiliği Boyutları

Digman (1990)	Dışa Dönüklük/İçe Dönüklük, Uzlaşmacı, Dürüstlük, Duygusal Denge ve Kültür
Batra, Lehmann ve Singh (1993)	Duygusal Aynılık, Dışa Dönüklük, Kültür, Nezaket, Bilinç
Saucier ve Goldberg (1996)	Açıklık, İnsafılık, Dışa dönüklük, Tatlılık, Stres
Aaker (1997)	Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sağlamlık
Melin (1997)	Dışa Dönük/İfade Veren (Canlı, Açık), Dışa Dönük (Uyumlu, Ilımlı), Sosyal Yönlü Hassaslık (Kavrayıcı, Esnek), İçe Dönük Edilgenlik (Çekingen, Belirsiz), İçe Dönük Baskıcı (Savunucu, Sert), İçe Dönük Faaliyet (Hesapçı, Soğuk), Benliğe Dönük Faaliyet (Kararlı, Kendine Güvenen), Dışa Dönük Eylem (Kuvvetli, Güçlü)
Koobel ve Ladwein (1999)	Üstünlük, Yetenek, Vicdanlı, Erkeksi

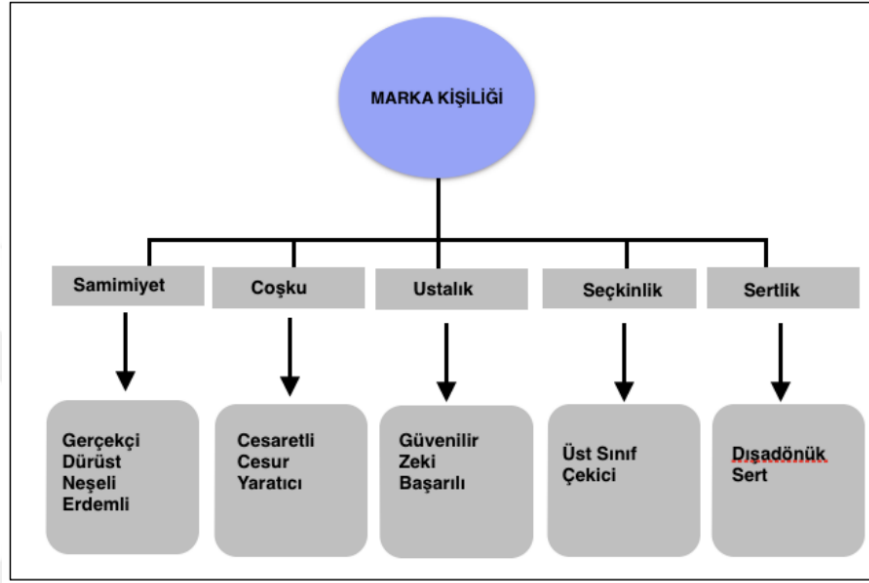
Ferrandi, Valette Florence ve Fine Falcy (2000)	Samimiyet, Dinamizm, Kadınsılık
Maeder (2002)	Çekicilik, Güvenilirlik, Canlılık, Sağlamlık, Doğallık
Müller ve Chandon (2003)	Samimi, Coşku, Seçkin-Medeni, Sert, Sevecen
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2004)	Uсталık, Samimi, Coşku, Tutkulu
Helgeson ve Supphellen (2004)	Modern- Klasik, Sağlamlık-Neşelilik
Sung ve Tinkham (2005)	Sorumluluk, Etkinlik, Saldırganlık, Basitlik, Duygusallık
Aksoy ve Özsoyer (2007)	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
D' Astous ve Levesque (2007)	Gayretlilik, Sıkıcılık, İçtenlik, Güvenilirlik, Çok Yönlülük
Kurtuluş (20089)	Samimiyet, Heyecan, Çağdaş, Özgün, Güvenilir, Sosyal, Yeterli, Etkileyici, Duyarlı

Kaynak: Demir, E. (2019:169)

Marka kişilik tipleri literatürde iki temel yaklaşım üzerinden incelenmektedir: Özellik Yaklaşımı (Tümevarım), Arketip yaklaşımı. (Baştürk, F. 2009: 51)

➤ Özellik yaklaşımı:

Özellik yaklaşımının temelinde J. Aaker'in 1997 tarihli marka kişilik modeli yer alır. Söz konusu model psikoloji literatüründe benimsenen; dışa dönüklük ya da içe dönüklük (openness), amaçlı ya da rastgele (Conscientiousness), tepki veren ya da tepkisiz (Extraversion), uyumlu ya da uyumsuz (Agreeableness), sinirli ya da sakin (Neuroticism) kişilik tiplerine dayanarak ortaya konan marka kişilik tiplerinden oluşur. (Baştürk, F. 2009: 51) J. Aaker'in söz konusu marka kişilik modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1.2. Aaker, J. L. Marka Kişilik Çerçevesi

(Kaynak: Aaker, J.L. 1997:347)

Aaker 1997 tarihli çalışmasında, markaları sembolik kullanımlarına ilişkin tüketici davranışı anlayışlarının kendisinden önceki çalışmalarda sınırlı kaldığından hareketle marka kişiliğini (Sincerity), samimiyet, (Excitement) heyecan ya da coşku, (Competence), yeterlilik ya da ustalık, (Sophistication) sofistikelik ya da seçkinlik ve (Ruggedness) sertlikten oluşan beş boyut üzerinden incelemiş ve çalışmasında marka kişiliğine ilişkin teorik bir çerçeve sunmuştur. Söz konusu marka kişiliği boyutlarını ölçebilmek için geçerli, güvenilir ve genişletilebilir nitelikte bir ölçek oluşturmuştur. Literatüre bakıldığında marka kişiliği ile ilgili özellik yaklaşımı temelindeki araştırmalarda genel olarak bu çalışmaya dayanıldığı gözlemlenmiştir. (Aaker, J.L.1997:347-356)

Özellik yaklaşımının uygulama bakımından soyut kalması, kişiliğin sadece olumlu özelliklerini ele alabilmesi ve genelleştirici niteliğinin zayıf olması yönleriyle birçok araştırmacı tarafından eleştirildiği görülmektedir. Yapılan sınıflandırmada yer alan kişilik boyutlarının sıfatlardan yola çıkarak oluşturulması ve sadece betimleyici bir karaktere sahip olmasının marka kişiliğinin bütüncül anlamdaki gerçeklik algısını zorlaştırdığı, marka kişiliğini insani gerçekliklerden uzak soyut terimlere dönüştürdüğü dillendirilmektedir. (Baştürk.F,2009:53)

➤ Arketipsel Yaklaşım

Arketip yaklaşımı bakımından, markalar kişiliklerini kültürel bakımdan idealize edilmiş kişiliklerin tarihsel kökenlerini oluşturan temel karakterlerden alır. Bu yaklaşım temel kavramlarını Jung'un arketip kavramına dayandırır. (Baştürk, F.2009:54) Markalar marka karakterlerini bu şekilde arketiplere uygun olarak oluşturarak marka kişiliklerini hedef kitlelerine bir bütün halinde aktarabilirler. (Kılıç, B. 2024:143)

Arketiplerden yararlanarak marka kişiliği oluşturulmasına sıklıkla rastlanır. Arketipler kolektif bilinçaltımızda bulunur; insanlığın bugüne değin edindiği ortak deneyimlerinden türeyen evrensel imgelerden oluşurlar. (Kılıç, B.:2024: 143)

Bugüne bakıldığında marka kişiliği ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda yaygın olarak M. Mark ve C. S. Pearson'un 2001'de geliştirdiği arketip ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. S. Pearson, söz konusu arketipleri 12'li bir sınıflandırma ile açıklamıştır. Bunlar: Kral, bakıcı, bilge, kâşif, masum, sihirbaz, kahraman, yaratıcı, vatandaş, soytarı, âşık ve asidir. (Mark, M &Pearson, C.S.2001. akt. Baştürk, F,2009:68-71)

Marka kişiliği oluşturmada dayanan bu iki kuram bir olgunun iki farklı yöntemle açıklanması olarak nitelendirilebilir. Aaker'in temellendirdiği özellik yaklaşımında kişiliğin belirlenişi sıfatlar yardımıyla ve tümevarım metoduyla gerçekleştirilirken C. Pearson'un arketip yaklaşımında kültürel ve tarihsel kişiliklerin temel özelliklerinden yola çıkılmaktadır. İki yaklaşımın bir araya getirilerek beşli marka kişiliği boyutu ile arketipsel kişilik tiplerini şu şekilde karşılaştırmak mümkündür:

Samimiyet boyutu: Aşk, bakıcı ve masum arketipleri

Yetenek boyutu: Kâşif, bilge, yaratıcı, kral, ve kahraman arketipleri

Heyecan (coşku) boyutu: Asi ve âşık arketiperi

Seçkinlik boyutu: Kral arketipi

Sağlamlık boyutu: Vatandaş ve kral arketipleri (Baştürk, F,2009:55)

Günümüzde markaların marka kişiliği yaratmada özellikle Jung'un evrensel kabul edilen arketip kavramına dayalı söz konusu yaklaşımına uygun hareket ettiği ve marka kişiliğini buna göre şekillendirdiği görülmektedir. Bunda yaklaşımın sunduğu kişilik tiplerinin ayrıntılı tanımlar yaratma potansiyeli yanında arketiplerin sentezlenebilme ve kültürel rollerin harmanlanarak yeni rol kalıpları oluşturabilme kabiliyetinin etkisinin büyük olduğu söylenebilir. (Baştürk, F. 2009:65)

Marka kişiliği ölçekleri ile ilgili olarak Azoulay ve Kapferer, marka kişiliğinin marka kimliğinin temel yönlerinden biri olduğuna dikkat çekmekte ve bu sebeple marka kişiliği ölçeklerinin marka kişiliğini ölçemeyeceğini ancak marka kimliğine ait bir dizi boyutu birleştirebileceğini; kişiliğin ise bu boyutlardan yalnızca biri olduğunu ifade etmektedirler. Azoulay, A. & Kapferer, J. N. 2003:143)

1. 3. 3. Marka İletişimi

Firmanın ve marka değerinin çalışanlara açık ve net bir şekilde anlatılması temel öneme sahip bir husustur. Dâhili iletişimin etkin bir şekilde sürdürülmesi, birebir iletişim çabalarının başarısında çok önemli bir etkidir. Bunun yanında birebir iletişimin interaktif pazarlamayla da yakından ilişkili olduğu görülür. Dâhili pazarlama ile harici pazarlama ise interaktif pazarlamanın oluşmasında ve etkinleşmesinde önem taşır. Marka iletişim stratejisinin etkinlik kazanabilmesi ve başarılı olabilmesi için firma, müşteriler ve işbirlikçilerden oluşan markalama üçgeninin gerçekliği daima dikkate alınmalıdır. (Kotler,P ve Pfoertsch, 2010:137)

Kotler, iletişim stratejisi oluşturulabilmesi için öncelikle mesajın kim için ne anlama geldiğinin bilinmesi gerektiğini bunun ise ancak bütüncül nitelikteki bir bakış açısıyla mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Bu bakış açısından markalama üçgeni, marka iletişimi bakımından pazarın önemli üç katılımcısı arasında oluşan kesişim ilişkisini açığa çıkarır; firma, müşteriler ve işbirlikçiler (ortaklar, çalışanlar). Harici pazarlama bilinen şekildeki fiyatlandırmayı, dahili pazarlama ortak ve çalışanların birer marka elçisiymiş gibi çalışmasını sağlayan eğitim ya da motivasyon eylemlerini tanımlar. (Kotler, P ve Pfoertsch, 2010:134)

Kotler, marka iletişim stratejisinin iletişim çabalarından her birinin genel amacına odaklanmak suretiyle sınıflandırılabilmesini ifade etmiştir. Bunun sonucunda kurumsal iletişim, birebir iletişim ve pazarlama iletişimi alt sınıflarına ulaşılmaktadır. Kuramcıya göre odak noktasının firmanın kendisi, bireysel ilişkiler ya da ürün ve hizmetler olmasına göre iletişim çalışmalarının yaklaşım ve araçları farklılaşmaktadır. Tutarlılık marka yönetim stratejisinin en önemli konularından biridir. Bu yüzden marka iletişim stratejileri oluşturulurken bu husus göz önünde tutulmalıdır. Marka değerinin planlanan biçimde gelişebilmesi için firmanın iletişim faaliyetlerinde marka kimliğini, pazarlama iletişim ve araçları ile uyumlu, tutarlı bir şekilde kullanmalıdır. (Kotler, P.2010:136-137)

Tez konusunun daha iyi açıklanabilmesi bakımından kurumsal iletişim kavramı aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşen, kurumun hedef ve amaçlarına ulaşabilmesi için kurumun tüm bölüm ve grupları arasındaki bilgi aktarımını, bütünleşmeyi, karar mekanizmalarının işleyişini, denetim ve motivasyonu sağlayan iletişim süreçlerinin tümüdür. (Sabuncuoğlu, 1997: 23; Hagemann, 1998: 11).

Kurumsal iletişim akla gelebilecek tüm iletişim süreçleri ile etkileşim halindedir. Kurum iç ve dış iletişimi işlevsel ve çok yönlüdür. Örgütsel iletişimden medya ilişkilerine, müşteri ilişkilerinden pazarlama iletişimine vb. iletişime dair kurumun yer aldığı ve ilişkili olduğu tüm konularda kurumsal iletişimin tesirini görmek mümkündür. (Eginli,A.T.2014:384)

Kurumsal iletişimin işlev ve amaçları şöyle sıralanabilir:

- Kurumsal iletişim, kurumun içinde bulunduğu çevre ile olan iletişimini güçlendirir. Ortaya çıkan bilgi alışverişi sayesinde kurum değişen ve dönüşen çevre şartları ile rekabet koşullarına kendisini uyumlandırma, gerekli tedbirleri alma ve yeni donanımları kuşanma imkânı bulur.
- Kurumsal iletişim, kurumun her kademesindeki çalışanlarıyla birimlerinin birbirleriyle bağlantısını sağlar; böylece eşgüdümlü ve uyumlu bir çalışma gerçekleştirilir.
- Kurum içinde oluşan sorunların çözümü, yaratıcı çalışmaların oluşturulması ve kurum işleyişinin devam ettirilmesi kurumsal iletişimle sağlanır.
- Kurum içindeki denetimin sağlanması, doğru planlama yapılması ve doğru kararların alınmasını sağlamada kurumsal iletişimin çok önemli görevler üstlendiği görülür.
- Kurumun hiyerarşik yapısının oluşması ve belirginleşmesi, kurum içi otoritenin yerleşmesi ve benimsenmesi de kurumsal iletişim sayesinde gerçekleşir. Kurumsal iletişim araçlarınca ortaya konan ileti, belge ya da dokümanların saklanması, zaman içinde kuruma ait arşivin oluşmasını sağlar.
- Kurumsal iletişim sayesinde kurum çalışanları kurumla sağlıklı ilişkiler geliştirirler bu da çalışanlarda kurumla bütünleşme ve ait olma duygusunun gelişmesine sebep olur.
- Kurumsal iletişim, kurum içinde karşılıklı güvenin tesis edilmesini, sağlıklı bilgi akışının gerçekleştirilmesini ve çalışanların niteliklerini geliştirmeleri için uygun ortam sağlarken dışarıda da kurumun müşteriler açısından ilgi odağı olmasına sebep olur. (Ersen, 1997: 130-3; Sabuncuoğlu, 1997: 30; Hagemann, 1998: 17).

Kurumun hedefleri doğrultusunda işleyişinin sürmesi için kurumu oluşturan üye ve grupların kendi içinde ve kurumun hedef kitlesi ile arasındaki her türlü iletişim faaliyeti sayılabilecek eylemlerini kapsayan kurumsal iletişim, kurum kimliğinin oluşumunda ve istenen kurumsal imajın yaratılmasındaki en önemli unsurdur. (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez,2004:65)

Kurumsal iletişimi sağlamak için kullanılan araçların niteliği de en az iletinin içeriği kadar önemlidir. İletilen mesajların kurum kimliğini yansıtmaması, istenilen etkiyi

uyandırabilecek nitelikte olması, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek özellikleri taşıması ve kurumun aktarmak istediği bilgiyi tam ve özüne uygun olarak iletmesi yapılan kurumsal iletişim çalışmasının başarısı açısından dikkatle üzerinde durulması gereken hususlardır. (Yatkın,2003:85) Kurumun hedef ve amaçlarını, çalışanlarına, müşterilerine ve diğer hedef kitle gruplarına doğru ve etkin bir şekilde iletmesi bu iletişim neticesinde etkili bir iletişimin gerçekleşmesi ancak kurumun sahip olduğu ve etkinlik kazanmış kurumsal iletişim sistemleriyle gerçekleştirilebilir. (Tuna, 2007:58-60)

Genel olarak kurumsal iletişim yöntemlerini altı grupta sıralayabiliriz:

➤ Kurum İçi İletişim:

Kurumların hedef kitleleri, kurum bünyesindeki çalışanların oluşturduğu dahili hedef kitle ve kurum dışındaki çevrede yer alan kişi ve kurumlar ile bunların oluşturduğu grupları kapsayan harici hedef kitlelerden oluşur. Dahili hedef kitleyi oluşturan çalışanların kurumu içeriden ve dışarıdan tanınmaları, bu iki açıdan da kurumu gözlemleyebilmeleri sebebiyle kurum kimliğinin ifadesinde ve anlaşılmasında bu kişilerin önemli bir etkiye sahip oldukları görülür. Kurum içi iletişim açısından muhatap niteliğindeki söz konusu dahili hedef unsurlarında kurum hakkında olumlu bir imajın oluşması önemlidir. Çünkü kurum çalışanlarında kurumla ilgili oluşan olumlu imaj, çalışanların çevrelerini oluşturan dış hedef kitleyi de etkileyecektir. (Okay,2018:156)

Kurum içi iletişimde temel amaç her aşamadaki kurum çalışanının fiil ve davranışlarını kurumun hedef ve amaçlarına hizmet eder şekilde yönlendirmektir. Kurum bünyesindeki iletişimin şeklini kurumun kültür ve yapısı belirler. Bu şekilde oluşan sözel veya sözel nitelikli olmayan iletiler kurum çalışanlarının tümünü kapsayacak şekilde karşılıklı olarak iletilir. Kurum içinde sağlıklı bir kurumsal iletişim kurmuş olan işletmelerin çevreleriyle kurdukları iletişimde de kendilerini doğru bir şekilde ifade ettikleri ve başarılı bir iletişim sürdürdükleri görülür. (Tuna,2007:63)

Kurum içi iletişimin çalışanları ikna edici nitelikte açık ve etkili bir iletişim olması kurum ile çalışanlar arasındaki güvenin artmasına çalışanların motivasyonunun yükseltilmesine yardımcı olur. Kurum çalışmalarından zamanında ve doğru şekilde haberdar olan çalışanların kurumlarını daha iyi tanıdıkları ve kurum hedefleri doğrultusunda kurumun çevre ile olan iletişimde pozitif yönde katkı sağladıkları

gözelemlenir. Kurum kimliğinin tanıtılması ve anlaşılması açısından kurum içi iletişim önemli bir rol üstlenir. (Tuna,2007:63)

Kurum içi iletişimin literatürde genel olarak formal iletişim ve informal (doğal) iletişim başlıkları altında incelendiği görülmektedir.

- Formal (Resmi) İletişim:

Kurumun amaçları gözetilerek önceden belirlenmiş kurallar dâhilinde işleyen, kurumun hiyerarşik yapısına uyumlu ve belirli bir biçimde gerçekleşen iletişim şeklidir. (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez,2004:66)

Kurum içi iletişimin doğru ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde birtakım araçlardan yararlanılır. Bu araçların iletilmek istenen iletinin özüne uygun olarak seçilmesi, işlevsel nitelikte olması ve yerinde kullanımı çalışanlarca iletinin doğru bir biçimde anlaşılması ve benimsenmesi açısından önemlidir. Söz konusu araçları şu şekilde sıralayabiliriz: Yazılı genelge, rapor, duyuru vb. belgeler, broşür ve afişler, el kitabı ve posterler, kurum içi danışma masaları ve anons sistemleri, televizyon yayınları, video filmleri, slayt sunumları gibi her türlü iletişim araçları. (Tuna,2007:65)

Literatürde formal iletişimden bahsedilirken iletişimin yönü açısından üçlü bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Bunlar, kurum içinde sürdürülen dikey iletişim, yatay iletişim ve çapraz iletişim biçimleridir.

Dikey iletişim, kurumun farklı hiyerarşik düzeylerinde ve farklı bölümlerdeki çalışanlar arasında gerçekleşir. Dikey iletişimde yöneticiler ve çalışanlar arasındaki bilgi akışı yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya doğru söz konusu olur. Yatay iletişim biçiminde ise, kurumun aynı hiyerarşik kademelerinde yer alan ve aralarında fonksiyonel ilişkiler bulunan çalışanlar arasında bir iletişim söz konusudur. Çapraz iletişime bakıldığında ise kurumun farklı çalışma bölümlerindeki çalışanlardan oluşan ekiplerin kendi aralarındaki iletişimlerinden bahsedildiği görülür. (Çalık,2010:4)

- İnfomal (Doğal) İletişim:

Kurumun farklı kademelerindeki çalışanları arasındaki resmi kural ve yönergelere dayanmayan yüz yüze gerçekleştirilebileceği gibi çalışanların her türlü iletişim

kanalını kullanarak oluşabilecekleri iletişimdir. (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez,2004:66) Formal iletişim kurum ihtiyaçları temelinde gerçekleşirken informal iletişimin insanların sohbet etme, arkadaşlık kurma gibi birtakım kişisel iletişim ihtiyaçlarından kaynaklı olarak ortaya çıktığı görülür. (Tuna,2007:64)

Biçimsel olmayan bu iletişim, genellikle çalışanların aralarında yaptıkları dedikodular ve oluşan fısıltı gazetesi yoluyla gerçekleşir. Kurumda bu tür iletişimin yaygın olması kurumun doğru ve etkin bir kurumsal iletişime sahip olmadığının göstergesidir. Bu, kurum çalışanlarını olumsuz şekilde etkiler. İnfomal iletişim özellikle kriz zamanlarında önem kazanır. Başarılı bir kriz yönetimi için fısıltı gazetesinin işletilmesinin mümkün olduğunca azaltılması, formal iletişim kanallarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılarak kurum hakkındaki bilgilendirmelerin yetkili ağızlar tarafından yapılması oldukça önemlidir. (Karasoy,2021:86))

➤ Kurumsal Reklam:

Kurumsal reklam, kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşturmak, mevcut imajın korunması ya da geliştirilmesi ve kurumla ilgili farkındalığın yaratılması için yapılan tüm reklam faaliyetleridir. (Tosun, 2020: 518)

Kurumsal reklamda kurumla ilgili olumlu imaj oluşturabilmek için ürünün kalitesi ya da işlev ve özelliği değil kurumun kurumsal kimliğini oluşturan unsurlar kullanılır. Bu sebeple kurumsal reklamların içeriğine bakılırsa kurumun kimliğinin, felsefesinin ve kurum kültürünün aktarılmasına yönelik çalışmalar yapıldığı, kurumun itibarının arttırılmasını amaçlayan içerikler oluşturulduğu görülür. (Elden ve Yeygel, 2006: 284–285).

➤ Halkla İlişkiler:

Halkla ilişkiler, genel tanımı itibarıyla birey ya da kuruluşların hedef gruplarıyla doğru ve etkin bir iletişim kurabilmek için ya da mevcut iletişimlerini iyi ve güçlü bir hale getirmek için gösterdikleri her türlü çabadır. (Asna,2006:17) Kurumlar içinde bulundukları rekabet ortamında faaliyetlerini olumlu bir algı içinde yürütebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanırlar. Bu faaliyetler sayesinde bir yandan hedef kitleyi oluşturan unsurların beklentilerini daha yakından anlar, bir yandan da oluşturdıkları halkla ilişkiler örgütlenmeleriyle ürün ve hizmetleri ile kendileri

hakkında oluşan düşünce ve aksiyonları belirler, bunlarla ilgili gerekli değişiklik ve düzenlemeleri gerçekleştirirler. Kurum hedeflerinin gerçekleştirilebilmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. (İnanç,2023:26)

Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasında köprü görevi görür. Bu sebeple kurumların kendileri ve yaptıkları faaliyetleriyle ilgili aldıkları stratejik kararlar açısından halkla ilişkilerin önemi büyüktür. Kurumlar halkla ilişkiler faaliyetleri ile planlı ve stratejik bir iletişim gerçekleştirerek hedef kitleleri içinde yer alan iletişim içinde oldukları tüm grupları yönlendirebilirler. Bu da kurum hedeflerinin gerçekleştirilmesinde halkla ilişkilerin öneminin ne kadar büyük olduğunu açığa çıkarır. (Sezer,2024:29)

➤ Satış Geliştirme:

Satış geliştirme faaliyetleri genellikle süreklilik arz etmeyen ve kurumun kısa dönemli olarak desteklenmesini sağlamak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir. Hedef pazarın büyütülmesi, satışların artırılması, ürün kalitesinin yükseltilmesi ve kurumun sahip olduğu markanın hatırlatılması gibi amaçlarla yapılan söz konusu faaliyet temelde kurum kimliğinin ön plana çıkarılması için yapılan her türlü çalışmayı kapsar. Mevsim sonunda yapılan indirilmiş satışlar, sadık müşteriler için yapılan indirimler, her türlü indirim kuponu ve kampanyalar, ürün hediyeleri ve ödüllü yarışmalar bu minvalde sayılabilecek satış geliştirme örnekleridir. (Tuna,2007:69-70)

➤ Sponsorluk:

Kurumun kurumsal kimliğine ait logo, renk ya da sloganlarının sponsorluk kapsamında bir faaliyet, kurum ya da kişi için kullanılmasıdır. Kurum para vermekle, makine veya araç sağlamakla söz konusu sponsorluğu üstlenirken kurum kimliğinin hedef gruplar tarafından daha fazla benimsenmesini ve kurumsal imajını bu şekilde güçlendirmeyi amaçlar. (Tuna,2007:70) Sponsorluk faaliyeti sayesinde sponsore edilenler maddi kaynağa kavuşmakla yapmakta oldukları faaliyetlerinin sürdürülmesine yardımcı olunurken sponsorların da pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi olanağına ulaştıkları görülür. (Okay,1998:45-67)

➤ Doğrudan Pazarlama:

Reklam araçlarından birini ya da birkaçını kullanarak herhangi bir yerde ticari etkinliği arttırmak için kullanılan pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek doğrudan pazarlama, kurumsal iletişim yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Odabaşı,1995:161) Kurumsal kimliğin yansıtılması açısından doğrudan pazarlamada en önemli unsurun kurumsal dizayn olduğunu söylemek gerekir. Müşterinin kurumun kurumsal kimliği ile ilk karşılaşması genellikle doğrudan pazarlama yöntemlerinden doğrudan posta ile olmakta müşteri kurumun logo, amblem ya da renklerinden ilk olarak bu şekilde oluşturulmuş basılı medya unsurları aracılığıyla haberdar olmaktadır. (Okay, 2018:176)

1. 3. 4. Marka Kimliği Modelleri

Literatürdeki marka kimliği modelleri incelendiğinde, bir markanın niteliklerinin belirlenmesi ve marka kimliğinin geliştirilmesi sürecinde uyması gereken temel ortak şartlar şu şekilde sıralanabilir:

- Benzersizlik: Markayı diğerlerine karşı farklı kılan özelliklerin varlığı.
- Kopyalanmazlık: Ürün ve hizmetin kopyalanamaz olacak kadar farklılaştırılmış olması.
- Liderlik: Markanın bir alandaki en iyi ürün ve hizmete sahip olması
- Kontrol edilebilirlik: Marka niteliklerinin her aşamada değerlendirilebilir, kontrol edilebilir olması.
- Talep: Marka özelliklerinin tüketici tarafından gerçekten talep edilmesi. (Ianenko, M vd. 2020: 3)

Marka kimliğinin zayıf ve güçlü yanlarının sınırlarını tanımlayabilmek için kimlik kaynaklarının neler olduğu ve bu kaynaklar arasındaki iletişimin nitelik ve seviyesinin bilincinde olmak gerekir. Zamanla bir markanın anlam ve özgünlüğünü kaybetmeye başladığı ya da güvenilirliğinin artmasıyla birlikte tüm davranış, tasarım ya da her türlü faaliyetindeki özgür niteliğini yitirdiği görülebilir. (Janonis, V&Virvilaitė, R.2007:70)

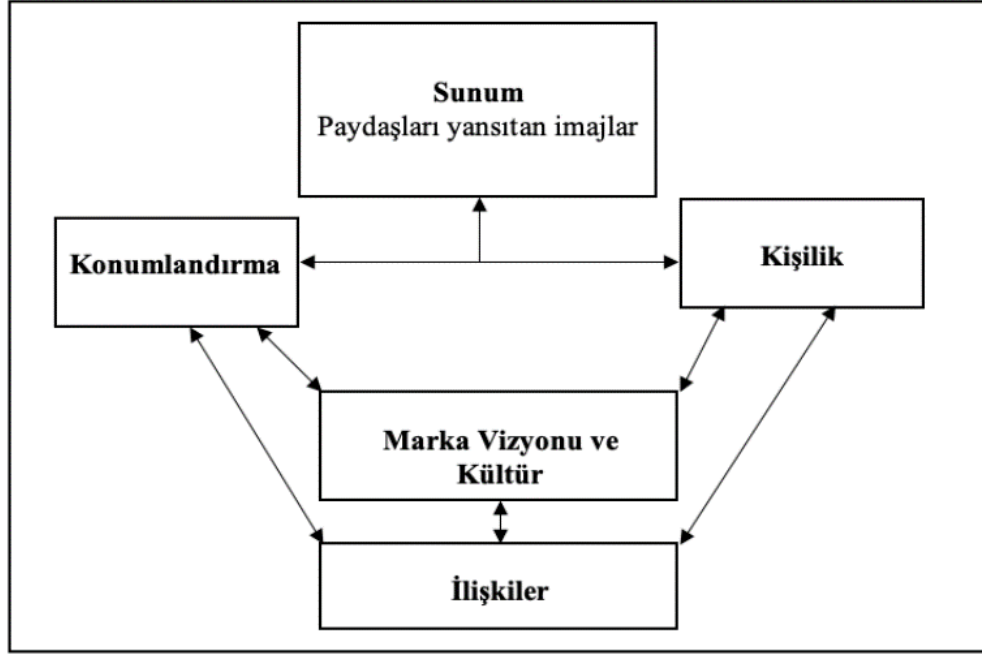
Marka kimliğine ilişkin boyutlar markanın özünü teşkil eder. Bu boyutların birbirleriyle olan tutarlılığı ve birbirlerini ne denli destekledikleri markanın gücüyle doğru orantılıdır. Markanın boyutlarından biri zayıfsa ya da diğer boyutlarla çelişkili mesajlar içeriyorsa tüketicinin zihnindeki markaya ilişkin resim bulanık olacaktır. Marka kimliği modelleri, markanın özüne ve dışavurumuna hâkim olabilmek ve böylece markanın denetim altında tutulmasını sağlamak için yaratılmıştır. Bu sebeple, akademik çalışmalarda marka boyutlarından yararlanılmış bu boyutların her birinin gücü ve diğerleri ile olan bağlantısı her kimlik modelinin ortak özelliği olarak yer almıştır. (Randall, G. 2005:19)

Literatürdeki kimlik geliştirme modellerine bakıldığında araştırmacıların çoğunlukla D. A. Aaker'ın Marka Kimlik Modeli, J. N. Kapferer'in Marka Kimlik Prizması, L. De Chernatony'nin (Birleşik Krallık) Chernatony Marka Kimlik Modeli, T. Gad'ın 4 D Markalama Modeli B. Worldwide'ın (ABD) Marka Tekerleği Modeli Youngve Rubicam'ın (ABD) Marka Platformu modelini esas aldıkları gözlemlenmiştir. (Ianenکو, M vd. 2020: 3) Söz konusu kimlik modellerinden bazıları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

➤ De Chernatony'nin Geliştirdiği Kimlik Modeli

De Chernatony, markanın vizyon ve kültürünü merkeze alarak bir marka kimliği modeli geliştirmiştir. Bu modele göre markanın kişiliği, konumlandırılması, hedef kitlesi ile olan ilişkileri markanın vizyon ve kültürü çevresinde şekillenir. Marka kimliği bu şekillenme sonucunda ortaya çıkar. (De Chernatony: 1999:166)

Endüstride ve teknolojiye gelişmelerle birlikte marka kimliği konusundaki düşünceler de değişmiş markaya yönelik çalışmalarda somut unsurlara vurgu yapmak yerine bilgi, fikir ve enformasyon gibi daha soyut nitelikteki unsurlar üzerine odaklanıldığı görülmüştür. (De Chernatony,1999:159) Söz konusu model, çalışanların ve ortakların marka iletişime katılımlarıyla yarattıkları değeri merkezine almaktadır. Markanın kültür yönetiminin marka yönetimi ile iç içe geçmiş olmasından hareketle kurumsal markalama ile istenen kültürle ilgili olarak mesajlar verilmesi söz konusudur. (De Chernatony,1999:159) Söz konusu model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



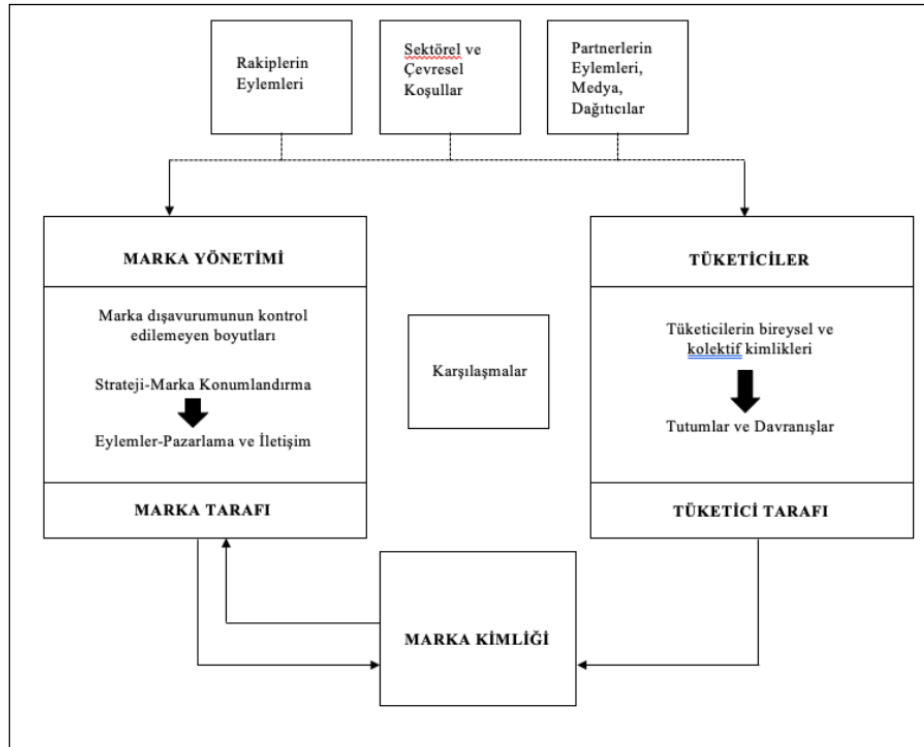
Şekil 1.3. De Chernatony'nin Geliştirdiği Marka Kimliği Modeli

Kaynak: De Chernatony, 2006:46 akt. Tüfekci, 2011:78

➤ Da Silveira, C. Lages, C ve Simões, C 'nin Geliştirdiği Marka Kimliği Modeli

Da Silveira ve arkadaşları marka kimliğiyle ilgili olarak oluşturdukları çerçeve için o güne değin benimsenen kimlik anlayışlarından yola çıkmışlardır. Buna göre marka kimliğiyle ilgili tanımlara bakıldığında araştırmacıların temelde iki bakış açısından hareket ettikleri görülür: Statik, çevresel bağlamdan bağımsız, zamanın getirdikleri karşısında bu yapısını korumaya yönelmiş bir kimlik anlayışı ya da dinamik, çekirdeğinde yer alan değerlerdeki tutarlılığını koruyarak çevresel değişikliklere duyarlı şekilde sürekli kısmi ayarlamalarla varlığını sürdüren kimlik anlayışı. Da Silveira vd. bu iki bakış açısını birleştirerek “kalıcı marka kimliği”nin dinamik bir anlam taşıması görüşünü benimsemek suretiyle markaya ait statik fikri koruyarak ona pazar ve çevresel değişikliklere karşı esneklik kazandırmışlardır. (Da Silveira, C, Lages, C & Simões, C. 2013:29)

Bu kimlik modelinde tüketicilerin marka etkileşimindeki rolüne dikkat çekilmiş marka yönetiminin hem marka hem de tüketici yanını koruyabilmek için proaktif şekilde çalışması gerektiği vurgulanmıştır. Söz konusu çalışma özellikle yerleşik markalara yönelik olarak geliştirilmiştir. Çünkü yeni markaların kimlik oluşturulması süreçleri çerçevenin temel özellikleri gereği farklıdır. (Silveira, C, Lages, C & Simões, C. 2013:33-34) Bu modele göre marka yöneticileri marka yüzünün ve tüketici yüzünün tutarlılığın koruması için marka kimliğinde sürekli ve düzenli bir şekilde ayarlamalar yapmalıdır. Yöneticilerin her iki yüzü de koruyacak tedbirleri alması, düzenlemeler yapması sunulan çerçevenin önemli bir yönüdür. (Silveira, C, Lages, C & Simões, C. 2013:34) Söz konusu model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1.4. Da Silveira ve Arkadaşlarının Geliştirdiği Marka Kimliği Modeli

Kaynak: (Da Silveira, C. vd. 2013:33)

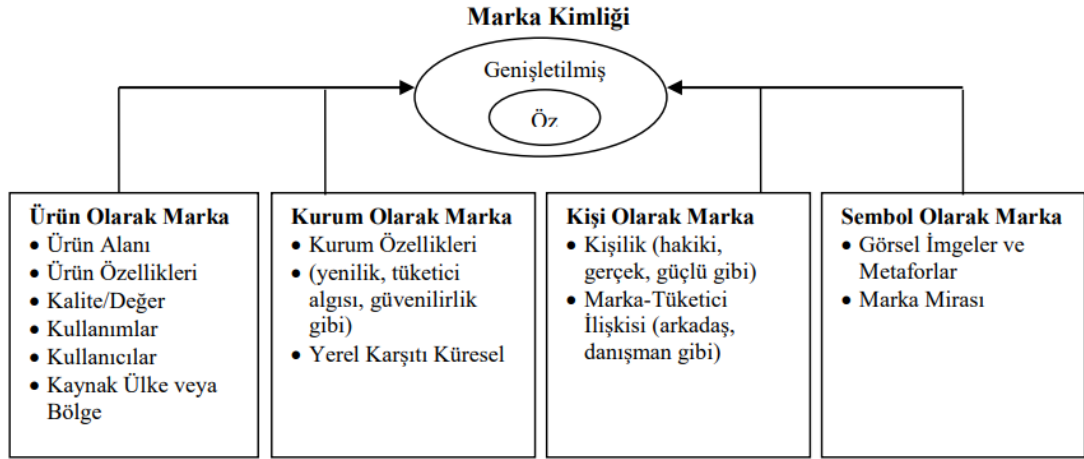
➤ Aaker'in Marka Kimliği Modeli

Aaker marka kimliği modelinde marka kimliği dört unsur üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlar; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak markadır. Statik marka çözümlemesine odaklanan modelden yararlanılarak; müşteri eğilimleri, güdülenmeleri, gereksinimleri, rakip markaların kimlik, imge ve zayıf-üstün yanlarının karşılaştırılması ile yetenek, kurumsal değer ve mirasının çözümlemesi yapılmaya çalışılır. Marka kimliği bu modelde temel kimlik (öz) ile genişletilmiş kimlik olmak suretiyle iki ayrı boyutta ele alınır. (Uztuğ,2003: 62-63)

Öz kimlik (temel kimlik) zamandan bağımsız şekilde bir anlam taşıyan, değişmeyen mesajdır. (Uztuğ,2003:62-63) Markanın anlam ve başarısı açısından temel oluşturan öz kimlik yeni ürünlerin geliştirilmesinde ve yeni pazarlara açılmada hiçbir şekilde değiştirilemeyecek çağrışımları içerir. (Kayıkçı, P vd.2019: 380) Marka ile tüketici ya da müşteriler arasındaki iletişim yapısıyla arzu edilen çağrışımlar bütünlüğü ise genişletilmiş kimlik ile ifade edilmektedir. Modelde adı geçen çağrışımlar dört grupta toplanan on iki unsur ile açıklanmaktadır. (Uztuğ,2003:62-63)

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün özellikleri, ürünün kalitesi ve değeri, ürünün kullanımı, ürünün kullanıcıları, kaynak ülke bölge bu gruptadır.
- Kurum olarak marka: Kurumun yenilik, güvenilirlik, kendisini konumlandırma biçimi (yerel, küresel vb.) ile tüketicilerin ilgisi bu grupta yer alır.
- Kişi olarak marka: Kişilik özellikleri (hakiki, gerçek, güçlü gibi) ile tüketici marka ilişkisi (danışman, arkadaş vb.) bu gruptadır.
- Sembol olarak marka: Görsel imge ve metaforlar ile marka mirası bu grupta yer alır. (Uztuğ,2003:62-63)

Söz konusu marka kimlik modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1.5. Aaker, D. Marka Kimliği Modeli

(Kaynak: Aaker, D.2018:113)

1. 3. 4. 1. Kapferer’in Marka Kimliği Modeli

Kapferer, marka kimliğinin ne olduğunun anlaşılabilmesi için öncelikle kimlik kavramının kullanıldığı alanlardan hareketle kimliğin güncel hayattaki kullanım biçimlerine dikkat çekmiştir. Buna göre kimlik; kim olduğumuza, ismimizin ne olduğuna ve bizi ilk anda tanıtabilen niteliklerimize dair devredilemez, kişisel bir belgedir. Diğer yandan gündelik hayatta kullandığımız “görüş birliği” gibi ifadelerden yola çıktığımızda kimlik, aynı ya da benzer bakış açısına sahip olan kişilerin duydukları ortak aidiyettir. Ergenlerde sıklıkla rastlanan ve çoğunlukla rol modeller arasında dolanarak yaşadıkları “kimlik krizi” gibi ifadelerden hareket edildiğinde kimlik, gerçek benin tanımlanma süreci ya da “kültürel kimlik” ifadesinde geçtiği gibi belirli bir kültürel varlığın üyesi olmak gibi anlamlara gelmektedir. (Kapferer, 2008: 172)

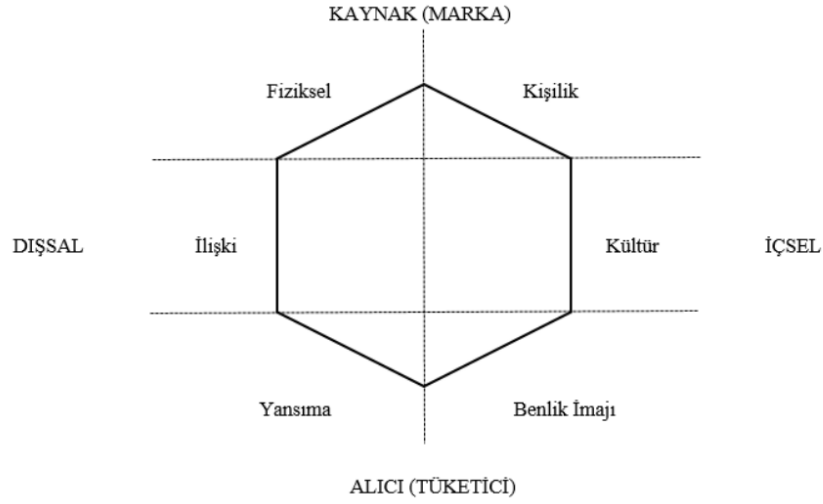
Kimliğe ilişkin olarak yapılan farklı tanımlar, kimliğin kişinin kendisi olmasını, başkalarından farklı yönleri sahip olmasını, bir amacının olmasını, zamanın değişikliklerine karşı direnme ya da bu değişiklikleri ortadan kaldırmaya dair yeteneğinin varlığını gösterir. (Janonis, V& Virvilaitė, R.2007:70)

Marka kimliği, kimlik tanımlarına uygun olarak diğerlerinden farklılığı, gerçek, tutarlı bir benliğe sahip olmayı gerektirir. Kapferer, kimliğin ortaya konan anlamlarından yola çıkarak marka kimliğinin tanımlanmasında sorulması gereken temel soruları şu şekilde sıralamıştır:

- Markanın özel vizyonu ve amacı nedir?
- Markanın ayırt edici özelliği nedir?
- Marka hangi ihtiyacı karşılamaktadır?
- Markanın kalıcı yapısal özelliği nedir?
- Markanın değerı ya da değerleri nelerdir?
- Markanın yetkinlik ve meşruiyet alanı nedir?
- Markayı tanınır, hatırlanılır kılan işaretler hangileridir? (Kapferer,2008:172)

Marka kimliğinin nelerden oluştuğu sorusunu Kapferer, klasik uyaran- tepki paradigmasından farklı olarak markaların ürünler hakkında konuştukları gerçeğini esas alarak, markaların ürün, hizmet ve memnuniyet kaynağı olarak algılandıkları noktasından hareketle cevaplamaktadır. Marka iletişimi için öne sürdüğu modern iletişim teorisine göre, bir kişinin iletişim kuruduğu durumda kimin konuştuğu, kimin muhatap alındığı ve bu iletişimin hangi özel ilişkiyi yarattığına dair temsiller söz konusudur. Bu temsiller bize marka kimliğine ait altı yönün bulunduğunu gösterir; kuramcı bu yönleri “marka kimliği prizması” olarak adlandırmıştır. (Kapferer, 2008:182)

Söz konusu marka kimliği modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1.6. Marka Kimliği Prizması

(Kaynak: Kapferer, 2008:183)

Kapferer Marka Kimliği Prizmasını oluşturan boyutlar aşağıda kısaca özetlenmektedir:

➤ Fiziksel:

Bir markadan bahsedildiği zaman ilk olarak akla gelen nesnel özellikleri ya da bunların bir kombinasyonudur. Fizik, markanın hem omurgası hem de elle tutulur değerleridir. Fiziksel özellikler markanın protatipini içerir. Somut olarak fiziksel yön; marka nedir, neye benzer, ne yapar vb. markanın bu soruları yanıtlayan bütün niteliklerini temsil eder. (Kapferer, J.N.2008:183) Kapferer'in "fizik" terimi ile kastettiği şeyin başkalarının "işlev" olarak ifade ettiği ve markanın fiziksel özelliklerinin çok ötesindeki bir şeyi işaret ettiği anlaşılmaktadır. Bu, Leo Burnett modelinde "neye yarıyor" ifadesine karşılık gelen markanın merkezî amacıdır. (Randall, G. 2005:20)

➤ Kişilik:

Her markanın bir kişiliği vardır. Marka iletişim kurmak suretiyle karakterini yavaş yavaş oluşturur. Markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili tüm davranışları; kendisinden bahsetme biçimi, iletişim şekli, kullandığı dil vb. onun insan olsaydı nasıl biri

olacağını gösterir ki buna marka kişiliği denir. (Kapferer, 2008:183) Kişilik, özellikle hızlı tüketim mallarının pazarlamasında temel nitelikteki marka boyutudur. Tüketiciler bu boyut sayesinde markaların kişiliklerini kavrayabilir ve tarif edebilirler. (Randall, G. 2005:20)

➤ Kültür:

Markanın ilham kaynağı olan kültür markanın temel ilkerlerini ifade eder. Kültür markanın özgürlüğünün kaynağıdır. Marka kültürüne sahip olmayan bir markanın kült bir marka olabilmesi mümkün değildir. (Kapferer,2008:184) Apple güçlü marka kültürüne sahip markalara örnek olarak gösterilebilir. Apple'ın markalaşma süreci incelendiğinde coğrafi olarak bir genişlemeden ziyade insanların hayatında değişiklik yapmakla ilgilendiği görülür. Apple'ın kuruluş ve yönetim kademesinde olan biten her şeyden bağımsız olarak insanlara her an devrim niteliğinde bir plana sahip olduğu ve bunu sunmaya devam edeceğine dair vaadini sürdürmekle aslında özündeki güçlü marka kültürünü yansıttığı söylenebilir. (Kapferer, 2008:184)

Kültür markanın bağlı olduğu ana firmaya ya da kendisine ait olabilir. Örneğin Mercedes Benz sağlamlığı ve mühendislik üstünlüğüyle kendinden söz ettirirken özelliklerle ilgili gelip geçici fikirler sadece birer yardımcı olarak kalır. Nike, başarıya adanmışlığın ve bireysel çabanın öne çıkarıldığı bir kültüre sahiptir. (Randall, G. 2005:20) Marka kültürü markanın farklılaşmasında önemli bir role sahiptir. Büyük markalar bir yandan mutlaka bir kültür tarafından yönlendirilirken diğer yandan bir kültürü iletirler. (Kapferer, 2008:184-185)

➤ İlişki:

Markalar çoğunlukla insanlar arasındaki alışverişlerin ve işlemlerin merkezindedir. Hizmet sektörü için olduğu gibi perakende sektöründe de markalar insanlar arasındaki ilişkilerden yola çıkarak işlev görürler. Örneğin Dior, görkemli, gösterişli bir ilişkiyi sembolize eder, Yves Saint Laurent çekicilik fikrinden hareket eder, IBM düzenliliği, Apple ise samimiyeti ifade eder vb. (Kapferer, 2008: 185)

İnsanların aynı şeyleri tekrar tekrar satın almaları sebebiyle zamanla satın aldıkları ürünlerle aralarında bir ilişkinin geliştiği görülür. İşlemden ilişkiye dönüşen bu geçişin en çok bankacılık alanında olduğu görülse de pazarın hemen hemen tümünde söz

konusu geçiş gözlemlenebilir. (Randall, G.2005:20) İlişki yönünün markanın hizmet sunumu, davranış biçimi ve müşterileriyle olan ilişkileri bakımından bir dizi etkisinin olduğu söylenebilir. (Kapferer, 2008: 186)

➤ Yansıma

Markaların tüketici ya da müşterinin bir imajını ya da yansımasını oluşturma eğiliminde oldukları görülür. Marka müşteriye yansıtır. Örneğin bir araba markalarıyla ilgili olarak tüketicilerin görüşleri sorulduğunda görülecektir ki kimi tüketiciler A marka arabaların gençler için B marka arabaların yaşlılar ya da gösteriş yapmak isteyenler için olduğunu söyleyecektir. (Kapferer, 2008: 186)

Yansıma ile kastedilen markanın hedeflediği kullanıcı türüdür. Tüketicinin nasıl biri olmak istediğini ya da nasıl birine özendiğini gösterir; bu yüzden yansıma genellikle gıptayla ilişkilidir. Marlboro markalı sigarayı satın alan erkeklerin kovboy olmayacakları bellidir ancak bu kovboy figürüyle bir şeyler paylaşma düşüncesi kullanıcıların hoşuna gitmektedir. (Randall, G.2005:20)

➤ Benlik İmajı

Yöneldiğimiz markalar bir ölçüde de olsa kendimize olan bakışımızı gösterir. (Randall, G.2005:20) Markalar bizim öz imajımıza hitap ederler. Yansıma hedefin dış aynası olduğu kabul edilecek olursa öz imajın hedefin iç aynası olduğu söylenebilir. Bazı markalara karşı aldığımız tutum aracılığıyla kendimizle belirli bir çeşit iç ilişki geliştiririz. Örneğin, herhangi bir sporla ilgisi olmasa da Lacoste markasını kullanan tüketicilerin kendilerini ırk, yaş ya da cinsiyet ayrımcılığı yapmayan ancak üyelerine ayrıcalıklı hizmet veren bir spor klübünün zarif üyeleri olarak hayal edebilirler. Aynı şekilde Porsche marka araba alan tüketicilerin böyle bir araba alabilecek yeteneğe sahip olduklarını kendilerine kanıtladıklarına dair düşünceleri konuya ilişkin diğer bir örnektir. (Kapferer, 2008:186)

Marka kimliği prizmasının yukarıda kısaca bahsedilen tüm yönleri birbiriyle ilişkilidir. Bir yönün içeriğine bakıldığında diğer yönün içeriğini yansıttığı görülür. Kimlik prizmasının temelini markanın konuşma yeteneği oluşturduğundan iletişim, markanın varlığını sürdürebilmesi açısından hayati önem taşır. (Kapferer, 2008:186) Güçlü bir marka, bütüncül ve tutarlı bir kimliğe sahiptir. Firmaların marka yönetiminde başarılı

olabilmeleri için marka kimliğini ortaya çıkarmaları, kimlik boyutları arasındaki ilişkileri iyi şekilde tahlil etmeleri, söz konusu boyutların birbiriyle uyumlu olduğundan emin olmaları, bu uyumu hedef kitlelerine doğru ve etkin bir şekilde iletmeleri gerekmektedir. (Randall, G.2005:20)

1. 4. YENİDEN MARKALAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Firmaların, kurumsal kimliklerinin zamanın getirdiği yeniliklere uyum sağlayamadığının anlaşıldığı, hedef kitledeki değişim ve dönüşümleri karşılayamadığının görüldüğü durumlarda kimliklerini yeni duruma uygun hale getirmek için, kurumsal kimliklerinde birtakım değişikliklere gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle gençlerin hedef kitle olarak belirlendiği durumlarda çok daha yenilikçi olmaları, hedef kitlelerinin hızlı değişimini yakından takip etmeleri ve onlardaki bu değişimden kaynaklanan yeni beklentiler için daima hazırlıklı olmaları gerekir. Değişimin hızını yakalamanın ve rakiplerin arasından sıyrılarak oluşabilecek imaj kaybından kurtulmanın önemli yollarından biri de kurumsal kimlik üzerinde yapılacak değişiklikler olacaktır. (Ovalıoğlu, 2007:53-54)

Yeniden markalama, kurumsal itibar ve pazarlama literatüründe kurumsal kimlik ve markaya ilişkin anlatılar açısından ilk bakışta bir çelişki olarak da gözükebilir. Bu çelişki özellikle marka değeri kavramının çevresinde toplanır. Bu ise yeniden markalama stratejileri açısından çalışan ve paydaşların katılımı, iletişim araçlarının sürece etkin şekilde dâhil edilmesi gibi temel nitelikli gereksinimlerin dikkate alınmasını zorunlu kılar. (Muzellec, L. & Lambkin, M,2006: 807).

Büyüme ya da yenilenme amacıyla yeni ticaret alanlarına yönelen firmaların bazen birtakım kimlik krizleriyle karşılaştıkları görülür. Böylesi bir kriz durumunda kimi zaman kurumsal tasarımlarında yeniliklere başvurmak ya da sembollerini değiştirmek gibi yollarla firmalar bu krizi atlama çabasına girerler. (Büyükbaykal,2005:65) Bazen de markalar telif hakları, birleşme, iflas gibi yasal zorunluluklarla karşılaşır ve bu durumlara karşı markalarını koruyabilmek için marka ismi, görsel temsili ve slogan gibi temsil konularında yeniliklere ihtiyaç duyarlar. (Delibalta, 2019:438)

Bir firmanın yeniden markalanması için uygulayabileceği yollar kadar yeniden markalama nedeni olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenlerden bir kısmı olumludur; iki işletme birleşmiştir ya da bir firma markalama teklifini büyük ölçüde genişletmiştir. Diğer bazı nedenler ise bu kadar olumlu olmayabilir; mevcut marka imajı lekelenmiş ya da marka artık yeterince güncel değildir. (Goi, C. L & Goi, M. T.2011:447)

Literatüre bakıldığında yeniden markalanmanın nedenlerinin çok sayıda çalışmada irdelendiği izlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları; Causon, J. (2004), Rosenthal, G. (2003), Lomax, W, Mador, M ve Fitzhenry, A. (2002), Boyle, E. (2002), Kaikati, J. G ve Kaikati, A. M. (2003), Gambles, B ve Schuster, H. (2003) şeklinde sıralanabilir. (Goi, C. L & Goi, M. T.2011:445)

Bu çalışmalarda yer alan ve yeniden markalamanın itici güçlerini açıklayan ortak başlıkların ise Muzellec vd. (2003)'de dört kategori altında sıralandığı görülmüştür. Bunlar: Sahiplik yapısında değişiklik, kurumsal stratejinin değişmesi, rekabet pozisyonunda oluşan değişiklik ve çevredeki değişikliklerdir. (Muzellec vd. 2003:33-34) Söz konusu kategorilere ait başlıklar ve bu başlıklarla açıklanan firmaları yeniden markalamaya götüren sebepler, aşağıdaki tablodan izlenebilir.

Tablo 1.4. Yeniden Markalamanın İtici Güçleri

Sahiplik yapısında değişiklik	Kurumsal stratejide değişiklik
Birleşme ve satın almalar	Çeşitlendirme ve elden çıkarma
Ayrılma ve bölünmeler	Uluslararası hale getirme ve yerelleştirme
Özel mülkiyetten kamu mülkiyetine geçişler	
Rekabet pozisyonunda değişiklik	Çevresel değişiklikler
Güncelliğini yitirmiş görüntü	Yasal düzenleme

Pazar konumunun aşınması	Krizler ya da felaketler
İtibar sorunları	

(Kaynak: Muzellec, vd.2003:34)

Delibalta ise yeniden markalamayı marka güncellemeleri ile birlikte marka re-lansman çalışmalarının bir türü olarak nitelemekte ve markaların hangi durumlarda yeniden markalamaya ihtiyaç duyabileceklerini dokuz başlık altında sıralamaktadır:

- Erişilebilirlik düzeyi ve alakaya ilişkin ihtiyaçlar.
- Rekabet ortamının gerektirdiği durumlar.
- Küresel değişimlerin ve gelişmelerin yarattığı beklentiler.
- Birleşme ve devralmalar sebebiyle marka sahipliklerinin değişmesi.
- Yenilik ve güncelliği yakalayabilmek için değişime ihtiyaç duyulması.
- Markanın yeniden konumlandırılmasını gerekli kılan durumlar.
- Markanın büyümesinin gerektirdiği değişim ve dönüşümler.
- Yasal sorunların gerektirdiği durumlar. (Delibalta, 2019: 437-438)

Yeniden markalamanın birincil nitelikteki amacı organizasyondaki değişiklikleri yansıtmak ve yeni bir imaj yaratmaktır. Muzellec ve Lambkin, 2006: 819). Marka, paydaşları için net değerler dizisi iletir. Tanımı gereğince mevcut marka kimliğini değiştiren yeniden markalama ciddi planlamaları gerektiren stratejik bir karardır. Yeniden markalama, var olan bir markanın canlandırılması, marka vaadi ve marka değerinde değişiklikler yapılmasını da kapsayan marka isminde değişiklik yapılmasına kadar uzanan bir sürekliliği ifade eder. (Daly, A & Moloney, D:30)

İnsanlar marka ile ilgili olarak önceden vermiş oldukları kararları kolay kolay değiştirmezlerse de bu kararlarının doğruluğuna olan inançlarının marka tarafından güçlendirilmesini beklerler. Tercihlerinden vazgeçmemelerinin ardında yanıldıklarını kabul etmemek, yeni bir markayı tercih etmenin riskiyle karşı karşıya gelmek ve önceki marka kararlarını rasyonelleştirmenin daha kolay oluşu gibi sebepler olsa da

tanıdık olan, güven veren, rahatlatıcı nitelikteki bu tercihlerinin desteklenmesi marka kullanımına devam etmelerinde oldukça önemlidir. (Aaker, D.A. 2009:69)

Markalar bu sebeple ihtiyaç olduğuna inandıklarında “rebranding” stratejisi uygulayarak hedef kitleleriyle daha güçlü bağlantılar kurmaya çalışırlar. Bir markayı yeniden markalama çalışmalarına iten fikir markanın kendisini pazardaki rakiplerden ayrıcalıklı kılacak farklı bir kimlik yaratmaktır. (Aydın, G.&Belli, E.2022: 549-550) Markalamanın başarılı olabilmesi için gerekli; tutarlılık, açıklık, devamlılık, görünürlük ve özgünlük gibi şartlar (Kotler, P.2010:194) elbette yeniden markalamada da geçerli olacak, uygun marka stratejisinin uygulanmasıyla tüketicilerin yukarıda bahsedilen “tercihlerinin desteklenmesi” beklentisi yeniden markalama olgusu ile gerçekleştirilebilecektir. Ancak unutulmamalıdır ki yeniden markalamanın avantajları olduğu gibi taşıdığı birtakım riskleri de vardır. Çünkü markanın hedef kitlesinin yeniden markalama sonucunda yenilenen söz gelimi isim ya da sembolü beğenmeme ihtimali her zaman söz konusu olabilir. (Aydın, G.&Belli, E.2022: 550)

1. 4. 1. Yeniden Markalamanın Tanımı

Aydın ve Belli “rebranding” kavramına “en genel anlamda bir markanın kurumsal imajını değiştirme süreci” şeklinde bir tanım getirmiştir. Rebranding, bir markaya bir isim, tasarım değişikliği ya da yeni bir sembol oluşturmaya yönelik olarak gerçekleştirilen pazar stratejisidir. (Aydın, G.&Belli, E.2022:549)

C. M. Barbu’ya göre yeniden markalama, tüketicilerinin taleplerini karşılayabilecek bir şekilde markanın yükseltilmesi sürecini ifade eder. (Barbu.C.M.2016:182)

A. Daly ve D. Moloney’e göre marka, fiziksel nitelikleri açısından somut, duygu ve değer gibi nitelikler açısından soyut unsurlardan oluşur. Yeniden markalama ise bu

unsurların bir kısmının ya da tamamının değiştirilmesini ifade eder. Bu tanımlamadan hareketle yeniden markalamanın bir süreklilik olduğu söylenebilir. (Daly, A. & Moloney, D.2005:30)

Kotler'in ise yeniden markalamaya dair tanımlamasında profesyonel pazarlamacıların kendilerine özgü becerileri ile markaları genişletmelerine vurgu yaptığı ve söz konusu kavrama dair nitelendirmeyi "markalama bir sanattır ve pazarlamanın köşe taşıdır" şeklindeki söylemine kadar götürdüğü görülmektedir. Yeniden markalama markayı rakiplerinden ayırtıran bir kimlik ile hedef kitlenin zihninde farklılaşmayı ifade eden yeni bir ismin oluşturulma uygulamasıdır. Buradan hareketle yeniden markalamanın paydaşların zihnindeki değişen ve güncellenen marka imajı olduğu söylenebilir. (Toklu, İ.T.2013:10)

Akademisyenler arasında yeniden markalama ile ilgili verilen tanımlarda birtakım farklılıklar olsa da hemen her tanımın kuruluşu ait marka imajı, marka tanınırlığı ve tüketiciler ya da müşterilerle kurulmuş olan ilişkinin daha iyi ve etkin bir iletişime dönüştürmeyi amaçlama gibi ortak hususları taşıdığı görülmektedir. Bu sebeple yeniden markalamaya verilen anlam iki açıdan ifade edilebilir: Birincisi, marka imajı yani markaya ilişkin dışsal algı ikincisi ise marka kimliği yani markaya ilişkin içsel algıdır. Tüketicilerin algılarının oluşmasında bu iki algı önemlidir. Bu sebeple yeniden markalama, marka imajının marka kimliğindeki değişimi yansıtabilecek şekilde revize edilmesi ve yeniden oluşturulması süreci olarak tanımlanabilir. Shen, H. H. & Lin, C. H. 2021:18)

Goi, C. L & Goi, M. T, yeniden markalamaya dair yapılan tanımlamalardaki karışıklığın yeniden markalamanın marka kimliği ve marka imajını değiştirme süreçlerini ifade eden adımları kapsayan ve daima devam eden bir eylem olması sebebiyle yaşandığını öne sürmektedir. (Goi, C. L & Goi, M. T.2011: 445.)

İş literatüründeki kullanımlarına bakıldığında "yeniden markalama" teriminin üç farklı olayın tanımlanması için kullanıldığı görülmektedir: Bunlar marka ismini değiştirme, marka estetiğini; logo, renk paleti vb. değiştirme, markanın yeniden konumlandırılmasıdır. Ancak yeniden markalama için bu üç olaydan birinin etiketlenmesi kafa karıştırıcı olduğu gibi aynı zamanda yanıltıcı da olacaktır. Yeniden markalama teriminin akademik çevrelerde kullanımına baktığımızda ise iş

çevresindeki kullanımlarından çok sonra bu terimin kabul gördüğü ve “rebrand” ifadesinin anlatılmak istenen faaliyeti karşıladığı yönünde fikir birliğine varıldığı anlaşılmaktadır. Akademik çevrelerin bir terimin ortaya çıkmasından sonra sıklıkla uyguladığı gibi popüler kullanımla kavramın yerleştiği kanaatine varıldıktan sonra diğer tanımlama ve ifadelerden uzaklaşıldığı, bu iki kelimenin birleşiminden oluşan sözcükte karar kıldığı görülmektedir. “Re” ile “brand” kelimelerinin anlamlarına ve gramer özelliklerine bakıldığında “re” kelimesinin “yeniden” ya da “tekrar” anlamına geldiği ve eylem sözcüklerine ön ek olarak getirilmek suretiyle söz konusu eylemin tekrarlandığı ya da yeniden yapıldığını ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir. “Marka” sözcüğü ise Amerikan Pazarlama Birliği’nin markaya ilişkin olarak yaptığı tanımdan hareket edilecek olursa, bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayabilmek, bunları rakiplerinkilerden farklılaştırabilmek için tasarladığı isim, tasarım, sembol ya da tüm bunların kombinasyonu şeklinde tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak yeniden markalamayı rakip ve paydaşların zihninde yeni ve farklı bir konum niyetinden hareketle yerleşmiş bir markanın yeni bir sembol, terim, tasarım, isim veya bunların tümünün bir kombinasyonunun oluşturulması şeklinde tanımlamak mümkündür. (Muzellec. vd,2003: 32).

Yeniden markalamayı ifade etmek için marka gençleştirme, marka canlandırma, marka güçlendirme ya da markayı yeniden adlandırma gibi kavramların kullanıldığı görülse de akademik çevrelerde söz konusu uygulama ile ilgili olarak en çok kabul gören ve alıntılanan tanımlamanın Muzellec ve Lambkin ‘e ait bu tanımlama olduğu anlaşılmaktadır. Yeniden markalamanın marka kimliği ve marka imajının benzersizlik niteliğine vurgu yaparak oluşturulması hususuna işaret etmesi ve söz konusu dönüşümü makro düzeyde bir anlamlandırma ile açıklaması sebebiyle bu tanımlamanın kabul gördüğü anlaşılmaktadır. (Shen, H. H & Lin, C. H,2021: 18)

Konu ile ilgili yapılan çalışmalara göz atıldığında E. Boyle (2002), J. Causon (2004), Daly ve A. Daly and D. Moloney (2004) ve J. G. Kaikati (2003)’nin firmaların yeniden markalama uygulamalarını; marka kimliği, yeniden adlandırmadaki yaklaşımlar ve marka değeri oluşturulması gibi önemli sorunlar üzerinden incelemişlerdir. (Goi, C. L & Goi, M. T. 2011:447)

B. Merrilees, (2005) ise çalışmasında başarılı bir pazarlama stratejisi için marka evriminin önemini vurgulamaktadır. Yeniden markalama kararlarının analizini sağlayabilmek için üç temel yapıdan bahseder. Bunlar; Marka vizyonu, markanın yönelimi ve marka stratejisinin uygulanmasıdır. Buna göre başarılı bir yeniden markalama bu üç bileşenin oluşturulması, bileşenlerin bağlantılı bir şekilde işlev görmesi ve aralarındaki koordinasyon oldukça önemlidir. (Goi, C. L & Goi, M. T. 2011:447)

1. 4. 2. Yeniden Markalama Stratejileri

Markanın bir marka stratejisi olmadan yönetilmesi imkânsız olmasa bile güçtür. Marka stratejisi marka yönetimine bir odak ya da yön vermekle kalmaz markayla ilgili tüm girişimlerde marka yöneticilerinin tutarlı davranmalarını olanaklı kılar. (Temporal, P. 2011:35) Marka mesajında ve iletişimde olduğu gibi marka stratejisi eylem planının oluşturulup gerçekleştirilmesinde de marka vaadinin temel prensiplerinin yansıtılması önemlidir. (Knapp, D.E.2003:92)

Yeniden markalama ile ilgili araştırmalara bakıldığında yeniden markalama girişimlerinin faydalar yanında riskleri de içerdiği görülmektedir. (Zhao, Roger ve Voorhees, 2018: 808). Her markalama faaliyetinde olduğu gibi yeniden markalama uygulamaları da kendi dinamiklerine uygun bir markalama stratejisinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır.

Muzellec ve Lambkin, yeniden markalamanın görsel tasarım ve marka konumundaki değişikliklerin derecesindeki farklılaşma derecesiyle bağlantılı olarak iki şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunlar: Evrimsel nitelikteki yeniden markalama ve devrimsel nitelikteki yeniden markalamadır.

- Evrimsel nitelikli yeniden markalamada şirketin estetik ve konumlandırılmasında yapılan değişiklik, dışarıdan bakanlar açısından neredeyse fark edilemeyecek kadar küçük değişiklikleri kapsar ve hemen her şirketin geçirdiği ayarlama ve düzenlemelerden oluşur.

- Devrimsel nitelikli yeniden markalamalar ise şirketin ya da kuruluşun yeniden tanımlanmasını ve konumlandırılmasını ifade eden büyük değişikliklerdir. İsim değişiklikleri, devrimsel nitelikli yeniden markalamalar olarak kabul edilmektedir. (Muzellec & Lambkin, 2006: 805-806).

C.L.Goi ve M.T. Goi'nin ise bu konuda benzer bir ayrıma gittikleri ve yapılan yenilemenin yeniden markalama amacıyla bağlantılı bir şekilde gerçekleşeceğini öngördükleri anlaşılmaktadır. Firmaların birleşmeleri genel olarak kurumsal nitelikte bir yeniden markalamayla sonuçlanır. Firmalar marka oluşturmada başarılı olamadığı ya da markayla ilgili bir skandalın yaşanması gibi bir durumu yaşadıklarında kurumsal kimliğin tüm unsurlarını kapsayan bir yeniden markalamaya ihtiyaç duyarlar. Bu gibi durumlarda amaç mevcut marka kimliğini silmek ya da onu yepyeni bir görüntü ve yeni bir imajla değiştirmektir. Markaların güncelliklerini kaybetmeleri durumlarında ise kurumsal kimlik unsurlarının tamamen değiştirilmesi değil kimlik unsurlarının yapılacak ince ayarlarla yenilenmesi uygun düşecektir. Bu ve benzeri durumlarda firmaların marka değerini ortadan kaldırmadan onu güncellemek ve markayı genişletilmiş bir teklifinin temsilcisi kılmak için ince değişikliklere gitmeleri söz konusu olacaktır. (Goi, C. L. & Goi, M. T. 2011:447)

C. M. Barbu, yeniden markalamanın hem ürünü hem de marka unsurlarını etkileyen karmaşık bir süreç ya da sadece marka unsurlarını uyarlayıcı nitelikte kolay bir süreç olabileceğini işaret ederken değişikliğin hangi karakterde seyredeceğini belirleyen unsurun ürünün modernizasyon dinamiğinin yüksek ya da düşük olmasıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Buna göre katma değeri ve modernizasyon dinamiği yüksek olan araç, kozmetik, elektronik gibi sektörlerdeki markalar için karmaşık yeniden markalama, yiyecek, içecek ve yer destinasyonları gibi modernizasyonu düşük markalar için ise sadece marka unsurlarının uyarlanması niteliğinde bir yeniden markalamanın uygun olacağı görüşündedir. (Barbu,C.M, 2016:182)

Aydın ve Belli spor klübü logolarının değişikliklerini odağına alan çalışmalarında, yeniden markalamanın tanınan markalar açısından uygun bir strateji olduğu buna karşın pazarda yerini yeni almış markalar açısından marka kimliğini zedeyici nitelikte bir uygulama olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. (Aydın, g.&Belli, E.2022:548)

Daly ve Moloney, markayla ilgili olarak yapılabilecek değişikliklerin üç farklı büyüklükte olabileceğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki estetik dokunuşlara karşılık gelen, markanın yeniden şekillendirilmesini ifade eden küçük değişikliklerdir. İkincisi pazarlama taktikleri kullanımıyla ilgili olan ve marka adının daha olumlu olacak şekilde yeniden konumlandırmasını temin eden orta büyüklükteki değişikliklerdir. Üçüncüsü ise ismin paydaşlar tarafından bilinmediği durumlarda marka imajının ve değerlerinin pazarlama iletişimine dair kampanyalarla tüm paydaşlara iletilmesi biçiminde gerçekleşen tam değişimlerdir. Daly ve Moloney'in yeniden markalama olarak tanımladıkları kavramın bu tam değişimler olduğu anlaşılmaktadır. (Daly, A & Moloney, D:31)

Yeniden markalamanın marka strateji değişikliği ve marka kimliği değişimi olmak üzere iki temel boyutundan bahsedilebilir. (Muzellec ve Lambkin, 2006: s.805) Marka kimliğindeki değişiklikler isim ya da görsel kimlik unsurları gibi kurumsal değişimleri ifade ederken marka stratejisindeki değişiklikler konumlandırmayı, marka vaadinde değişikliği, değer teklifini ya da müşteri hedeflerini ifade eder. (Zhao, Roger ve Voorhees, 2018: 797)

Hiyerarşik anlamda yeniden markalama; tüm işletmeyi kapsamına alacak biçimde kurumsal bir düzeyde, işletme düzeyinde ya da ürün düzeyinde gerçekleştirilebilir. Stratejik açıdan, işletmenin tümünü kapsayacak şekilde gerçekleştirilen yeniden markalamalar en önemli düzeyi temsil eder. Söz konusu hiyerarşik yapılanmayı özetleyecek olursak;

- Kurumsal yeniden markalanma büyük çapta bir stratejik değişiklik ya da yeniden konumlandırma niteliği taşıyan kurumsal organizasyonun yeniden adlandırılmasını ifade eder.
- İşletme düzeyindeki yeniden markalama, büyük bir firmanın kendi içindeki bir kuruluşa ana yapıdan ayrı bir kimlik kazandırması durumudur.
- Ürün düzeyindeki yeniden markalama ise nadiren uygulanan taktiksel bir stratejidir; ürün markalarında uygulanan isim değişikliklerini ifade eder. (Muzellec, vd. 2003:32)

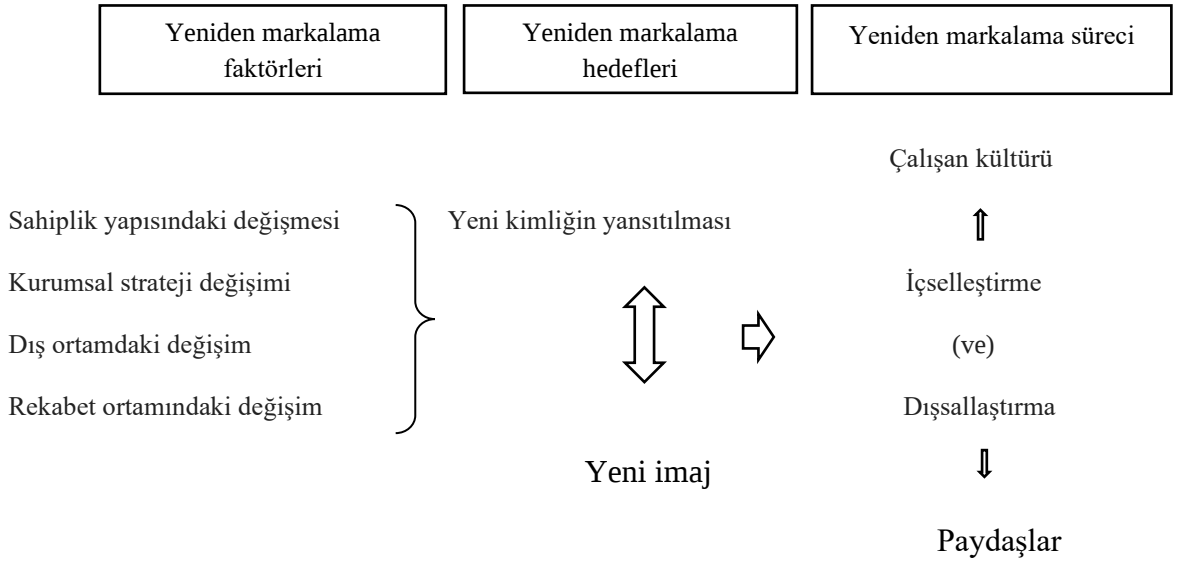
Kurumsal yeniden markalanma için öncelikle, kurumsal marka imajının iki boyutu olan firmanın kendisini imaj olarak nerede gördüğü ve firmanın dışarıdan nasıl

algılandığı konularındaki değerlendirmeler yapılmalı, bu değerlendirmeler doğrultusunda yeniden markalama çalışması ile kurumsal imaj geliştirilmelidir. Son aşamada geliştirilen çalışmaların kimlikteki değişime adapte edilişi söz konusu olacaktır. (Muzellec, L, vd.2003:32)

Miller vd. yeniden markalamayla ilgili 61 makalede 76 örnek üzerinden yaptığı incelemede yeniden markalamanın başarısını engelleyen durumları tespit etmeye çalışmış ve bu engelleri şu şekilde sıralamıştır: Otomatik yaklaşım, yetersiz araştırma, vizyon darlığı, paydaşların baskısı ve tüketicilerin yeterince dikkate alınmaması. (Miller vd.2014:75 akt. Aycı,A.2020:23)

Muzellec ve Lambkin, yeniden markalama kavramlarını tanımlayarak bu tanımlamalar çerçevesinde yeniden markalama stratejisinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili bir model ortaya koymuştur. Bu model üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaları; yeniden markalamayı gerektiren faktörler, yeniden markalamanın hedefleri ve yeniden markalamaya dair süreç olarak sıralayabiliriz. Bu modele göre yeniden markalamanın hedefleri yeni bir kimlik ve imaj oluşturmaktır. Kültürel imajın yaratılmasında dâhili çalışanlar, marka imajının yaratılmasında ise harici paydaşların katılımına vurgu yapıldığı görülmektedir. (Goi, C. L & Goi, M. T.2011:446)

H. Stuart ve L. Muzellec tarafından geliştirilen söz konusu model aşağıdaki şekil üzerinden incelenebilir.



Şekil 1.7. Yeniden Markalama Süreci Modeli

(Kaynak: Stuart, H ve L. Muzellec, L.2004. akt. Goi, C.L & Goi, M.T.2011:446)’den uyarlanarak oluşturulmuştur.

Yeniden markalamanın temel kavramlarının anlaşılması için önemli olan L. Muzellec vd. (2003), L. Muzellec and M. Lambkin (2006) ve H. Stuart and L. Muzellec, (2004) çalışmalarından farklı olarak yeniden markalanma stratejisinin nasıl olması gerektiği konusunun W. Lomax, M. Mador and A. Fitzhenry, (2002) tarafından da ele alındığı ve yeniden markalamayı bir süreç olarak görüp niteleyen bir anlayışla bir model önerildiği görülmektedir. Modelde yeniden markalama ile ilgili stratejik yönetim sorunlarının tespit edilmeye çalışıldığı, markanın geliştirilebilmesi için paydaşların yeniden markalamaya katılımının önerildiği izlenmiştir. (Goi, C. L & Goi, M. T. 2011:446)

Hem iç hem de dış paydaşların katılımına vurgu yapan çalışmada yol haritası ise şu şekilde çizilmektedir:

Öncelikle Muzellec ve Lambkin’in modeline benzer şekilde, yeniden markalamaya neden olan konuların belirlenmesi gerekir. İkinci adımda mevcut markanın durumunun değerlendirilmesi yapılır. Bu değerlendirme sonunda yeni bir imajın geliştirilmesi ve çalışanların yapılan bu uygulamalara katılımını sağlayabilmek için yeniden markalamanın hedefinin belirlenmesi önerilmektedir. Son olarak gelişmelerin takip edilebilmesi için sürece proje yönetim ekibinin de dâhil edilmesi, yapılan

uygulamaların böylece kontrol edilmesi ve sürekli olarak izlenmesi önemlidir. (Goi, C. L & Goi, M. T. 2011:447) Bu modelin, Muzellec ve Lambkin'in çalışmasında ihmal edilen en kritik konu olan yeniden markalamanın sürecin tüm aşamalarında izlenip değerlendirilmesi hususunu esas aldığı görülmüştür. (Goi, C. L & Goi, M. T. 2011:447)

Muzellec vd. (2003)'de kurumsal yeniden markalama sürecinin tam olarak neleri içerdiğine dair sorulacak bir soruya dört başlık sıralayarak yanıt verdiği görülmektedir. Bunlar; yeniden konumlandırma, markanın yeniden adlandırılması, yeniden tasarım ve (markayı yeniden iletme) yeniden lansmandır. (Muzellec, L vd. 2003:34)

- Markanın yeniden konumlandırılması:

Marka konumlandırması markanın rekabet baskısı, pazar eğilimleri ve daha geniş çevresel faktörlerle uyum içinde kalabilmesi için düzenli aralıklarla ayarlanmayı gerektiren dinamik bir süreçtir. Bazı koşullar oluştuğunda firmanın hem ne olduğuyula hem de kendisini nasıl sunduğuyula ilgili olarak konumuyula ilgili daha radikal kararlar alması gerekebilir. (Muzellec vd, 2003:34)

Temporal, markanın yeniden konumlandırılmasına ihtiyaç duyabileceği bu temel durumları şu şekilde sıralamıştır:

- Marka imajının zayıflaması ya da tutarsızlaşması.
- Hedef kitlenin arzu ve ihtiyaçlarındaki değişim.
- Kurumsal kimlik ya da kurumun yansıttığı kişilikteki değişiklik; bir kategoriden diğerine geçişlerde stratejik yön değişiklikleri.
- Yeni rakiplerin ortaya çıkması ya da rakip marka konumlandırmalarındaki değişiklikler.
- Ciddi olaylar, beklenmedik krizler.
- Kaybolmuş değerlerin yeniden keşfi ile geçmiş başarılı konumlandırmalara dönüşler. (Temporal, P. 2011:75-84)

- Markanın yeniden adlandırılması:

Bazı firmalar sorunların üstesinden gelebilmek için sadece logo ya da görsel tasarımlarında yapacakları değişikliklerle sınırlı kalmaz marka adlarında ya da

yapılarında da değişikliğe giderler. Özetle tüm marka kimlik ve kişiliklerini tümüyle değiştirirler. (Temporal, P.2022:77) İsim değişikliği seyrek olarak yapılan bir uygulamadır. Markaların isim değişikliklerine genel olarak markanın orjinal isminin markanın konumlanmak istediği yeni pazarda kullanışlı olmayacağını düşünüldüğü ya da firmanın ticari markanın portföyünü standart hale getirmeyi amaçladığı durumlarda gidilmektedir. (Clifton, R. 2014:23)

Bir ismin sınırlayıcı ya da zarar verici çağrışımları varsa ya da yeni çağrışımlara ihtiyaç duyduğu anlaşılıyorsa markanın yeni bir isme ihtiyacı olduğu düşünülebilir. (Aaker, D.A. 2009:223) Markaların isimlerini değiştirmelerinin ana sebepleri arasında ürün ve hizmetlerinin işlev değişikliği, firmanın sahibinin değişmiş olması ya da isimlerin bir şekilde artık yanıltıcı bir nitelik kazanması gibi sebepler yer almaktadır. Firmalar bu bağlamda bazen birleşen firmaların isimlerini bir araya getirerek, bazen, eski isimde birtakım değişikliğe gitmek suretiyle daha kullanışlı ve stratejik açıdan daha esnek olduğunu düşündükleri bir isimde karar kılarak, bazen ise yepyeni bir ismi kullanmaya karar vererek isim değişikliğine giderler. (Clifton, R. 2014:23)

Uzun bir süredir kullanılan marka isminin değiştirildiği kurumsal yeniden markalamalar pazarlamanın temel işleyişine meydan okuyan bir uygulama olarak değerlendirilebilir. (Daly, A & Moloney, D:30) Markanın adı ve sembolünde değişikliğe gidildiği durumlarda markanın aktif ve pasif varlıklarının bir kısmının yeni isim ve sembole kaydırılabilse bile varlıkların bazılarının hatta bazen tümünün yok olabilme ihtimali unutulmamalıdır. (Aaker, D.A. 2009:34)

Kaikati & Kaiakti, marka adının değiştirilmesine dair yeniden markalama uygulamaları için altı stratejik seçenekten bahsetmektedir. Yeniden markalamada bunlardan biri ya da birkaçından oluşan bir kombinasyonun kullanılması mümkündür. Bunlar:

- Aşamalı geçiş/ aşamasız geçiş stratejisi
- Şemsiye marka stratejisi ile birleşik yeniden markalama stratejisi
- Yarı saydam uyarı stratejisi
- Ani yok etme stratejisi
- Karşı devralma stratejisi
- Retromarkalaşma stratejisi. (Kaikati, J.G&Kaikati, A.M:2003:20)

Aşağıda bu stratejiler kısaca açıklanmaktadır:

Aşamalı geçiş stratejisi:

Bu stratejide yeni markanın belirli bir tanıtım dönemine kadar mevcut markayla birlikte kullanılması, bir süre sonra eski markanın kademeli bir şekilde kaldırılması söz konusudur. Euro Disney'in Disneyland Paris olarak yeniden isimlendirilmesinde bu yeniden markalama stratejisi uygulanmıştır. Uygulamanın başlangıcında Euro Disneyland olarak kullanılan isim daha sonra Euro ifadesinin kaldırılmasıyla Disneyland Paris olarak yeniden markalandı. (Kaikati, J.G&Kaikati, A.M:2003:21)

Birleşik markalaşma stratejisi:

Bu stratejiye göre mevcut markalar tek bir marka altında birleşir. Firmanın tüm ürün yelpazesinin tek bir kurumsal marka ile temsili söz konusudur. Örneğin National Bank Americard'ın dünya çapında 22 isim altında kart çıkartırken Visa şemsiyesi altında bu kartları birleştirmesi. (Kaikati, J.G&Kaikati, A.M:2003:21)

Yarı saydam uyarı stratejisi:

Bu stratejinin temelini tüketici ve müşterilerin gerçek marka adı değişikliğinden önce ve sonra uyarılmaları oluşturur. Bu, genellikle mağaza içi teşhirleri, yoğun tanıtım ve ürün paketlenme yoluyla gerçekleştirilir. Örneğin, Marathon çikolata barının Snickers olarak yeniden markalanmasında bu strateji kullanılmıştır. (Kaikati, J.G&Kaikati, A.M:2003:21)

Aniden yok etme stratejisi:

Bu stratejide eski marka adı neredeyse geceden sabaha herhangi bir geçiş süreci olmaksızın değiştirilmektedir. Söz konusu strateji markanın kendisini eski imajından koparmak istediği durumlarda uygundur. Yeniden canlanmasına dair umut vermeyen markalar ani yok etme stratejisi için en uygun markalardır. McCall's markasının Rosie olarak yeniden markalanması bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir. (Kaikati, J.G&Kaikati, A.M:2003:21-22)

Karşı devralma stratejisi:

Bu strateji genel olarak bir satın alma sonrasında uygulanır. Bu stratejinin uygulandığı durumlarda bir markayı satın alan marka sahipleri kendi markalarını satın aldıkları marka lehine terk etmektedirler. Örneğin France Telekom'un Orange'ı satın almasında bu strateji ile uygulanmıştır. (Kaikati, J.G&Kaikati, A.M:2003:22)

Retromarkalaşma stratejisi:

Bu strateji markanın önceden kullandığı marka ismine dönmesini esas almaktadır. (Kaikati, J.G & Kaikati, A.M: 2003:22)

A.Daly ve D.Moloney, Kapferer'in (1997) "Dört yeniden adlandırma olasılığı"nın yeniden adlandırmada en sık kullanılan strateji olduğuna dikkati çekmiş ve bunları; geçici, belirme/kaybolma, önek ve ikame olarak sıralamıştır. Çalışmasında belirme/kaybolma ile geçici stratejilerinin çok benzer olduklarından bahisle söz konusu stratejileri aynı başlık altında tartışmıştır. Buna göre;

- Geçici çift:

Bu strateji geçici bir düzenlemeden yararlanılarak ismin değiştirilmesini içerir; örneğin marka A marka B'yi devralırsa geçici bir düzenleme ile marka AB adıyla adlandırılır. Bir süre sonra A tamamen kaldırıldığında B yeni marka ismi olarak markayı temsil eder.

- Önek:

İki markanın birleşmesi durumunda iki marka adının da markayı temsil edemediği durumlarda kullanılır.

- İkame:

Bu yaklaşım eski ismin yerine tamamen yeni bir ismin ikame edilmesidir. Bunun hızlı ve keskin bir strateji olduğu söylenebilir.

Konu ile ilgili çalışanlar bu stratejilere "marka birleşimi" stratejisini de eklerler. Genellikle iki güçlü markanın birleştiği durumlara uygun olan bu yaklaşımda iki marka isminin bir arada kullanılması söz konusudur. Bu uygulamada markalar

değerlerini ve marka güçlerini birleşik isimlerinde bir araya getirmişlerdir. (Daly, A & Moloney, D:30)

Yeniden markalama süreci ancak bazı hususlara riayet edilmesi halinde başarılı şekilde gerçekleştirilebilir. Bunun için öncelikle söz konusu uygulamayı markaya ilişkin çatlakların üzerinin örtülmesi için kullanılmamak önemlidir. Yeni adla ilgili küresel ticari bir marka özelliği ile URL kullanılabilirliğini de içerecek şekilde yoğun araştırma ve analizlerin yapılması, söz konusu ismin kısa, akılda kalıcı, faaliyetin gösterildiği tüm ülkelerde telaffuz edilmesi kolay olduğundan emin olunması gerekmektedir. (Kaikati, J.G & Kaikati, A.M: 2003: 18)

➤ Markanın kurumsal tasarımının yeniden düzenlenmesi

Günümüzde tüketicilerin pazarlama dünyasının kullanmaya alışkın olduğu iki boyutla artık yetinmedikleri giderek artan şekilde tam duyuşsal bir yaklaşımı benimsedikleri ve çok boyutlu bir markalandırma talebinde bulundukları gözlemlenmektedir. Ürün ve hizmet sunumunda koku, ses, görüntü ve dokunmanın söz konusu olduğu, tüketicilere çok boyutlu bir deneyim vaadinde bulunan markalamaların yapıldığı görülmektedir. (Lindstrom, M. 2005:80)

Dijitalleşmenin hızlanmasıyla oluşan pazar ortamı markaların logo tasarım anlayışlarını da değiştirmiştir. Logoların artık işlevsellik ve estetik açıdan güçlü olabilmeleri için daha esnek bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü web siteleri, sosyal medya kullanımları, giyilebilir teknolojiler ve mobil uygulamalar vb. dijital ortamlar, çeşitlilik arz eden yapıları gereği, markalar için her birinde kullanılabilecek elverişliliğe sahip logoların kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Sadece tabela ve ambalajlar için logo tasarlanması devri geride kalmıştır. Logoların farklı cihaz ve platformlarda tutarlılığını koruyabilmesi, geliştirilecek yeni ortamlara ayak uydurabilmesi markanın sürdürülebilirliği bakımından kritik önemdedir. Bu yüzden markaların dijital ortamda varlıklarını güçlendirerek hedef kitle ile daha sıkı ve güçlü bağlar kurabilmelerinde logo tasarımındaki bu yeni yaklaşımların dikkate alınması ve logo tasarımında değişiklik yapılması durumlarında bu yaklaşımların belirlediği kurallara uyulması oldukça önemlidir. Son yıllarda logo tasarımına ilişkin yapılan uygulamalara bakıldığında tipografik logolar, uyarlanabilir (responsive) ve

dinamik nitelikli logolar ile hareketli logolar vb. yaklaşımların popülerlik kazandığı görülmektedir. (Kukuoğlu, O.C.D.2024:154-155)

Logo tasarımları marka kimliğinin en önemli görsel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bir logo, sadece bir yazı tipi veya sembol değil marka ile tüketici arasındaki ilişkide ilk temas yeridir. Bu sebeple logo tasarımı marka kimliğinin, imajının ve markanın uzun vadeli hedeflerinin yansıtılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Markaların zaman zaman teknolojiye ayak uydurabilmek için ya da değişen stratejileri doğrultusunda logo tasarımlarını yenileme veya değiştirme yoluna gittikleri görülür. Bu şekilde markalar genellikle kuruluş aşamasında tasarladıkları logolarını sadeleştirmekte ya da logolarını tamamen yeni bir imajla yenilemektedirler. (Kukuoğlu, O.C.D. 2024:154)

Adır vd. logonun yeniden tasarım sürecini pazar araştırması ve projeksiyonu ile logo grafik çalışmasını içeren iki aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır.

- Birinci aşama: Bu aşamada öncelikle ana tema belirlenir. Mevcut logonun pazar analizleri yapılır ve hedef pazar dikkate alınarak logo ile logoyu destekleyen öğeler tespit edilir. Bu aşamaların sonunda logo için yaratıcı grafik çalışmalarıyla ilgili ihtimallerin analiz edilmesi söz konusu olacaktır.
- İkinci aşama: İstenen logo için bazı örneklerin taslağı çıkarılarak birkaç ihtimal elde etmek için bir analiz gerçekleştirilir. Elde edilen logo alternatifleri için SWOT analizi yapılarak durum tespiti ile en iyi görsel- grafik çözüm belirlenmeye çalışılır. Bunun sonunda en iyi olarak tespit edilen tasarım karar vericilere sunulur. (Adır vd.2012:652)

Aycı, bu son aşamaya çalışanların, potansiyel ve sadık müşterilerin de görüşlerinin alınmasını, firmanın vermek istediği mesajla ilgili adı geçen kişilerin algılarının ölçüldükten sonra uygun logonun hangisi olduğuna karar verilmesi gerektiğini eklemektedir. (Aycı, A.2020:24)

Logo tasarımının tüketici davranışlarını, markaya karşı tutumunu ve marka sadakatini, etkilediği bilindiğinden marka yöneticilerinin logonun planlanması ve uygulanması faaliyetlerini dikkatlice yönetmeleri önemlidir. Logonun tasarım ve uygulamasının her aşamasında marka yöneticilerinin izlemesi gereken yolu Shen. H. H ve Lin. C. H yaptıkları çalışmada şu şekilde özetlemişlerdir:

Değişiklikten önce, logo tasarımcılarının markayla ilgili olarak derinlemesine inceleme yapmaları; pazar ve tüketiciler hakkında kapsamlı bilgi edinmeleri, tüketicinin tutumunu ve pazarın taleplerini doğru şekilde tespit etmeleri böylece markanın konseptinin temel unsurlarını kavramaları gerekir. Bu araştırmalar sonucunda logo değişikliği ile ilgili stratejilerini edindikleri bilgilere, marka ve pazarın beklentilerine göre belirlemelidirler. Değişim sırasında marka yöneticileri ile logo tasarımcıları birlikte ya da yakın bir çalışma gerçekleştirmeli, orijinal logonun temsil ettiği sembolik değer ile markanın görsel ifadesi arasındaki bağlantıyı her zaman göz önünde tutmalı, tasarım faaliyeti daima aşinalık, sembolik anlam ve uygunluğa odaklı olmalıdır. Değişiklikten sonra marka yöneticileri tüketici ile etkileşimlerini sürdürmeli, pazar ve tüketicilerin yeni logoya ilişkin tutum ve davranışlarını takip etmeli, değişime dair pazardaki talepleri izlenerek gerekli stratejik düzenlemeleri gerçekleştirmelidirler. (Shen, H. H & Lin, C. H. 2021:30)

Konuyla ilgili olarak Mahajan, logo yenilemelerinde karşılaşılabilecek bir başka durumla ilgili olarak; logo değişimlerinde yapılacak yenilemenin işletmeye getirisinin ne olduğu, yeni tasarlanan logonun markanın mesajını ne şekilde aktaracağı ve sadık müşteriler yanında diğer ilgililerin bu değişimi nasıl yorumlayacağına dair araştırmaların yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Araştırmacıya göre, bu araştırmalar sonunda mevcut logonun markaya daha iyi hizmet ettiği, markanın amacına daha uygun olduğunun anlaşılması durumunda yeni logo tasarımından geri dönüş yapmaktan çekinilmemesi gerektiği unutulmamalıdır. (Mahajan, 2014:214 akt. Aycı, A.2020:24)

➤ Markanın yeniden lansmanı

Firma yöneticileri uzun zamandır kendilerini temsil eden marka adı, logosu ya da diğer marka kimlik unsurlarını terk ederken özenli ve dikkatli davranmalı, değişikliklerin duyuruluşunda spekülasyonlara sebep olmamak için açık, net ve ikna edici açıklamaları tercih etmelidirler. (Zhao, Roger ve Voorhees 2018:809)

Yeniden markalamada amaç markanın kurumsal yapısına ve kimliğine uygun şekilde yeniden konumlandırılmasını sağlamaktır. Marka kimliği ile marka imajı arasındaki uyum ve bu uyumun sağlanış süresi yeniden markalama işleminin başarısıyla doğru orantılıdır. Bu sebeple firmaların yeniden markalama sürecinde iletişim ve

pazarlamaya yönelik faaliyetlerini arttırmaları bu sürecin başarılı şekilde yönetilmesi açısından önem arz etmektedir. Söz konusu süreç markanın mevcut tüketicileri tarafından da etkilenebilen hassas bir dönemi ifade eder. Unutulmamalıdır ki yapılan yeniden markalama işleminin başarısına ilişkin pazarın tepkisi hemen ya da bir süre sonra ortaya çıkabilir. (Barbu, C.M. 2016:183)

Markalama faaliyetinin bütünsel nitelikte olması, markanın gelişim ve tasarımıyla pazarlanma etkinlik ve süreçlerinin uygulanmasına varıncaya dek her şeyin birbiriyle kesişmesinin ve bağlantılı oluşunun kabul edilmesidir. Bütünsel markalama için “her şey” önemlidir. (Kotler, Pfoertsch, 2010:34-35) Genellikle bir kimlik krizini atlatabilmek için yeniden markalamaya girişen firmalarda kurumsal kimlik tasarımına ilişkin çalışmaların kurumun ruhuyla uyumlu olma zorunluluğunu gözden kaçırabildikleri ve bu sebeple başarılı bir yeniden markalamayı gerçekleştiremedikleri gözlenir. (Büyükbaykal,2005:65) Yeniden markalama uygulamalarına bakıldığında, marka kimliğindeki değişimleri marka kullanıcılarının kabul edebilmesi ve kısa sürede yeniliklere adapte olabilmesi için söz konusu yeni kimlik özelliklerinin markanın yeniden markalamadan önceki birtakım kimlik özellikleri ile bağlantılı olmasının önemli olduğu gözlemlenmektedir. Yeni konumlandırmanın etkili bir şekilde iletilmesinin ve iletişim faaliyetlerinin eski kimlik yapısı ile yeniden markalama konusu olan değişiklikler arasındaki bağlantılılığı vurgulayıcı şekilde gerçekleştirilmesinin yeniden markalamanın başarısı açısından önemli olduğu görülmektedir. (Barbu, C.M. 2016:183)

Kurumsal kimlikte yapılacak değişikliklerin kurum ve hedef kitle açısından bir dizi sonucu oluşacaktır. Kurum kimliğinde yapılacak değişiklikler geniş tabanlı ve planlı bir çalışmanın neticesinde gerçekleştirilir. Yapılan çalışmalar kuruluşun normal giderleriyle birlikte ayrı bir bütçeyi gerektirmesi dışında ayrı bir zaman ayrılmasını da gerekli kılar. Tüm bunların yanında değişikliklerin hedef kitlede karşılığını bulması da zaman alacaktır. Örneğin bir şirket birleşmesinde yapılacak bir kimlik değişikliğini düşünecek olursak, yenilenen görsel tasarım eğer birleşen şirketlerden hiçbirine ait değilse müşterilerin bu yeni tasarıma alışmasının zamana ihtiyaç duyması böyledir. Ayrıca bir kuruluşun kurumsal kimliğinde yapılacak değişiklik o kuruluşa bağlı diğer kuruluşları da etkileyecektir. Oryantasyon süreci bu açıdan çok önemlidir. Yine, kurum kimliğinde yapılacak değişikliklerde gerçekleştirilen değişikliğin hedef kitlenin

beğenisini kazanıp kazanmadığının belirlenmesi de oldukça zaruridir. Zira bu, firmanın bundan sonraki imajını ve diğer firmalar yanında nerede konumlanacağını belirleyecektir. Bu sebeple hedef kitlenin gerçekleştirilmiş değişikliklerle ilgili görüş ve beğenileri yapılacak bilimsel araştırmalarla ortaya koyulmalıdır. (Ovalıoğlu,2007:57)

Marka imajı, tüketici ya da müşterinin söz konusu marka hakkında duyduğu, deneyimlediği, reklam, hizmet ve ambalajlarından edindiği enformasyonun zihnindeki önceki inanışları, toplumsal normlar, unutmama ve seçici algı tarafından değiştirilmiş halidir. Marka imajı tanımı gereği bizim istediğimiz şekilde olmayabilir; düzensiz ya da dağınık olabilir. İmajla ilgili çalışmaya hangi durumdaysa onun üzerinden başlamak gerekir. (Randall.G.2005:18) En yaratıcı marka stratejileri tüketici algısının açığa çıkartılabilmesinden; yani markanın akıllarında kalması istenilen tüketicilerin zihnine sızılabilmesinden geçer. İnsanların olayları ve durumları nasıl algıladığı, onları markaya çekecek can alıcı özelliklerin neler olduğunu anlamamızı sağlayan şey aslında daimî olarak “dıştan içe düşünme” yeteneğini geliştirmektir. (Temporal, P. 2011:35) Yeniden markalama uygulamalarında bu düşünce biçimine riayet etmek yapılan çalışmanın başarılı olmasında önemli bir etken olacaktır.

1. 4. 3. Yeniden Markalamanın Kullanıcı Tutumu Üzerindeki Etkisi

Yeniden markalama- kullanıcı tutumu ilişkisi araştırmalarını marka, markalama vb konularda yoğunlaştıran akademisyenlerce birçok çalışmada ele alınmış konu kullanılan stratejiler ve değişen marka kimliği unsurları açısından farklı açılardan incelenmiştir. Bu çalışmalara bakıldığında genel olarak marka isim değişikliklerine odaklanıldığı, logo ve marka strateji değişikliğine ilişkin daha az sayıda araştırmanın olduğu gözlemlenmiştir. (Zhao, Roger ve Voorhees, 2018:807). Literatüre bakıldığında konuya ilişkin başlıca çalışmaların Muzaltec ve Lambkin (2006), Koku (1997), Hanson vd.(2009), Kashmiri ve Mahajan (2015), Walsh vd.(2010), Plewa vd.(2011), Tevi (2013), Bolhuis vd. (2015), Hooft ve Das (2015), Roy ve Sarkar (2015), Toklu (2017) vb. olduğu görülmüştür.

Zhao, Roger ve Voorhees (2018) ‘de yeniden markalama uygulaması yapan 215 firmayla ilgili yaptığı araştırmada marka stratejisi ve marka kimliği değişikliklerinin sadece çalışanları ve müşterileri değil firmanın hissedarlarını da büyük ölçüde etkilediği, yatırımcıların çoğunlukla marka kimliğine ilişkin değişikliklere olumlu bir şekilde tepki verdikleri sonucuna varmıştır. Araştırmacıların bu çalışmalarında ayrıca yeniden markalama uygulaması yapan firmaları yaptıkları değişiklik tipi ve sonuçları açısından inceledikleri, geçmişten bu güne yeniden markalamanın müşteri ve paydaşlarca nasıl karşılandığını ortaya koyan çalışmaları bir araya getirdikleri görülmüştür. (Zhao, Roger ve Voorhees 2018: s.797,)

Buna göre konuyla ilgili çalışma yapan bazı yazarlar, çalışma alanları ve ulaştıkları bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1.5. Literatürdeki Yeniden Markalama Çalışmaları Örnekleri

YAZAR	ÇALIŞMA ALANI	TEMEL BULGULAR
Horsky ve Swyngedouw (1987)	İsim değişikliği	İsim değişikliğinin endüstriyel ürünler üreten firmalar ve değişiklik öncesi performansı zayıf olan firmalarda işletme performansını arttırdığı sonucuna varılmıştır.
Koku (1997)	İsim değişikliği	Yatırımcıların diğer yönetim kararıyla birlikte uygulanan isim değişikliklerine yönelik daha olumlu bir tepkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Lee (2001)	İsim değişikliği	“. com”adının değiştirileceğiyle ilgili duyurular firmanın hisse senetlerinin değerini ve işlem faaliyetlerinin önemli şekilde arttırdığı sonucuna varılmıştır.
Muzaltec ve Lambkin (2006)	Belirtilmemiş	Yeniden markalama marka unsurlarının yapılandırmasına yardım etmekte, böylece marka imajını da olumlu bir biçimde etkilemektedir.

Hanson vd. (2009)	İsim değişikliği	Ölçeklerini değiştirmeyen sadece markalarını değiştiren otellerin finansal anlamda bir değişiklik yaratamadıkları sonucuna varılmıştır.
M'Sallem vd. (2009)	İsim değişikliği	Kurumsal isimde yapılan değişikliğin, müşterilerin markaya ilişkin değerlendirmelerini değiştirmedeği sonucuna varılmıştır.
Kalaighanam ve Bahadır (2013)	İsim değişikliği	İsim değişikliğinin işletme yapılanması ile birlikte yapılması yatırımcılarca daha olumlu karşılanmaktadır
Kashmiri ve Mahajan (2015)	İsim değişikliği	Reklam ve pazarlama yeteneğinin borsa piyasalarının isim değişikliğine verdikleri tepkileri önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.
Tsai vd. (2015)	İsim değişikliği	Otellerde uygulanan isim değişikliklerinin otellerin doluluk oranını ı %6.31 arttırdığı sonucuna varılmıştır.
Rani ve Asija (2017)	İsim değişikliği	Kurumsal isim değişiklikleri, pozitif bir ortalama normal dışı getiri ile ilişkilidir. Piyasa riski ve geçmiş karlılığı bu anormal getirinin tahmin edilmesini sağlar.
Agnihotri ve Bhattacharya (2017)	İsim değişikliği	Kurumsal isim değişikliklerine Hintli yatırımcıların olumlu bir şekilde tepki verdikleri anlaşılmıştır.
Walsh vd. (2010)	Logo değişikliği	Markaya olan bağlılığı daha fazla olan tüketicilerin logonun yeniden tasarlanmasına daha olumsuz bir tepki verdikleri buna karşı markaya bağlılıkları zayıf olan tüketicilerin bu tür değişikliklere daha olumlu tepki gösterdikleri sonucuna varılmıştır.
Plewa vd. (2011)	Belirtilmemiş	Yeniden markalamanın, müşterilerde marka değeri ve tatminini arttırdığı gözlemlenmiştir.
Ing (2012)	İsim değişikliği	Müşteri davranışları izlendiğinde yakın olunan markalar açısından yeniden markalamanın etkisinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.
Machado vd. (2012)	İsim ve logo değişikliği	Müşterilerin marka birleşmesinden sonra uygulanan yeniden markalama projelerine olumlu baktıkları anlaşılmıştır. (Örn.banka tercihi)
Tevi (2013)	Belirtilmemiş	Yeniden markalama, müşterilerin yeniden markalama uygulaması yapan işletmeye karşı olan davranışlarını etkilememektedir.

Roy ve Sarkar (2015)	İsim ve logo değişikliği	Köklü markaların müşteriye dayalı olan marka değerinin, yeniden markalanma haberlerinden sonra azaldığı, buna karşın yeni firmalarla ilgili haberlerin müşteriye dayalı olan marka değerinin güçlendiği sonucuna varılmıştır.
Bolhuis vd. (2015)	Görsel kimlik değişikliği	Markagörsel kimliğindeki değişikliklerin modernlik algısı, psikolojik yakınlık ve farklılaşmayı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Sääksjärvi vd. (2015)	Logo değişikliği	Müşterilerin maruz kaldıkları diğer benzer nitelikteki logo değişiklikleri marka tazeliği ve önceliğinin oluşmasına hizmet eder.
Hoofst ve Das (2015)	Logo değişikliği	Büyük logo değişikliklerinden bilinçli marka tüketicileri olumsuz etkilenmektedir.
Bhattachary a ve Agnihotri, (2017)	İsim değişikliği	Kurumsal isim değişiklikleri duyurularına Hintli yatırımcıların olumlu tepki verdikleri sonucuna varılmıştır.
Toklu (2017)	Logo değişikliği	Logo unsurlarıyla satın alma ve markaya ilişkin tutumun oluşması arasında ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Logo ve unsurlarının yarattığı etki bir markaya karşı tutum geliştirmede önemlidir.
Zhao vd. (2018)	Belirtilmemiş	Yeniden markalamaya ilişkin olarak yatırımcıların tepkileri değişiklik göstermektedir. Yatırımcılar rekabetin daha az olduğu sektörlerde marka kimliğine dair önemli değişikliklere daha olumlu tepkiler vermektedirler.
Walsh vd. (2019)	Logo değişikliği	Markaya bağlılığı yüksek olan tüketiciler logo tasarımındaki değişikliklere en az açık kişilerdir. Marka yöneticileri logonun yeniden tasarlanmasındaki bir değişikliğe, tüketicilerin logo değişikliklerine karşı duydukları rahatsızlık hislerini kabul eder nitelikteki “empatik” mesajlarla birlikte gittiklerinde daha başarılı olacaklardır.

(Kaynak: Zhao, Roger ve Voorhees, 2018: 798)’den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki sayılan çalışmalarda markaların isim, logo, görsel kimlik unsurlarında değişikliğe giderek yeniden markalama uygulamaları gerçekleştirmeleri gibi sosyal medya araçları da farklı sebeplerle yeniden markalama uygulamaları yürütmektedirler. Tez konusunun yeniden markalamanın kullanıcıların sosyal medya tutumları üzerindeki rolünün araştırılması olması sebebiyle bu bölümde yeniden markalama uygulaması gerçekleştiren sosyal medya platformlarına ve uyguladıkları stratejilere yer verilecektir.

➤ Instagram'ın yeniden markalanması

Instagram retro tarzındaki bir kamara simgesiyle bilinen logosunu 2016 yılında minimalist nitelikte siyah beyaz bir görsel tasarım ile yeniden tasarlamıştır. Seçtiği yeni simgedeki uygulamanın tanımlanmasına yardım eden gökkuşağı renkleri, geçmişini anımsatan anlık fotoğraflar yerine markanın dijital kimliğine işaret etmiş bu yeni tasarımı ile video içeriklerine ve layout, boomerang gibi yeni araçlara odaklanmayı hedeflemiştir. Time dergisinde yayınlanmış bir makalede bu tasarım Apple'ın iOS 7' deki düz tasarıma geçiş uygulamasına benzetilmiştir. (www.Time.com)

Instagram'ın ikinci kez görsel kimlik yenilemesine gidişi ise 2022 yılında gerçekleşmiştir. Bu yenilemenin daha kapsayıcı, yaratıcı ve erişilebilir bir deneyim sunma amacı taşıdığı söylenebilir. Bu yenileme kapsamında logodan ilham alınarak yeni bir yazı tipi geliştirilmiş, ikonik renk geçişleri daha canlı bir modelleme (3D) ile yeniden tasarlanmış, yeni tasarımda içeriklerin ön planda görünmesini sağlayabilmek için birtakım düzenlemeler yapılmıştır. (www.about.Instagram.com)

➤ Facebook'un yeniden markalanması

Facebook, 2015 yılı haziran ayında logosunda bir değişikliğe gitmiştir. Bu değişiklik logoda bulunan “a” harfinin biçiminin değiştirilmesi, tüm harflerin daha ince ve daha beyaz renkte olmaları şeklinde gerçekleştirilmiştir. Marka yöneticileri yaptıkları bu değişiklikle markayı daha erişilebilir ve samimi kılmayı hedeflediklerini ifade etmişlerdir. Değişiklik sonucunda logo mobil cihazlarda görüntülenme açısından daha uygun hâle gelmiştir. (www.Time.com)

Facebook 2019 yılında diğer sosyal medya platformlarından ayırt edilebilmesi için görsel tasarımında önemli değişikliklere gitmiştir. Yeni logoda platformun adı büyük

harfler kullanılarak yazılmış, yazı tipolojisi değiştirilmiş, renk paleti yenilenmiştir. (www.Edicion.cnn.com)

2021 yılında Facebook büyük bir yeniden markalama uygulamasına girişmiş ve şirket adını “Meta” olarak değiştirmiştir. Söz konusu yeniden markalamada Facebook CEO’su Mark Zuckerberg 28 Ekim 2021’de uzay temsil olarak nitelendirilen “metaverse” oluşturmayı kapsayan bir marka vizyonunu işaret etmiştir. (Kraus, S. vd. 2022:53)

2023 yılına gelindiğinde Meta, Facebook’un görsel kimliği üzerinde daha büyük çapta yenilemelere gidilmiştir. Yazı tipi değiştirilerek logosunda daha yoğun bir mavi tonu tercih edilmiş, Reactions (tepkiler) simgesinin renk paleti genişletilmiştir. (www.Itsnicethat.com)

➤ Youtube’un yeniden markalanması

Youtube 2017 yılında logosunda önemli değişiklikler yapmak suretiyle görsel tasarımında değişikliğe gitmiştir. Tipografide değişikliğe giden platform yaptığı görsel tasarım değişikliğiyle görünürlüğünü arttırmayı amaçlamıştır. Yeni logo tasarımıyla kırmızı dikdörtgen içinde yer alan “Tube” kelimesini logodan çıkartmış bir oynatma simgesini logo tasarımına eklemiştir. (www.Thebrandinguirer.wordpress.com).

Platform 2023 yılında logosunda yer alan renk paleti ile ilgili önemli değişikliklere imza atmıştır. Önceki rengin modası geçmiş fazla yoğun bir kırmızı olması, ekran parlamasına ve renk bozulmasına sebep olması sebebiyle değişikliğin uygun görüldüğü anlaşılmaktadır. Platform sonuçta yaptığı değişiklikle kırmızı tonların yerine pembe tonlarıyla zenginleştirilmiş bir rengin kullanımın tercih etmiştir. (www.Octetdesign.com)

➤ Snapchat’in yeniden markalanması

Snapchat’in logosu 2011 yılında platformun ilk olarak Picaboo adıyla piyasaya çıktığı günlerde yaratılmış, radikal bir kararla isim değişikliği yapmasının hemen ardından logosu da değiştirilmiştir. Eğlenceli hayalet figürü ile karakterize edilen logo, o günden bu yana (2013, 2014, 2019 yıllarında) birkaç kez değişikliğe uğramıştır. Bu süreçte; hayaletin elindeki fotoğraftan vazgeçilmesi, yüz hatlarının yok edilmesi ve

arka plan renginde yapılan değişiklikler gibi bir dizi görsel tasarım değişikliğine gidildiği gözlemlenmiştir. (www.Companylogos.com)

➤ Twitter (X) yeniden markalanması:

2023 yılının temmuz ayında Elon Musk Twitter’la ilgili açıkladığı devrim niteliğindeki bir kararla platformun ismi ve görsel kimliği “X” olarak değiştirilmiştir. İsim, logo, görsel tasarım ve sloganı da kapsayan bu dönüşüm kullanıcı algı ve tutumları, sosyal medya stratejisi ve dijital marka yönetimi konuları üzerine medyada ve akademik çevrelerde bir dizi tartışmaya kapı aralamıştır. Konu ileriki sayfalarda detaylı olarak incelenmektedir.

Sosyal medya platformlarının yaptıkları yeniden markalama uygulamaları akademik çevrelerde çok farklı yönleriyle tartışılmış özellikle yeniden markalama stratejisi, marka kimliği ile marka imajının birbiriyle uyumluluğu gibi başlıklarla konu hakkında akademik çalışmalar ortaya konmuştur. Konuya ilişkin literatürde az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların genellikle Facebook’un yeniden markalanması konusuna odaklandığı anlaşılmaktadır. Bu bölümde tez konusuna ışık tutması açısından özellikle sosyal medya platformlarının isim ve logo değişikliklerine yoğunlaşan akademik çalışmalara yer verilecektir.

➤ Afif, R ve Nasvian, M. F. 2022 tarihli çalışmalarında Instagram, Oculus, Whatsapp ve Facebook’un ana şirketi Facebook Inc’in “Meta” ismiyle yeniden markalanmasına ilişkin kullanıcı tepkilerini ölçmek istemiş bu sebeple üç analiz seviyesinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yeniden markalamanın ilk yirmi dört saatindeki 10.000 Twitter paylaşımı üzerinden yapılan incelemede kullanıcıların duygu ve davranışlarına ilişkin veriler, kamu duygusu verileri ve lansman sırasındaki kamu duygusu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma neticesinde değişiklikle ilgili olarak kullanıcıların büyük ölçüde nötr ya da olumsuz duygulara sahip oldukları anlaşılmıştır. (Afif,R&Nasvian, M.F2022:1-19)

➤ Kraus, S. Kanbach, D. K. KrystaP. M. Steinhof, M. M. f ve Tomini, N HHL Leipzig (2022) tarafından Facebook’un “metaverse” oluşturmaya işaret ederek adını Meta olarak değiştirmesine yönelik yeniden markalama çalışmasının ifade edildiği kadar radikal bir değişiklik olup olmadığına ilişkin akademik çalışmaları.

Bu çalışmada Facebook CEO su Mark Zuckerberg'in 28. Ekim 2021 'de Facebook ile ilgili olarak bir uzay temsili olarak nitelenen “ metaverse” oluşturmaya kapsayan bir vizyonu göstererek bir dizi yenilik ve değişiklikle birlikte şirketin adının bundan böyle “Meta” olarak değiştirdiklerini açıklamasıyla başlayan Facebook 'un yeniden markalaması süreci incelenmiş duyurulduğu gibi değer yaratma, değer önerisi ve değer yakalama gibi yeniden markalama hedeflerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği konuları araştırılmıştır. Araştırma, derinlemesine vaka çalışması araştırma yöntemi kullanılarak 153 veri noktasının toplanması ve bunlar üzerinde nitel içerik analizi yapılmasıyla sonuçlanmıştır. Araştırma sonucunda her ne kadar şirket yöneticilerince yukarıda belirtilen üç temel unsur üzerinde köklü değişiklikler yapılacağı, metaverse teknolojisinin etkinleştireceği yeni bir iletişim modelinin sunulacağına dair sinyaller verilse de yapılan değişikliklerin bahsedilen nitelikleri taşımadığı, ancak kademeli olarak bir gelişim ve değişimin söz konusu olacağı yönünde kanaate varılmıştır. Şirketin köklü bir değişime dair yeniden markalamaya gittiğini duyurmasının ardındaki hedefin şirketin bozulan dış algısının iyileştirilmesinin ve organizasyon içindeki iç değişimlerin söz konusu olabileceğinin sinyallerini vermek olabileceği anlaşılmıştır. (Kraus,S vd.2022)

1.5. TWİTTER’İN X OLARAK YENİDEN MARKALANMASI



Şekil 1.8 Twitter Logosu



Şekil 1.9 X Logosu

Kaynak:(www.icon-icons.com)

İnternetin kullanımının her geçen yıl artması, sosyal ağların kullanımının önemini arttırmış gittikçe dijitalleşen çağda sosyal medya platformları hayatın bir parçası haline dönüşmüştür. Bu sebeple Facebook, Instagram, X, Tiktok, LinkedIn, Snapchat gibi platformlar tüm dünyada kullanıcılarının dikkatini çekmek için yoğun bir rekabete girmişlerdir. Çünkü kullanıcıların beğeni, istek ve eğilimlerine cevap vermek ve tercih edilme ihtimalini arttırabilmek diğer markalar gibi sosyal medya platformları için de oldukça önemlidir. Popüler sosyal medya platformu Twitter’ın da bu rekabet doğrultusunda Elon Musk tarafından satın alınmasından bir süre sonra 17 yıldır kullanmakta olduğu ikonik kuş logosunun değiştirdiği, platform isminin X olarak yenilendiği ve sloganının “Görkemini patlat!” şeklini aldığı böylece tüm görsel

kimliğini kapsayan devasa nitelikli bir yeniden markalama uygulamasına giriştiği görülmüştür.

Yeniden markalama isim, slogan ve logo değişimi temelinde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu bakımdan yeniden markalamanın beş tipinden söz edilebilir; yeni bir ad ile logo, yeni bir ad, yeni bir logo ile slogan, sadece logo değişimi ve sadece slogan değişimi. (Stuart ve Muzellec,2004:472-482 akt Toklu, İ.T. 2013:11) Yeniden markalama alanında yapılan çalışmalarda bu gruplandırmanın çoğunlukla esas alındığı ve yapılan değişikliğin bu beş tipten birisiyle uyumlu olarak gerçekleştirildiği izlenmiştir. Twitter'ın X olarak yeniden markalanmasında değişen kimlik unsurlarının logo, renk, sloganı da içeren görsel unsurlar ile marka ismi olduğu görülmektedir. (Margesta, Z&Abdurrahman, M.S.2024:7409). Twitter X'in değişiminin ise bu açıdan bu gruplardan hiçbirine dâhil olmadığı, kendine has bir yeniden markalama uygulaması olarak uygulandığı görülmektedir.

Twitter'ın yeniden markalanma serüveni, şirketin CEO'su Linda Yaccarino'nun sosyal medya ağının yeni logosunu platformun kendi sayfasında tanıtması ve şirketin San Francisco'daki binasına yansıtılan logo resmine dair fotoğraf paylaşımı ile başlamıştır. Söz konusu paylaşımını “X burada! Hadi yapalım bunu” ifadeleriyle tweetleyen Yaccarino'nun bu paylaşımı sosyal medya platformu kullanıcılarının konuştukları konular arasında ilk sıraya yerleşmiş, diğer sosyal ağlar ve medyada da büyük yankı uyandırmıştır. Dev değişimle ilgili ilk haberin ise şirketin sahibi Elon Musk'ın bu tanıtımdan bir gün önce kendi sayfasından dünya çapında bir değişikliği paylaşacağını ifade etmesiyle kamuoyuna ulaştığı anlaşılmaktadır. Musk bu paylaşımında “Yakında Twitter markasına ve yavaş yavaş tüm kuşlara veda edeceğiz.” demektedir. (www.businesslive.com)

Aşağıda Twitter'ın X olarak isim ve logo değişimine ilişkin şirketin CEO'su Linda Yaccarino'nun platform üzerinden yaptığı paylaşımlar yer almaktadır.



Şekil 1.10. Linda Yaccarino'nun Logo Değişimine İlişkin İlk Paylaşımı

(Kaynak: www.Nationalambassador.com)



Şekil 1.11 X'in San Francisco'daki Binasına Yansıtılmasına İlişkin Görseli

(Kaynak: www.businesslive.com)

Yaccarino, platformun isim, logo vb. değişikliği dışında kullanıcıya sağladığı imkânlarla ilgili köklü değişiklikleri hedeflediğine dair tweeti yapılan yeniden markalamanın sadece isim ve görsel kimlik unsurlarıyla sınırlı olmadığına dair önemli işaretler taşımakla kamuoyunda oldukça büyük tartışmalara sebep olmuştur. Söz konusu açıklamada geçen “X sınırsız etkileşimin gelecekteki halidir; ses, video, mesajlaşma, ödemeler, bankacılık, merkezidir; fikirler, mallar, hizmetler ve fırsatlar için küresel bir pazar yeri yaratır” şeklindeki ifadelerden ne anlaşılması gerektiği ve bunun platform kullanıcılarını ne şekilde etkileyeceği merak edilmiştir. (www.Sciencedirect.com).

➤ Twitter’ın X olarak yeniden markalanmasına dair ilk tepkiler

Twitter’ın X olarak yeniden markalanması kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştır. Yeniden markalanma sonrası platformun yeni görsel kimliği, sahiplik yapısı ve markalama stratejisine ilişkin ilk tepkilere aşağıda yer verilmiştir.

Yeni logonun tasarımıyla ilgili olarak Time Dergisinde yayınlanan bir makalede tasarım ve marka danışmanı şirketi Code Swittch’in grafik tasarımcısı ve yaratıcı yönetmeni Jan şabach, X logosunun grafik tasarımının kendisine firmanın marka stratejisinden yoksun olduğu izlenimini verdiğini belirtmiş ayrıca logonun yanlış hizalanmış olmasına dikkatleri çekmiştir. Twitter’ın orijinal logosunun tüm boyutlarda iyi orantılanmış yapısına ve insana verdiği yumuşaklık hissine vurgu yapan tasarımcı X’in soğuk ve sivri görünüşünün platforma katılmakla değil ayrılmakla ilişkilendirilebileceğini ifade etmiştir. (www.Time.com)

GlobalData’nın Social Media Analytics Platformu’nun verilerine göre 2023 temmuz ayının son haftalarında sosyal medya kullanıcılarının en çok konuştuğu konular arasında Twitter’ın X olarak yeniden markalanması konusu yer almaktadır. İkonik mavi kuş logosunun kaldırılmasının platformun marka değerini düşürüp düşürmeyeceğine odaklanan tartışmalar arasında popüler medya ve iş insanlarından bazılarının görüşlerini ifade eden paylaşımlar şu şekildedir:

- Bloomberg TV, CNBC ve Fox Biz’de gazetecilik yapan Susan Li;

“Tweet vb. terimler popüler kültürün bir parçasını oluşturuyor. Elon Musk’ın kuş dilini ve logosunu kaldırıp yerine siyah X kullanması yerleşik markalaşmayı öldürüyor.”

- Luxe Social Media başkanı ve kurucusu Tiffany Dowd:

“Mavi kuşun uçup gittiğini görmek üzücü ama uygulamanın nasıl evrimleştiğini görmek için heyecanlıyım.”

- eToro’nun kurucusu ve CEO’su Yoni Assia:

“Musk’ın Twitter’ı X olarak yeniden markaladıktan sonra dünyanın en büyük finans kuruluşu yapmayı planladığı anlaşılıyor. Bu ilerlemeyi ödeme ve yatırımlar gibi bir ağa eklenen ilk finansın özelliklerinin ne olacağını görmek ilginç olurdu.” (www.Globaldata.com)

- Platform adının (X) olarak belirlenmesi

Musk’ın X harfi ile olan ilişkisine bakıldığında daha önce de bir dizi girişiminde bu harfi kullandığı görülmüştür. 1999 yılında çevirim içi bankacılıkla ilgili olarak X. com adını kullandığı, Tesla arabalarından bir modeline Model X adını verdiği, uçay keşif programı için SpaceX ismini seçtiği, hatta bir çocuğuna XAE-A-12 Musk adını verdiği gözlemlenmiştir. Musk şirketi için X ismini seçmesinin sebebinin sorulması üzerine “Hepimizin içinde olan ve bizi eşsiz kılan kusurlarımızı temsil etmesi” sebebiyle “X” ismini seçtiğini ifade etmiştir. (www.bbc.com)

X harfi Musk ‘ın yanı sıra birçok teknoloji firmasının daha önce ilgisini çekmiş söz konusu harf birçok firmanın ve ürünün ismi olarak kullanılmıştır. Teknoloji devi Sony’nin Xperia’sı, Apple’ın iPhone X’i, Microsoft’un Xbox’ı bu örnekler arasında sayılabilir. Bunlar dışında Google’ın gizli fikirler için test laboratuvarı için önceleri Google X adını kullandığını ancak şimdi bu kuruluşun adının tıpkı Twitter’ın yeni adı gibi sadece X olduğunu görmekteyiz. Yine Facebook, Instagram ve Threads’in ana şirketi Meta sosyal medyası için ticari marka olarak X logosunu tescil ettirdiğine ilişkin haberlerin geldiği görülmektedir. Tüm bu gelişmeler ileriki zamanlarda X adı

ile ilgili olarak yaşanabilecek hukuki sorunların sinyali gibi de okunabilir. (www.bbc.com)

➤ Twitter'ın (X) olarak yeniden markalanmasına dair akademik araştırmalar

Twitter'ın isim değişikliği ile X adını alması ve logosundaki değişikliğin platformun kullanıcılarını ne şekilde etkilediğiyle ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Söz konusu çalışmaların özellikle ilk değişim sonrasında marka sahiplik algısı, isim ve logonun çağrışımlarındaki farklılık ve markaya olan bağlılık konularına yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Aşağıda, konu ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

- System1 Group, Twitter'ın kimlik unsurları ile ilgili olarak yaptığı değişimin kullanıcılarda yarattığı duygusal tepkileri ölçmek için beş yüz kişi üzerinde bir test uygulamış, kullanıcıların Reddit, Threads ve Truth Social logolarına nispetle X logosuna ilişkin hislerini belirlemeye çalışmıştır. Tüketicilerin ses, görüntü ve hareketlerine yönelik gerçek zamanlı duygusal tepkilerini ölçmek için kullanılan, buna göre firmaların kısa ve uzun vadedeki kârlılık potansiyellerini tespit etmeye çalışan “Test Your Idea” isimli programın sonuçlarına göre, X logosunun diğerlerine göre katılımcılar arasında en yüksek miktarda “iğrenme” hissi yarattığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca Twitter logosuna karşı kullanıcıların %19'u tikslenme hissine sahipken yeni X logosuna karşı bu oran %29 seviyesindedir.

Raporda yapılan değerlendirmede X logosunun siyah arka plana sahip olması, tek boyutlu niteliği, su, güneş, kuş vb. doğayı çağrıştıran “yaşam” unsurunu içermemesinin söz konusu test sonuçlarına ulaşılmasına sebep olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca varılan bu sonuçların kullanıcıların markayla ilgili duygusal bağlarının zayıfladığının, marka değerinin azaldığının işaretleri olabileceğine işaret edilmektedir. (www.Mediapost.com)

- Tracksuit'in Avustralya, ABD ve İngiltere genelindeki 11.000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirdiği anket ile farklı sosyal medya platformları konusunda kullanıcıların farkındalıkları araştırılmış Twitter'ın (X) olarak isim ve logo değişikliğine ilişkin marka stratejisiyle ilgili kullanıcıların tutum ve

davranışlarının ne olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Anket sonucunda katılımcıların %31'inin bu sonuca olumsuz baktığı %22'sinin değişimi olumlu karşıladığı, %39'unun ise değişimi umursamadığı ortaya çıkmıştır. Platform kullanıcılarının %23'ünün yeniden markalamanın ardından platformu daha az kullanacaklarını, %10'unun ise platformdaki aktivitelerini arttıracaklarını ifade ettiği anlaşılmaktadır. Ankete katılanlardan yalnızca %8'i yapılan değişikliğin farkında olmamıştır. (www.gotractsuit.com)

- E-posta pazarlama firması Omnisend'in anketine göre Twitter'ın X olarak yeniden isimlendirilmesi henüz firmalar arasında kabul görmüş görünmemektedir. 14.530 pazarlama postası üzerinde yapılan inceleme sonucuna göre Avustralyalı işletmelerin %85'inin ve küresel ölçekli firmaların %89'unun platformdan bahsederken hala "Twitter" ismini kullandıklarını ortaya çıkmıştır. Ayrıca yeniden markalamanın kabulünde bölgesel farklılıklara rastlandığı anlaşılmaktadır. Örneğin İsveç'in %78, Japonya'nın %82 İngiltere'nin %89, Kanada'nın %90, Avustralya'nın %85, İspanya'nın %94, İtalya'nın %95 oranında eski ismi kullanmaya devam ettiği anlaşılmaktadır. (www.Omnisend.com)
- Kimbrough'un markalama ve pazarlama uzmanları üzerinde yaptığı yeniden markalamada markaların ticari itibarlarını ve tanınırlıklarını nasıl koruyabileceklerini ve Twitter'ın kurumsal dönüşümünün ne kadar başarılı olduğunu inceleyen araştırması. Bu araştırma, pazarlama uzmanlarına sorulan iki soruyu odağına alarak yeniden markalama kavramını ticari itibar ve tanınırlığın korunması temelinde incelemiş olup Twitter isminin X olarak değiştirilmesi şeklinde gerçekleştirilen yeniden markalanması sürecinin başarılı olup olmadığını yeniden markalama konusundaki literatürdeki stratejileri de dikkate alarak araştırmıştır. Araştırmada derin görüşmeler ve vaka analizi nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda etkin ve doğru bir yeniden markalama sürecinin işletilmesinde tüketici araştırmasının yapılmasının, anlamlı bir marka adının seçilmesinin, bireyin markanın temsilcisi olarak konumlandırmanın itibar riski ile ilişkisini dikkate almanın, planlı bir markalama ile kademeli bir markalama anlayışını benimsemenin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Twitter'ın (X)'e

dönüşümünün ise marka kimliğinin korunmasına özen gösterilmemesi, yeniden markalama süreci ile ilgili önerilen uygulama stratejilerine uygun davranılmaması ve esasen bir yeniden markalama stratejisine sahip olunmaması sebebiyle olumlu, etkin ve doğru bir yeniden markalama örneği olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bir sonucu da Twiter'in kurumsal yeniden markalama konusunda başarısız olması, kurumsal itibarını koruyamaması vb. yanında yapılan faaliyetlerin E. Musk'un kişisel markasını (X) üzerinden kurması yönünde değerlendirilmesi gerektiği yolundadır. (Kimbrough, E,2024)

- Twitter'in (X) olarak yeniden markalanmasıyla ilgili olarak Türkiye'de çok az çalışma yapılmıştır. Bunlardan Yıldırım ve Ayan'ın söz konusu değişimin medyanın sahiplik ve kontrol ilişkileri temelinde yaptığı araştırma dikkat çekmektedir. Araştırmacıların bu çalışmada geleneksel medya gibi yeni medyanın niteliklerini belirleyen unsurun da sahiplik ve kontrol ilişkilerinde yer aldığını savundukları gözlemlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sahiplik sorunsalı ile ilgili olarak geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya mecralarının da ticarileşmeye ve metalaşmaya sebep olduğu sonucuna varılmıştır. Dijital emek kavramı üzerinden metaya ulaşmaya imkân tanıyan mecralar olması yanında meta üretimine olanak tanınması açısından sosyal medya platformlarının ticari özelliğine vurgu yapılmıştır. Bu platformlarda yapılan yeniden markalama uygulamalarının sebepleri arasında yer alan sahiplik değişiklikleri ve yapılan değişikliklerin yarattıkları etkileri inceleyen araştırmada, sahiplik ve kontrol ilişkileri temelinde sermaye odakları ve devlet yapıları ile asimetrik ilişkilerin kurulduğu, toplum yararının ise arka plana atıldığı ortaya konmuştur. (Yıldırım ve Ayan,2024)

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK KULLANICI TUTUMLARI

2. 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İnsanlar zamanın her döneminde düşüncelerini, bildikleri gerçekleri, iddia ettikleri şeyleri paylaşmak ihtiyacı duymuşlardır. Bu sebeple ev, iş yeri ya da sokak gibi değişik mekânlarda bir araya gelerek ya da mektup vb. iletişim araçlarıyla bu ihtiyaçlarını karşıladıkları görülür. Sosyal medya aslında temelde bu ihtiyaçtan hareket ederek ortaya çıkmış ve geçmişten bu yana mevcut olan paylaşım kalıplarının görünür şekilde biçimlenmesini sağlamıştır. Eskiden kişiler arasında kalan, çoğunluk için görünmez nitelikteki paylaşımlar böylelikle herkese açık hâle gelmiş her bağlantı ve paylaşımın kaydedilebilmesi özelliği ile gelecek nesillere aktarılabilir nitelik kazanmıştır. (Hermida, A. 2017:32)

Sosyal medyanın ne olduğu ile ilgili tartışmalara baktığımızda karşımıza ilk olarak “yeni medya” teriminin çıktığı görülür. Yeni medya, 1970’li yıllarda iletişim ve bilgi temelli araştırmalarda ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ve politik çalışmalar yapan akademisyenler tarafından ortaya konulmuş bir kavramdır. 1990’lardan itibaren internet ve bilgisayar teknolojisinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte söz konusu kavramla ifade edilmesi öngörülen anlam genişlemiş ve çok farklı bir boyut kazanmıştır. Geline bu noktada yeni medya, bilinen farklı ortamların tümünü bir araya getiren, çoklu ortam ya da multi medya olarak adlandırılan (convergence) yakınsama özelliği taşıyan iletişim mecralarının genel adı olarak tanımlanabilir. Yeni medyanın temel özelliği fiziksel atomların kullanımının yerine sayısal bitlerden yararlanılarak iletişimin sağlanmasıdır. (Özutku, Küçükyılmaz vd, 2014:78-79)

21. Yüzyılın başında yeni medya kavramının yerini ortaya çıkışından itibaren tahminlerin ötesinde bir hızla gelişim gösteren sosyal medya kavramına bıraktığı görülmektedir. (Özutku, Küçükyılmaz vd, 2014:8) İnternet ve sosyal medya araçları sesimizi duyurmak için bize açık mikrofonlar gibidir. Kullanıcılar forumlara katılarak, link paylaşarak ya da sosyal ağlarda yazılı ya da görüntülü paylaşım yaparak bu mikrofonu kullanırlar. İnsanların hayatlarını, düşünce, görüş ve tecrübelerini her gün dijital ortamlarda paylaşmaları bir nevi günlük tutmak ve bunu herkese açık bir biçimde yayınlamak anlamına gelmektedir. Buradan hareketle aslında toplumun ortak bir kaydının tutulduğu ve bunun paylaşımına açık bir şekilde her an yayınlanmakta olduğu söylenebilir. (Hermida, A. 2017:40,33)

Sosyal medya araçlarının kullanıcılarına okudukları haber ve benzeri paylaşımlarla ilgili yorum yapma olanağı vermesi, anlık eylemlerini paylaşmayı ya da bulundukları yere ilişkin bilgi paylaşımında bulunmayı mümkün kılması, sosyal medyanın çok çabuk bir şekilde benimsenmesine sebep olmuş, paylaşılan hususların ve paylaşım biçimlerinin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesine yol açmıştır. “Paylaşım kültürü” olarak ifade edilebilecek bu kültürün kullanıcıların sosyal medyadaki hareketlerinin biçimlenmesine ve birbirine benzeyen davranış kalıplarının oluşmasına sebep olduğu görülmektedir. İletişimin her an ve çok kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan bu yeni mecra, kullanım kolaylığı ve sağladığı avantajlar sebebiyle gün geçtikçe bir yaşam tarzı haline almakta, insanın toplumun bir parçası olarak hissetmesini sağladığı ölçüde kullanım alanı genişlemektedir. (Bilgili ve Şener içinde Cengiz Erdal, 2013:63)

Bu bakımdan sosyal medya küresel nitelikte bir iletişim mecrasıdır. Sosyal medyayı şimdiye kadar kullanılan kitle iletişim araçlarından farklı kılan özellik öncelikle onun küresel paylaşım katkısıyla ilgilidir. İnsanlar ağlar sayesinde arkadaşlarıyla iletişime geçebilmekte, birtakım gruplar kurarak yeni arkadaşlar edinebilmekte kimi zamansa yaptıkları işlerle ilgili küresel boyutta bağlantılar kurabilmekte, bilgi akışını ve veri paylaşımını çok hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Söz konusu bu yeni iletişim biçimi ilişkilerin şeklini de etkilemekte yeni bir kültür yapısını da şekillendirmektedir. Bu sebeple sosyal medya tüm dünyaya yayılmış ağlar aracılığıyla insanların birbirine bağlanarak iletişim kurmaları sonucunda dönüşen kültür yapısını da ifade etmektedir. (Bilgili ve Şener içinde Şafak Erkayhan, 2013:26-27)

Sosyal medyada bir paylaşımı beğenmek için tıklama yapmak, link paylaşmak, bir tartışmaya katılmak gibi eylemler sembolik ve kültürel kapitalin takası olarak da nitelendirilebilir. Kullanıcı bir retweet ile kendisine sembolik kapital sağlarken aslında kendisi için neyin önemli olduğunu da gösterir. Söz konusu paylaşımı beğenen, sayfasına ekleyen ya da başka mecralarda paylaşan kullanıcılar da bu kapital takasının katılımcıları olarak bu takasa katılmış olurlar. (Hermida, A. 2017:39-40)

Sosyal medyayı önemli kılan şey, insanlar arasındaki fiziksel sınırları ortadan kaldırması ve onlara kendi topluluklarını oluşturmalarına dair imkân tanımasıdır. İnsanlar sosyal medya sayesinde internet ortamında kendilerine özel bir ortam yaratabilmekte internetin imkân verdiği kanallarla bilginin aktarımına katılabilmekte ve kişi ya da toplulukları etkileyebilmektedirler. Kurumsal firmalar açısından bakıldığında da durum benzer şekilde görülmektedir. Firmaların örgütsel gelişimlerine dair hedef kitlelerine bilgi aktarması artık sosyal medya aracılığıyla çok daha kolay bir biçimde yürütülebilmektedir. Üstelik iş ortakları, müşteriler ve diğer medya organlarıncı sosyal medya araçlarının aktif şekilde kullanılıyor olması sosyal medyayı günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. (Güçdemir, 2015:49)

2. 1. 1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya terimi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim organı” olarak tanımlanmaktadır. (www.sozluk.gov.tr)

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı ideolojik ve teknolojik olarak Web 2. 0 ‘ın temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve oluşturdukları içerikleri değiştirip paylaşımlarına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. (Kaplan&Haenlein, 2010:61)

Otieno ve Matoke sosyal medyayı; iş birliğini, paylaşımı, katılımı ve topluluk oluşturmaya destekleyen internet web siteleri, hizmet ve uygulamaları topluluğu olarak tanımlamaktadır. (2014:962)

Eröz ve Doğrubay’a göre sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanlarına göre bilgi ve görgülerini internet veya mobil sistemler yoluyla paylaştıkları sosyal platformlardır. (2012:134)

Dicjk ve Poell sosyal medyanın tanımıyla ilgili dört temel unsurdan bahsetmektedir. Bunlar; programlanabilirlik, bağlantı, popülerlik ve veri oluşturmadır. Bu esaslar sosyal medyayı tanımlamakla kalmaz aynı zamanda onun sistemsel mekanizmasını ve stratejisini de oraya koyar. (2013:5 akt. Tam, M.S. 2020:5)

Kietzmann ve arkadaşlarına göre sosyal medya, birey ve toplulukların kullanıcılarca oluşturulan içerikleri paylaştıkları, birlikte oluşturulan içerikleri tartışıp değiştirdikleri web tabanlı ve son derece etkileşimli platformlar olarak tanımlanmaktadır. (Kietzmann vd.2011:241)

Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi sosyal medyanın bu konu hakkında çalışma yapan araştırmacılarca üzerinde tam olarak anlaşılabilen bir tanımı yoktur. Ancak tarihsel süreç incelendiğinde söz konusu kavramla ilgili olarak yapılan tanımlamaların kullanılan araçlara, kullanım şekli, ilişkili olduğu alanlar vb. hususlara bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Thomas Aichner ve arkadaşlarının sosyal medya hakkında yapılan tanımlamaları tarihsel bir süreç içinde incelediği 2021 tarihli çalışması konunun açıklanmasında yardımcı olabilecek genişlikte bir araştırma olarak görülmüş, söz konusu çalışmada yer alan tanımlamalara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.1 Tarihsel Sürece Göre Sosyal Medya Tanımlamaları

Yazar ve Çalışma Tarihi	Sosyal Medya Tanımı
Welman (1996)	Bilgisayar ağları ile insanları ve makineleri birbirine bağlayan, (CSSN) adı verilen bilgisayar destekli sosyal ağlar haline gelen yapılardır.
Romm vd. (1997)	Sanal topluluklar, elektronik medya aracılığıyla birbirleriyle iletişim kuran insan grupları olarak tanımlanabilir ve nispeten yeni bir olgudur.
Garton vd. (1997)	Bilgisayar ağının insan ve kuruluşları birbirine bağlamasıdır. Bu tıpkı bir bilgisayarın bir dizi kabloyla birbirine bağlanmış makine olması gibi sosyal ağlar da bir dizi insan ve kuruluşu arkadaşlık, birlikte çalışma veya bilgi alışverişi gibi bir dizi sosyal ilişkiyle birbirine bağlamaktadır.
Hagel (1999)	Sanal topluluklar, ortak bir ihtiyaç veya ilgi alanına sahip insanları bir araya getirmek olarak tanımlanabilir. Bu ihtiyaç ve ilgi alanları çeşitli boyutlara yayılabilir. Sanal topluluklar spor veya hisse senedi yatırımları gibi bir ilgi alanı, yaş vb. demografik bir nitelik ya da bir coğrafik bölgeye ait olma gibi farklı özellikler çevresinde oluşturulabilir.
Balasubramanian& Mahaja (2001)	Sanal toplulukları tarafsız bir şekilde tanımlayabilmek için dört nitelik üzerinde durulması gerekir. Bir insan topluluğu tarafından oluşturulmaları, bileşenlerinin rasyonel fayda maksimizasyonunu hedeflemeleri, bileşenlerinin fiziksel bir birliktelik olmadan birbirleriyle etkileşime girmeleri ancak her bileşenin tüm diğer bileşenlerle iletişime girme zorunluluğu taşımaması, bileşenlerin düşüncelerini karşılıklı olarak yayması suretiyle geniş anlamda bir toplumsal dönüşümün parçası olması.
Ridings vd. (2002)	Sanal topluluklar, ortak ilgi alanları ve uygulamaları olan ve düzenli olarak ve bir süre boyunca internet üzerinden ortak bir konum veya mekanizma aracılığıyla organize bir şekilde iletişim kuran insan grupları olarak tanımlanabilir. Sanal topluluğun konumu, fiziksel olmasa da önemlidir çünkü üyelerin bulunduğu sanal 'yer'i belirler. Bu konum veya

	mekanizma bir sohbet odası, ilan panosu veya e-posta programı olabilir.
Marwick (2005)	SNS'ler (Sosyal ağ hizmetleri) özellikle çeşitli amaçlar için kullanıcı etkileşimini kolaylaştırmak üzere tasarlanmıştır; flört, iş ağı kurma ve tanıtım gibi.
Acquisti & Gross (2006)	En temel düzeyde çevrimiçi bir sosyal ağ, bireylerin çoğunlukla başkalarına kamusal kişiliklerini ve bağlantı ağlarını sürekli olarak sunan profiller aracılığıyla etkileşimde bulunduğu bir internet topluluğudur.
O'Murchu vd. (2007)	Bir sosyal ağ sitesi (SNS), insanları kullanıcı profillerinde saklanan, haklarında toplanan bilgilere dayanarak onları birbirine bağlayan ve sunan yapılardır.
Boyd and Ellison (2007)	Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı genel bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmaya, sistem içinde kendi bağlantılarının başkalarının yaptığı bağlantıların listesini görüntülemesine ve bunlar arasında gezinmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir.
Joinson (2008)	Sosyal ağ siteleri genellikle kullanıcılara bir profil alanı, içerik yükleme olanakları (örneğin fotoğraflar, müzik), çeşitli biçimlerde mesajlaşma ve diğer insanlarla bağlantı kurma olanağı sağlayan yapılardır.
Sledgianowski ve Kulviwat (2009)	Sosyal ağ siteleri, resimler, videolar gibi dijital bilgilerin değişimini ifade eder. Kullanıcılar arasında ortak olan hobi, iş, okul, aile ve dostluk gibi konularda metin, blog vs ile köprüler kurar.
Hughes vd. (2012)	Sosyal ağ siteleri, başkalarıyla paylaşılabilen kullanıcı profillerinin sanal koleksiyonları olarak tanımlanabilir.
Carr and Hayes (2015)	Sosyal medya, internet tabanlı, bağımsız ve kalıcı kitle-kişisel iletişim kanallarıdır. Kullanıcılar arasındaki etkileşim algılarını kolaylaştırır, sosyal medya değerini esas olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten elde eder.
Miller vd. (2016)	Sosyal medya, geleneksel yayıncılık ile özel ikili iletişim arasındaki alanın sömürgeleştirilmesidir. İnsanlara, "ölçeklenebilir sosyallik" olarak adlandırdığımız grup büyüklüğü ve gizlilik dereceleri ölçeği sağlar.

Leyrer-Jackson ve Wilson (2018)	Sosyal medya, kullanıcılarının içerik paylaşmasına ve/veya sosyal ağlara katılmasına olanak tanıyan web siteleri ve teknolojik uygulamalar olarak tanımlayabiliriz.
Kapoor vd.(2018)	Sosyal medya, ilgi çekici içeriklerin, diyalogların ve iletişimin daha geniş bir kitleye yayılmasını kolaylaştıran çeşitli kullanıcı odaklı platformlardan oluşur. Temelde insanlar tarafından ve insanlar için yaratılan dijital bir alandır. Etkileşimlerin ve ağ oluşturma'nın farklı düzeylerde (örneğin kişisel, profesyonel, ticari, pazarlama, politik ve toplumsal) gerçekleşmesine elverişli bir ortam sağlar.
Bishop (2019)	Sosyal medya, bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için tasarlanmış herhangi bir çevrimiçi kaynak olarak tanımlanabilir.

Kaynak: Aichner, T. 2021:218-219)

2. 1. 2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

➤ İnternetin Gelişim Süreci

İnternet dünyanın her yerinden milyonlarca bilgisayar ve cihazın bir ağ oluşturacak şekilde birbirine bağlanmasıyla oluşmuş küresel iletişim ağıdır. İnsanın oyun, eğlence, iletişim, bilgi paylaşımında bulunmak gibi en temel ihtiyaç ve istekleri artık internetin sağladığı olanaklarla gerçekleştirilmekte internetin gün geçtikçe insan yaşamının ayrılmaz bir parçasına dönüştüğü görülmektedir.

İnternet, insanların bilgiye en hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasına imkân veren ağ sistemi olarak tanımlanabilir. Bu ağ sisteminde tüm dünyada ortak nitelikte bir dil kullanılmakla insanlar arasında hızlı bir iletişim gerçekleştirilmektedir. (Peltekoğlu,276) İletişimin internet sayesinde hızlanmasıyla birlikte birey ve

kurumların güncel haber ve gelişmelere çok daha hızlı bir şekilde erişimi kolaylaşmış eğitim, toplantı gibi faaliyetler açısından zamandan tasarruf yapmanın ve işlerin çok daha az maliyetle sürdürülebilmesinin yolu açılmıştır. İletişimin hızlanması dünya genelinde kişi, kurum ve devletlerin etkileşim ve işbirliklerinin artmasına sebep olmuş, eğitim, ticaret, kültürel faaliyetler vb. hemen her konuda önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

İnternet ilk olarak Amerika Savunma Bakanlığı'nın bakanlıkların bilgisayarları arasındaki iletişimi ve bilgi akışını sağlayabilmek için 1969 yılında kullanılmaya başlanmış daha sonra araştırma kurumları ve üniversitelerin de bu iletişim ağına dâhil olmasıyla birlikte kullanım alanı hızla genişlemiştir. (Güçdemir,2015:26) Bilgisayarın yaşamımızda bugün bu kadar etkili olması internetin sade vatandaşların kullanımına açılmasıyla mümkün olmuştur. Masa üzerinde duran bilgisayarlarımızın dünyanın diğer ucundaki bilgisayarlarla iletişime geçebilmesi insan var oluşunun bugüne kadar hiç tanımadığı bir iletişim biçiminin kapısını aralamıştır. (Özutku, F, Mücahit, M vd.2014:45-55)

Web etkileşimi Web 1.0 ile başlamış Web 2.0, bilgi aktarımına kullanıcının katılımını sağlamakla bilginin paylaşım şeklini ve dolayısıyla depolanmasına ilişkin usulleri kökten değiştirmiştir. Web 3.0 dönemine geçildiğinde kişileştirilmiş internet ortamı fikrine dayalı uygulama ve yazılımlar ortaya çıkmaya başlamış olup Web 4. 0 ile sanal ağlardan oluşan ve fiziksel disklerin artık söz konusu olmadığı bir anlayıştan söz edilmektedir. Bugün Web 5.0 ile hayal ötesi bir web etkileşimini yaratabilmek için - duyuların sisteme aktarılmasıyla oluşacak bir web ortamı için- çalışıldığı bilinmektedir. (Keleş, E.2020:28)

İnternetin bugüne kadar kat ettiği yolu kısaca izlemek ve onun getirdiği iletişim biçimini anlayabilmek için web etkileşimin geçirdiği bu aşmaları biraz daha yakından incelemekte yarar vardır.

Web1.0 ilk olarak Sir Tim Berners-Lee 'nin 1989 yılında CERN'deki çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. World Wide Web, internetin ses, dijital görüntüler, metinler ve benzeri bilgi içeriğinin paylaşım aracına dönüşmesini sağlamış, onun çok kısa bir süre içinde her tür iletişim açısından bilgiye erişim imkânı sağlayan bir araç olarak kabul edilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. (Zheng, J. & Lee, D. K. C,2023).

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk dönem (Web 1) aslında televizyonlarımızın siyah beyaz yayın yaptığı dönemlere benzetilebilir. Bu dönem deneyimlerin paylaşılması ve bilgiye ulaşılması açısından oldukça kısıtlı imkânlar tanımaktaydı. Statik, tek taraflı bir paylaşımı esas aldığından bu dönem kullanıcıların bilginin üretimine katkı sağlamalarına yönelik bir olanak sunamamaktaydı. (Özutku, F, Mücahit, M ve diğerleri,2014:45-55) Web 1. 0 döneminde kullanıcıların web siteleri ile tek taraflı bir iletişime sahip oldukları, web sitelerinin içeriklerinin web sunucularınca kontrol edildiği görülmektedir. Bu dönemde kullanıcılar sınırlı sayıdaki web sitesiyle bağlantı kurulabilmekte ve içeriklere çok sınırlı olarak ulaşabilmektedirler. Bugün için çok kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirilebilen, bir program ya da dosyanın indirilebilmesi gibi işlemler teknik alt yapısı çok zayıf olan web sitelerinin kullanılmasını zorunlu kılıyor bu da hem hız hem de işlem kolaylığı açısından kullanıcıya yeterli bir fayda sağlayamıyordu. (Güçdemir,2015:30)

Web 1. 0'ın sağladığı etkileşim çok geçmeden kullanıcılarda erişim sağladıkları bilgileri yorumlama, bilginin oluşumuna katkı sağlama gibi ihtiyaçlar ortaya çıkarmaya başlamış bu da teknoloji üreticilerinin yeni arayışlara yönelmesine ve Web 1.0 üzerinde birtakım değişiklikler yaparak bu taleplerin karşılanması için bu yönde adımlar atılmasına yol açmıştır. Böylece Web 2. 0 diye ifade edilen dönem başlamıştır. Web 2. 0'ın kullanıcılarına sunduğu hizmetler ve sağladığı araçlarla özerklik imkânı sağlayan, katılım, iş birliği, etkileşim ve iletişim olanaklarını çeşitlendirerek arttıran bir ekosistem olduğu söylenebilir. Bu özellikleriyle Web 2. 0 kullanıcılarına benzersiz deneyimler sunmaktadır. (Çağırın, 2022:73) Bu dönemi Web 1'in statik yapıdaki web sayfalarından karşılıklı etkileşimin arttırılarak çeşitlendiği web etkileşimine geçiş olarak tanımlayabiliriz. (Zheng, J.& Lee, D. K. C,2023).

Web 2'den sonraki gelişim incelenirken Web 3+'ya kadarki dönemi üç bölümde izlemek gerekir. Bunlar: Web3.0, Web. 3, Web3+'dır.

Web 3. 0, Semantik Web olarak da adlandırılır. Web 3. 0'ı Web 2. 0'dan ayıran en temel özellik bilgisayarın artık kullanıcıyı anlayabilmesidir. Buna göre anlamsal ağın amacı sadece insanların değil makinelerin de kendisini okuyabilmesine imkân vermektir. (Çağırın, 2022:79)

Bu anlamda web sayfaları artık sadece bir web sayfası olarak değil içeriğinde bulunan cümleler hatta cümleleri oluşturan kelimeler yönünden de anlam kazanmıştır. Yapay zekânın devreye girdiği bu dönemde sistem artık kullanıcıların internetteki davranış ve beğenilerine uygun olarak içerik oluşturabilmekte, ihtiyaçlarına daha uygun uygulamalar sunabilmektedir. Örneğin bir restoranda yemek yedikten sonra sinemaya gitmek istediğinizde internet size özel seçenekler içeren bir film listesi ile yardımcı olabilmekte, bu iş için ayrı bir zaman ayırmanıza gerek bırakmaksızın daha önceki beğeni ve isteklerinize uygun bir dizi filmin ismine ve gösterim saatine ulaşmanız mümkün olabilmektedir. Hedef kitleye ulaşmak açısından eşsiz imkânlar sunan Web 3.0 sayesinde reklamcılık ve halkla ilişkiler konusunda şimdiye dek ulaşılmaması mümkün olmayan bir noktaya ulaşıldığı söylenebilir. (Güçdemir,2015:34-35)

Web 3 merkeziyetsiz bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların araçlar olmaksızın etkileşime girmelerini sağlayan bu yeni web etkileşimi, birey ve kuruluşlara daha düşük maliyetlerle daha etkili bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Web 2. 0'dan sonra evrim niteliğinde sayılabilecek gelişmeler kullanıcıların etkileşim kurmada geldikleri nokta açısından büyük bir paradigma değişikliği olarak tanımlanabilir. (Murray, A. Kim, D. & Combs, J. 2023:2)

Web 3+ dönemine gelince, blockchain teknolojisinin kullanıldığı, Web 3'ün öngördüğü tüm uygulamalar bu web etkileşiminin kapsamında kabul edilebilir. (Zheng, J. & Lee, D. K. C,2023).

➤ Sosyal medyanın gelişim süreci

Literatüre bakıldığında sosyal medyanın gelişim süreci, sosyal medya ile ilgili yapılan tanımların içeriğine göre; Web 2. 0 temelli olması, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşımları, sosyalleşme amacıyla kullanılması vb. değişebilen bir izleği takip etmektedir.

İletişim araçlarının gelişmesi multimedya araçlarının yazılı ve görsel iletişimi kolaylaştırıp hızlandırması insanlar arasında etkileşimin güçlenmesine, iletişim biçimlerinin değişip dönüşmesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler özellikle haber alma yöntemlerini temelden etkilemiştir. Web 2. 0 ile iletişim ve etkileşim interaktif bir nitelik kazanmış, anlık geribildirim imkânının doğması habercilikteki aynı zamanda aynı mekânda olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bilgi edinme ve edinilen

bilgiyi yorumlama konusunda artık online blog ve gazeteler ile sosyal medya platformları insanların sanal kamusal alanlarına dönüşmüştür. Buradan hareketle yeni teknoloji ürünleri, iletişim cihazları ve sosyal medya araçları paylaşım olgusunu teşvik edici bir nitelik kazanmıştır. Kullanıma sunulan uygulamalar ve sosyal medya araçlarına getirilen yeniliklerle paylaşım olgusu insan hayatında şimdiye kadar olmadığı kadar önemli bir yere taşınmıştır. (Bilgili, Şener içinde Cengiz Erdal, 2013:60-61)

Sosyal medyanın bir fikir olarak 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott'un Duke Üniversitesi'nde yaptıkları çalışmalar sırasında internet kullanıcılarının birbirlerine herkese açık bir biçimde mesaj göndermesine imkân tanıyan bir konuşma- tartışma sistemi olarak tanımlanabilecek Usinet'i yaratmalarıyla ilk kez ortaya çıktığı söylenebilir. Anladığımız biçimde bir sosyal medya anlayışının ise 1990'lı yıllarda Bruce – Susan Abelson tarafından çevrimiçi günlük yazarlarının bir araya gelmesini sağlayan ve erken dönem sosyal ağ sitesi olarak ifade edilebilecek Open Diary'ı kurmalarıyla başladığı görülmektedir. “Weblog” teriminin ilk olarak bu dönemde kullanıldığı ve bir blog yazarının bir yıl sonra “biz blog yazıyoruz” diyerek kelimeyi kısaltarak kullanmasıyla birlikte “blog” ifadesinin kullanılmaya başlandığı görülür. Süreç içinde internetin artan hızı ve kullanımının kolaylaşması, kavramın popülerleşmesine ve MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağların hızla çoğalmasına sebep olmuştur. (Kaplan&Haenlein, 2010:60)

Sosyal medyayı, iletişimin teknolojik araçlardan yararlanılarak sosyalleşmesini ifade eden bir terim olarak da açıklamak mümkündür. Bu tanımlama üzerinden baktığımızda ise bu anlamda ilk kullanıma sokulan uygulamanın 1988 yılında kurulan IRC (İnternet Relay Chat) olduğu söylenebilir. İnsanların internet ortamında bir araya gelerek iletişim kurmalarına imkân sağlayan bu uygulamanın bir sohbet odasında kayıtlı olmayı zorunlu kıldığı anlaşılmaktadır. Genellikle her şehir için bir sohbet odası kurulduğu ve insanların içinde yaşadıkları kentin yaşayanları ile burada etkileşime girdikleri gözlemlenmiştir. (Özutku, Küçükyılmaz vd, 2014:52)

Boyd ve Ellison 'un 2007 yılında oluşturduğu, sosyal ağların gelişimiyle ilgili kronolojik şemaya göre ise bilinen ilk sosyal paylaşım sitesi 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Söz konusu ağ kullanıcılara ilk kez profil oluşturma ve arkadaş listesi olanağı sunmuştur. 1997-2001 yılları arasına bakıldığında Asian Avenue,

MiGente, BlackPlanet gibi sanal topluluklar ile arkadaş arama uygulamalarının geliştirildiği Livelournal sitesi gibi uygulamaların kullanıcı sayfasına arkadaş eklemeye izin verme ve içeriklerin görüntülenmesine sınırlama getirme gibi yenilikleri eklediği gözlemlenmiştir. Yine bu yıllarda Kore’de Cyworld, İsviçre’de LunarStorm sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmışlardır. (Durmuş vd.2010:22-23)

Web 2.0’daki gelişmeler doğrultusunda 2003 ve sonrasında sosyal ağlardaki gelişmeler hızlanmış bu tarihten sonra kurulan Facebook, Twitter (X) vb. platformlar çok daha fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve akıllı telefonların kullanıcı sayısındaki artış sosyal medyaya olan ilgiyi daha da arttırmış bu dönemden sonra 2009 yılına gelindiğinde WhatsApp 2010 yılında ise Instagram kullanılmaya başlanmıştır. 2022 yılında metaverse olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte sanal âlemde yeni bir kapının aralandığı düşünülmektedir. (Çöllüoğlu, M.2025:56,58)

Aşağıda M.Johnson’ın sosyal medyanın dünden bugüne geçirdiği aşamaları gösteren, sosyal ağ sistemine dahil olan platformlara ilişkin şeması yer almaktadır.



Şekil 2.1. Sosyal Medya Zaman Çizelgesi.

(Kaynak: www.Linkedin.com)

2. 1. 3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield, sosyal medyanın ne olduğunu açıklarken aşağıda sıralanan özellikleri belirtmiş ve sosyal medyanın bu özelliklerin tamamını ya da çoğunu içeren yeni türdeki çevirim içi medya olduğunu ifade etmiştir. Bu özellikler:

- **Katılım:** Bu özellik, sosyal medyanın kullanıcıya ilgisini çeken hesapları takip etmesi, içerikler hakkında beğenide bulunarak ya da yorum yaparak katkı sağlaması olanağı tanıyarak izleyici (kullanıcı) ile medya arasındaki mesafenin belirsizleşmesini ifade eder.
- **Açıklık:** Sosyal medyada genel olarak sunulan hizmet geri bildirim ve katılıma açıktır. Kullanıcılar içeriğe erişimde nadiren engelle karşılaşılır. İçeriğe ulaşmada üyelik ya da şifre şartı öngörülmesi bazı uygulamalar için söz konusu olsa da bu ender olarak görülür.
- **Konuşma, kendini ifade etme:** Geleneksel medya kullanıcıya kendini ifade etme imkânı vermezken sosyal medya karşılıklı iletişimi öngören, geri bildirimleri teşvik eden bir etkileşimi amaçlar. Sosyal medyada kullanıcılar mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın diğer kullanıcı ve toplumlarla duygu ve düşüncelerini paylaşma imanına sahiptir.
- **Topluluk:** Sosyal medya aynı ilgi alanlarına sahip farklı kullanıcıların etkin bir şekilde iletişime girebilmelerine, benzer düşüncelerde olan ve benzer paylaşımlar yapan insanların kendi toplumlarını oluşturmalarına olanak tanır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya farklı ağ sistemlerini iç içe geçirerek ve kullanıcılar arasındaki diğer iletişim kanallarını da birleştirerek sürekli bir bağlantılılık halini mümkün kılmaktadır. (Mayfield,2008 akt. Kara, T ve Özgen, E.2012: 215)

Sosyal medyayı anlayabilmek için bazı fonksiyonel özelliklerin anlaşılması gereklidir. Kietzmann ve arkadaşları yaptıkları araştırmada bu özellikleri paylaşım, kimlik, mevcudiyet, ilişki, sohbet, gruplar ve itibar olmak üzere yedi başlıkta incelemiştir. Yapılan çalışmada söz konusu özelliklerin ne anlam ifade ettiği, ilişkili oldukları

kavramların neler olduğu tek tek açıklanmış ayrıca her bir özelliğın sosyal medya platformunda farklı bir düzeyde yer aldığına ilişkin bir tespitte bulunulduğu görölmüşür. Buna göre örneğın Twitter genel olarak kullanıcıların nerede oldukları, ne yapmakta olduklarıyla ilgili olarak sohbet temelli bir mecrayken Facebook ve LinkedIn çoğunlukla kimlik odaklıdır. Sosyal medyayı ve sosyal medya platformlarını anlayabilmek için bu özelliklerin ne ifade ettiklerini kısaca anlatmak yararlı olacaktır. (Kietzmann, 2011:242-243)

- Paylaşım: Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle içerik alışverişinde bulunmalarını ifade eder. Sosyal medya birbirleriyle metin, ses, müzik, video gibi içerik araçlarıyla bağılı olan insanlardan oluşmaktadır. Paylaşım yapmak, kullanıcıların sosyal medyada etkileşimde bulunabilmelerinin yoludur. Kullanıcıların paylaşımları kullandıkları sosyal medya platformunun amacına ve işlevsel yeteneğine göre şekillenir. Örneğın Youtube kullanıcıların ev yapımına dair videoları yüklemelerine ve paylaşımlarına imkân veren bir platform olarak faaliyetine başlamıştır. Bu, onun kullanıcılarının kişisel deneyimlerini paylaşımlarına imkân vermek için kurulduğunu göstermektedir. Paylaşım konusunda diğeri önemli husus, paylaşımın ne ölçüde yapılması gerektiğiyle ilgilidir. Youtube örneğinden devam edecek olursak kullanıcıların ilerleyen dönemlerde artık kendilerine ait olmayan ya da gösterilmesinde sakınca doğurabilecek paylaşımlarda bulunmaları gibi hukuka ve ahlaka uygunluk konuları sayılabilir. (Kietzmann, 2011:245)
- Kimlik: Bu özellik kullanıcıların kimlik unsurlarının ne kadarını sosyal ortamda gösterecekleri ile ilgilidir. Ad, meslek, konum, yaş, beğeni gibi kişiye ait bilgilerin bilerek ya da bilmeyerek ortama aktarılmasını, bir nevi kişinin kendini ifşa etmesini ifade eder. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanmada farklı amaç ve söylemleri vardır. Kimlik unsuru genellikle kullanıcının bu amaç ve söylemine paralel olarak oluşur. Bu sebeple kullandıkları platformun bu konuda kendisine sağladığı imkânlar dâhilinde kişiler ya kendi isimlerini kullanır ya da takma isimleriyle yer alırlar. (Kietzmann, 2011:243-244)

- **Mevcudiyet:** Bu özellik, kullanıcıların erişilebilirlikleriyle ilgili olarak diğer kullanıcıların ne ölçüde bilgilendirildikleriyle ilgilidir. Platform bünyesinde sanal olarak “uygun” ya da “gizli” biçimlerindeki ifadelerle ve durum satırlarından yararlanılarak söz konusu bilgilendirmenin yapıldığı görülür. Burada kullanıcıların takip ettikleri kişilerle ilgili olarak coğrafi olarak bilgilendirilmeleri söz konusudur. Böylelikle örneğin hayranı olduğunuz bir sanatçının çok yakınında olduğundan haberdar olabilir ya da geleneksel medyada kullanabileceğiniz bir haber şansı yakalamış olabilirsiniz. (Kietzmann, 2011:245-246)
- **İlişkiler:** Sosyal medyada kullanıcılar arasında çeşitli biçimlerde ilişki kurulabilmektedir. Takipçi, hayran, arkadaş olarak; bilgi almak, öğrenmek, eğlenmek gibi amaçlarla ilişki kurulabilir. İnsanlar arasındaki ilişki ağlarının kesiştiği noktalar sosyal medyayı oldukça geniş bir ağ haline getirmektedir. Bizim doğrudan ilişki içinde olmadığımız kişilerce yapılan paylaşımlar, ilişki içinde olduklarımız tarafından bize ulaştırılabilir. Bu ilişkiler ağı içeriklerin çok geniş bir kitleye erişimini sağlayabilir. (Kietzmann, 2011:246)
- **Sohbet:** Sosyal medya platformları genellikle kullanıcılar ve gruplar arasında konuşma sağlamak, benzer düşünceleri paylaşan ya da benzer ilgi alanlarına sahip olan insanları bir araya getirmek üzere tasarlanmıştır. Bu özellik platform kullanıcılarının birbirleriyle platformun izin verdiği araçlarla iletişime girmelerine yöneliktir. Her bir platform bu etkileşimi kendi amaçladığı hedefe göre şekillendirir. Örnek vermek gerekirse Twitter sorunlara yönelik ortam farkındalığı yaratmayı hedeflediğinden gerçek zamanlı olarak durum güncellemelerine odaklanarak bu şekilde yapılan paylaşımları alışverişe sokar. (Kietzmann, 2011:244)
- **Gruplar:** Grup özelliği kullanıcıların topluluk ve alt topluluklar oluşturabilmeleriyle ilgilidir. Bir platform ne kadar sosyal olursa iletişim grubu o oranda büyür. Sosyal medya platformları incelendiğinde grup özelliği bakımından iki farklı ana grup türünün söz konusu olduğu görülmektedir. Birinci grup türünde kullanıcılar arkadaş ve takipçilerini kendi oluşturdukları gruplara yerleştirebilirler. Twitter’ın takipçi listeleri buna örnek olarak gösterilebilir. İkinci grup türü ise herkese açık (onay gerektiren) ve gizli (davetle) kabul alan gruplardır. (Kietzmann vd. 2011:247).

- İtibar: Bu özellik kullanıcıların kendilerinin ya da etkileşim içinde oldukları diğer kullanıcıların saygınlıklarının derecelendirebilmeleri ile ilgilidir. İtibar sosyal medyada farklı anlamlara gelebilir. Bazı platformlar bireyin itibarı ile ilgili değerlendirmeyi başkalarının onayıyla oluşturur. Bazıları ise görüntülenme sayısı ya da birtakım derecelendirmelere göre belirler. LinkedIn ve Facebook bu hususlara örnek olarak gösterilebilir. (Kietzmann vd. 2011:247).

Sosyal medyanın özelliklerini ortaya koyabilmek için onun geleneksel medyadan farklı olan yönlerine bakmak da yararlı olabilir. Özutku, F, Mücahit, M vd. sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıkları şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medyada çift yönlü iletişim söz konusudur. Televizyon, dergi, gazete vb. geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medyada bilgi paylaşımı eş zamanlıdır.
- Sosyal medyada içerik üreticisi ve tüketicisi kullanıcının kendisidir. Geleneksel medyada ise üreten medya şirketleri vb firma ve kurumlarken tüketiciler içeriğin hedef kitlesini oluşturan okur, izleyici ya da müşterilerdir.
- Sosyal medyada içerik ve kaynak kavramları iç içe geçmiş durumdadır. Her içerik kaynak özelliği taşıdığı gibi her kaynak bir içeriğin konusunu oluşturur.
- Sosyal medya fikirlerin özgürce ifade edildiği mecralardır. Her kullanıcının bir sınırlama olmaksızın sosyal medyada söz hakkı vardır. Sosyal medyanın odağını kullanıcı oluşturur. Filtre ve sansür açısından normal şartlarda sosyal medyada bir sınırlama ya da engelden söz edilemez.
- Sosyal medya herhangi bir maliyet gerektirmeden bilgi paylaşımı imkânı sunar. Sosyal medyada bilgi, geleneksel medyaya oranla çok daha geniş kitlelere ulaşabilir.
- Sosyal medya hızlıdır. Haberin ya da bilginin ulaşması ve algının oluşmasında sosyal medya geleneksel medyaya karşılaştırılamayacak nispette bir hıza sahiptir.
- Erişim imkânı açısından sosyal medya geleneksel medya karşısında çok daha avantajlıdır. Mobil iletişimin başlamasıyla birlikte sosyal medyada erişim konusunda çok büyük mesafeler kaydedilmiştir.

- Geleneksel medyada yürürlükte olan yerleşik kurallar sosyal medya için henüz söz konusu değildir. Sosyal medya güvenlik boşluğu açısından geleneksel medyaya oranla çok daha dezavantajlıdır. Sahte hesaplar ve kişilik haklarının korunmasına yönelik yasal korumanın henüz oluşmamış olması önemli bir güvenlik açığı sorunu olarak ortada durmaktadır.
- Bağımlılık oluşturma ve niteliksiz boş zaman geçirme konularında sosyal medyanın geleneksel medya karşısında çok daha olumsuz özelliklere sahip olduğu söylenebilir. (Özutku, F, Mücahit, M vd.2014:83-84)

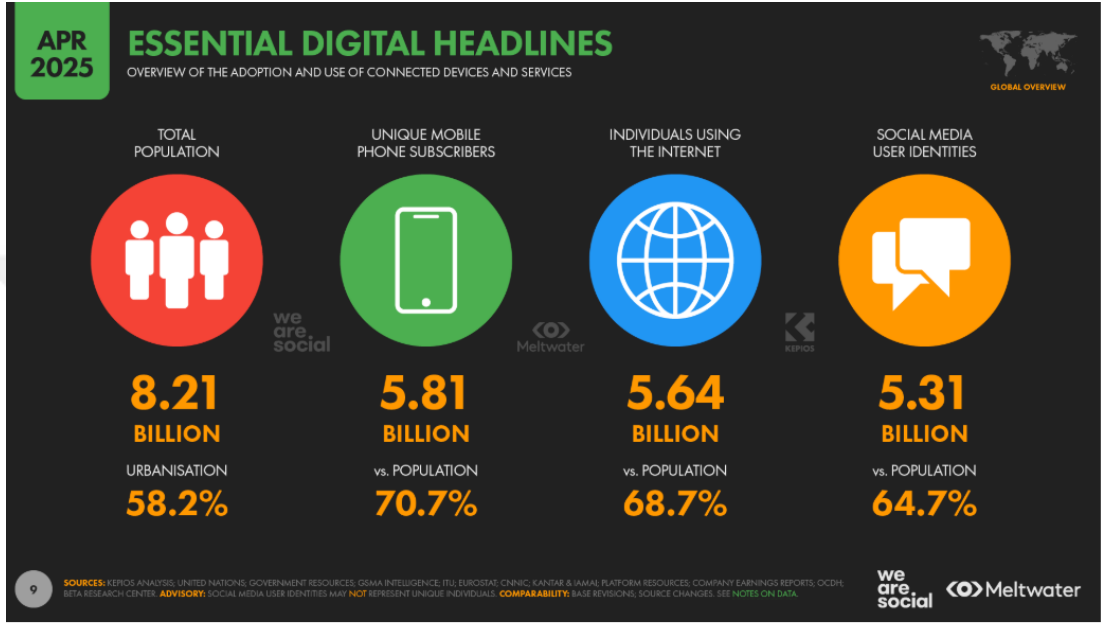
2. 1. 4. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı:

➤ Dünyada internet ve sosyal medya kullanımı

Weltwater ve We are Social ortaklığı ile hazırlanan; dünyadaki internet kullanımı, sosyal medya aktiviteleri, dijital pazarlama ve çevirim içi alışveriş etkileşimlerine dair verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda yayınlanan “Dijital 2025 Küresel İstatistik Raporu” na göre dünyada dijitalleşmede geline nokta şu şekilde özetlenebilir:

- Dünyadaki mobil kullanıcı sayısı 5,81 milyara ulaşmıştır; bu rakam toplam dünya nüfusunun %70,7’sine karşılık gelmektedir.
- Nisan ayı 2025 başında internet kullananların sayısı 5, 64 milyara ulaşmış olup bu rakam dünya nüfusunun %68, 7’ sini oluşturmaktadır. Bu verilerden son on iki ayda internet kullanıcı sayısının %2, 6 oranında arttığı anlaşılmaktadır.
- Kepios’un verilerine göre dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı 5,31 milyardır; bu rakam dünya nüfusunun %64, 7’ sinin sosyal medya kullanıcısı olduğu, son on iki ayda kullanıcı sayısının %4,7 arttığını göstermektedir. (www.Wearesocial.com)

Dünya nüfusuna, mobil ve sosyal medya kullanımına dair istatistikler aşağıda gösterilmektedir.



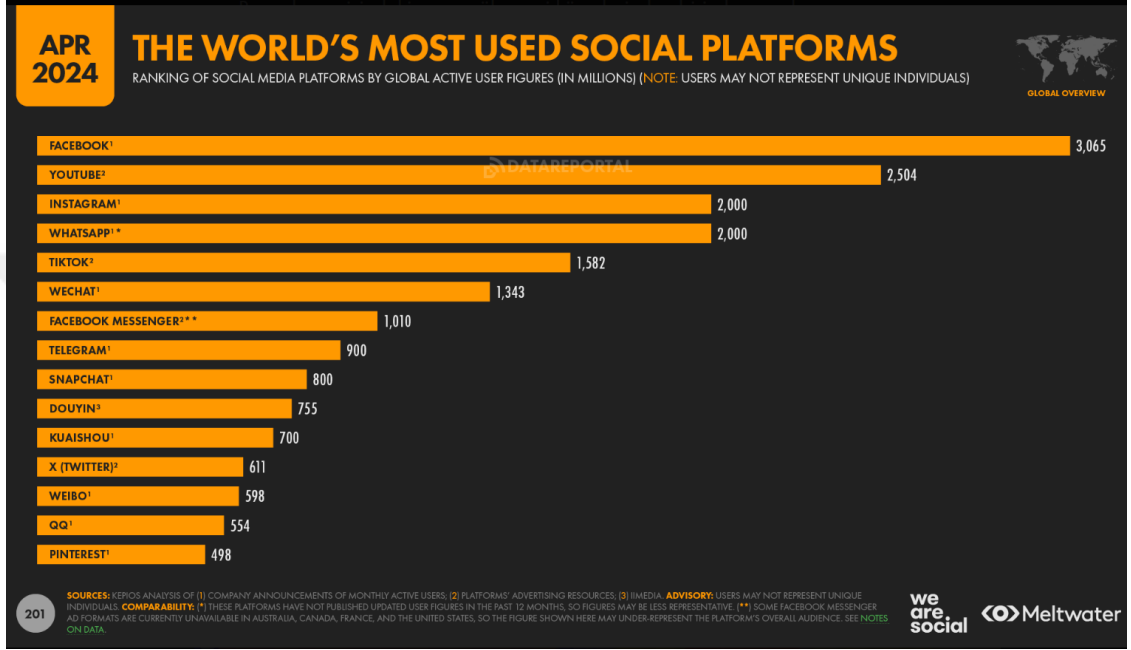
Şekil 2.1. Dünyadaki Temel Dijital Başlıklar

Kaynak: (www.Wearesocial.com)

➤ Dünyadaki sosyal medya platformlarının kullanımı

We are Social 2025 nisan ayı verilerine göre, dünyanın en çok kullanılan sosyal platformlarının başında uzun zamandır olduğu gibi Facebook'un geldiği görülmektedir. Onu Youtube, Instagram, Whatsapp ve TikTok'un takip ettiği anlaşılmaktadır. (www.Wearesocial.com)

Aşağıda en çok kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin istatistikler görülebilir.

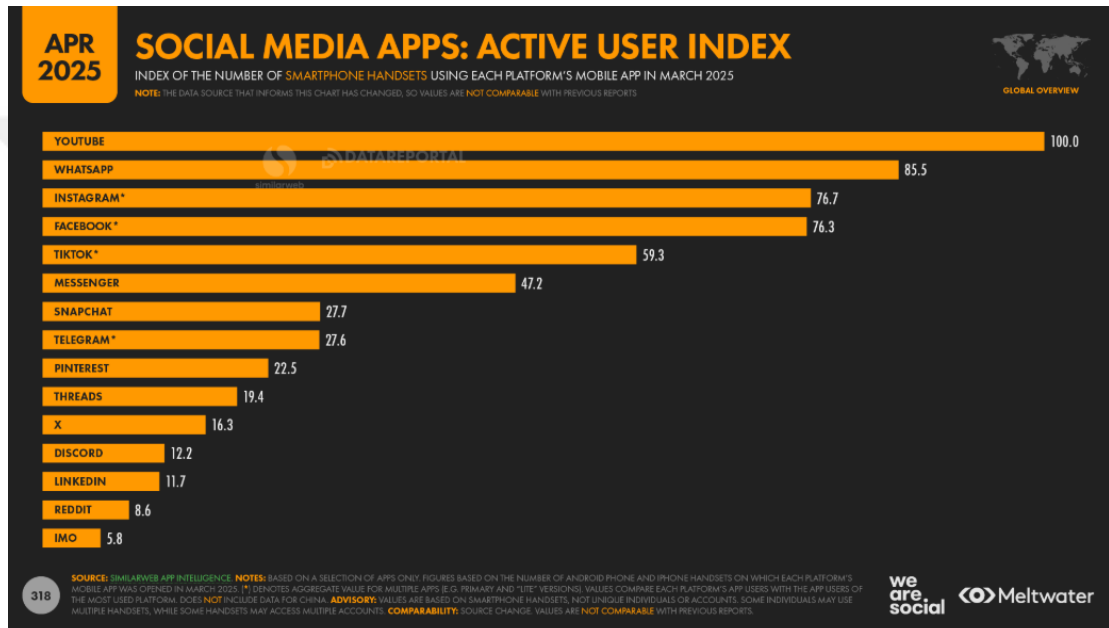


Şekil 2.2. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: (www.Wearesocial.com)

Rapora göre sosyal medya uygulamaları aktif kullanıcı perspektifinden bakıldığında en çok tercih edilen platformun Youtube olduğu, onu sırasıyla Whatsapp, Facebook, Instagram ve Tiktok'un takip ettiği anlaşılmaktadır. Apple'ın gizliliğe dair kısıtlamaları sebebiyle söz konusu verilerin android aktivitelerini içerdiği görülmüş; dünyadaki mobil kullanımda Android desteğinin akıllı telefonların yaklaşık olarak $\frac{3}{4}$ 'üne karşılık geldiği düşünüldüğünde söz konusu verilerin aktif sosyal medya kullanımı ile ilgili çalışmalar açısından değerli olduğu anlaşılmıştır. (www.Wearesocial.com)

Aşağıda aktif kullanıcı sayılarına göre en çok tercih edilen platformlara dair istatistikler bulunmaktadır.



Şekil 2.3. Aktif Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Platformları

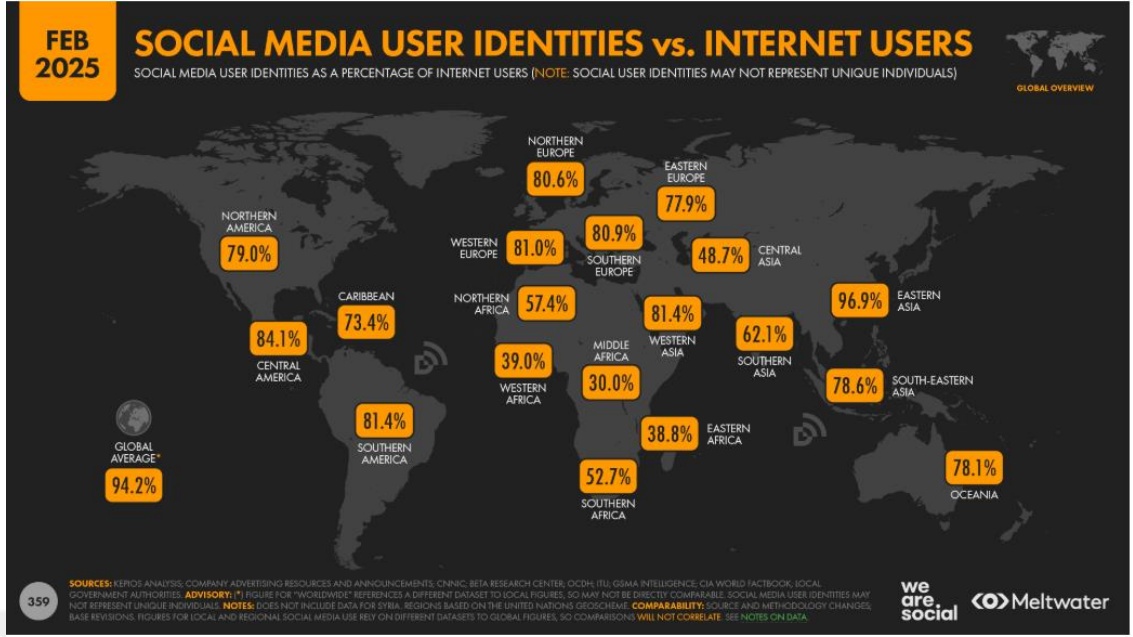
Kaynak: (www.Wearesocial.com)

- Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre perspektifinden bir değerlendirme yapılacak olursa rapora göre birinci sıradaki platformun 1 saat 35 dakika ile TikTok olduğu anlaşılmaktadır. Bu platformu sırasıyla 1 saat 24 dakika ile Youtube ve 1 saat 10 dakika ile Instagram'ın takip ettiği görülmüştür.
- Youtube aylık 2, 5 milyarı aştığı anlaşılan küresel kullanıcı kitlesi bakımından dünyanın en büyük reklam izleyici kitlesine sahip platformudur.

- Raporda kullanıcıların Youtube’da diğer video ve sosyal medya platformlarına göre çok daha fazla zaman geçirdikleri ifade edilmekte bunun başlıca sebebinin Youtube’un diğer platformlar arasında en aktif kullanıcı tabanına sahip olması gösterilmektedir.
- Raporda geçen ve dünyanın en “favori” platformlarını gösteren istatistik incelendiğinde ise birinci sırada Whatsapp’ın yer aldığı, onu Whatsapp, Instagram, Facebook ve Wechat’in takip ettiği anlaşılmaktadır. (www.Wearesocial.com)

Ayrıca “Dijital 2025 Genel Raporu” na göre dünyadaki sosyal medya kullanımına bakıldığında kullanım oranları bakımından önemli ölçüde farklılıklar vardır. Örneğin Orta Afrika’da insanların yalnızca 3/10’unun sosyal medyayı kullandığı görülürken Doğu Asya’da internete bağlı olan nüfusun %93’ünün sosyal medyayı kullandığı anlaşılmıştır. Güney Amerika ve Avrupa ülkelerinin oranlarının ise dünyadaki kullanım oranlarının üzerinde olduğu görülmektedir. (www.Datareportal.com)

Aşağıda sosyal medya ve internet kullanımının dünyadaki dağılımına dair istatistikler yer almaktadır.



Şekil 2.4. Dünyadaki Sosyal Medya ve İnternet Kullanımı Dağılımı

Kaynak: (www.Wearesocial.com)

“Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu”na göre ortalama bir sosyal medya kullanıcısı günde 2 saat 21 dakika zaman geçirmektedir. Bu sürenin geçen iki yılda sosyal medya kullanım süresinde günlük 10 dakika düşüş olduğu anlamına gelmektedir. Aynı raporda göre sosyal medyanın hangi sebeplerle kullanıldığı ile ilgili olarak şu tespitlere rastlanılmıştır.

- İnsanların sosyal medya kullanmalarının birincil nedeni “arkadaşlarla ve aile ile bağlantı halinde olmak”tır.
- Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık olarak yarısı sosyal medyayı “boş zamanları doldurmak” için kullanmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarının 1/3’ü sosyal medyayı “haber almak” için kullanmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcılarının yarısından azı tanıdık, arkadaş, aile veya diğer kişileri takip ettiklerini ifade etmektedirler. Oyuncu komedyen vb. takip sıralamasında ikinci sırada yer alırken parodi hesapları üçüncü sırada takip edilmektedir. (www.Datareportal.com)

Sosyal medya platformlarının reklam erişim rakamlarına bakıldığında kullanıcı sayılarının geçen yıla göre aylık artış ve azalışları açısından; TikTok'un 237 milyon, Instagram'ın 167 milyon, Facebook'un 106 milyon, Youtube'un 33 milyon, Snapchat'in 5 milyon (MAU) arttığı, buna karşın Messenger'in 12 milyon ve X'in 22 milyon (MAU) azaldığı izlenmiştir. (www.Wearesocial.com)

➤ Dünyada X'in kullanımı

X'in kendi araçlarından edinilen reklam verilerine göre X, 2025 yılı ocak ayında 586 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu rakam (Çin dışında) bildirilmiş reklam erişimine göre söz konusu platformu diğer platformlar arasında 9. Sıraya yerleştirmiştir. Fabio Duarte'nin "X (eski adıyla Twitter) Kullanıcı Yaşı, Cinsiyet ve Demografik İstatistikleri" başlıklı değerlendirmesinde farklı kaynaklardan aldığı bilgiler doğrultusunda 2025 yılı itibariyle X'in kullanıcı profili ve diğer platformlar arasındaki durumu incelenmiştir. Buna göre;

- Similar Web verilerine göre X kullanıcı profiline bakacak olursak ağustos 2024 verilerine göre kullanıcıların %68 'ini erkeklerin %31,34'ünün ise kadınların oluşturduğu ve 2023 ocak ayından bu yana erkeklerin kullanım oranlarının %6 arttığı anlaşılmaktadır.
- Semrush, Data Reportal ve X verilerine göre 2025 şubat ayı itibariyle ABD'nin %20 lik kullanma oranıyla X'i en çok kullanan ülke olduğu ve Japonya ile birlikte dünyanın tüm X kullanıcılarının %31,71'ini oluşturdukları gözlemlenmiştir.
- Semrush'a göre her bir X kullanıcısının gün içinde platformda geçirdiği ortalama süre 34 dakika 6 saniyedir ve her bir X ziyareti ortalama 14 dakika 39 saniye sürmektedir. İçerik oluşturma perspektifinden bakıldığında paylaşımların %92'sinin %10 luk X kullanıcısı tarafından yapıldığı bu aktif kullanıcıların ayda ortalama 157 tweet paylaştığı anlaşılmaktadır.
- SimilarWeb, Morning Consult ve Pew Research verilerine göre X gençler arasında en çok kullanılan sosyal platformlar arasında 6. sırada yer almaktadır. Bu kullanıcıların %58'i 35 yaşın altındadır. X kullanıcılarının yaş dağılımı; 18-

24 yaş aralığı %27, 63, 25-34 yaş aralığı %29, 95, 35-44 yaş aralığı %18, 02, 45-54 yaş aralığı %11, 6, 55-64 yaş aralığı %7, 75 ve 65 yaş üzeri % 5, 05 şeklindedir. 13- 17 yaş aralığındaki gençlerin %23'ü X kullanmaktadır; bu oran 2014-2015 yıllarındaki %33'lük orana göre gençler arasında X kullanımının düştüğünü göstermektedir.

- Pew Araştırma verilerine göre X kullanıcılarının %48'i platformu “haber almak”, %48'i ise eğlence amacıyla kullanmaktadır.
- Pew Research ve AudienceProject'e göre X kullanıcıları tarafından en çok takip edilen hesap yaklaşık 199 milyon takipçi ile Elon Musk'tır. Onu sırasıyla 131 milyon ile Barak Obama, 113 milyon ile Hristiyan, 110 milyon ile Justin Buber ve 108 milyon ile Rihanna takip etmektedir. (www.Explodingtopics.com)

➤ Türkiye’de sosyal medya kullanımı

“Dijital 2025: Türkiye”ye göre;

- Türkiye’nin nüfusu 2025 yılının ocak ayı itibariyle 87, 6’dır; nüfusun ortalama yaşı 33, 5’dur.
- 2025 yılı başlarında Türkiye’de internet kullanıcısı sayısı 77, 3’ e ulaşmıştır. Geçen sene aynı aya göre internet kullanıcı sayısının %02 oranında arttığı anlaşılmaktadır.
- Türkiye’de 2025 yılı ocak ayı itibariyle sosyal medya kullanıcı sayısı 58, 5’dir. Bu sayı nüfusun %66, 7’sine karşılık gelmektedir.
- 2025 yılı başında Türkiye’de 18 yaş üzerinde 55, 9 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu bunun da 18 yaşın üzerindeki nüfusun %85, 5’ine denk geldiği anlaşılmaktadır. Bu kullanıcı kimliklerinin %46, 6’sı kadın, %53, 4’ü ise erkektir. (www.Datareportal.com)

➤ Türkiye’de X kullanımı

X'in reklam kaynaklarından alınan bilgilere göre 2025 yılı başında X'in Türkiye'de 19,7 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. (www.Datareportal.com)

2. 1. 5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, web tabanlı mobil teknolojileri kullanarak birey ve toplulukların paylaşım yaparak iş birliği yaptıkları güçlü etkileşimlere sahip platformlardan oluşur. (Kietzmann, 2011:241)

Sosyal medya paylaşım sitelerinin yapıları ve yöneldikleri alanlar birbirinden farklıdır. Kimi paylaşım siteleri ortak bir veri alanı oluşturarak bilgi paylaşımını arttırmaya ve kolaylaştırmaya yönelirken kimilerinin ise iş dünyasının kapılarını profesyonellere açmaya ve yeni etkileşimler yaratmaya ilişkin çalışmalar yürüttükleri görülür. Bazı paylaşım siteleri küresel ölçekte uygulanan politikaları desteklerken kimilerinin uygulanan politikalara karşı kendilerini eylem alanı haline getirdikleri, küresel bir bilinç oluşturmak amacıyla tartışma ve gruplaşmaların merkezi durumuna geldikleri gözlemlenmektedir. Sosyal medya insanlığın ortak problemleriyle ilgili pek çok konuda küresel boyutta kamuoyu oluşturma, bilgilendirme gibi işlevler görmekte, ulusların bir düşüncenin arkasında birleşmelerine ve ortak bir tavır almalarına katkı sağlayabilmektedir. (Bilgili ve Şener içinde Şafak Erkayhan, 2013:27)

Sosyal medya paylaşımlarının içeriği açısından Twitter, Facebook vb. bazı platformların ilk bakışta insanların duygu ve düşüncelerini paylaştıkları platformlar oldukları düşünülebilirse de kullanım biçimleri incelendiğinde herbirinin kendi kendine iletişim düşüncesi temelinde sanal interaktif ortamlara dönüştükleri kolaylıkla görülebilir. Kullanıcıların sanki bir günlük tutar gibi anlık psikolojik durumlarını ve içinde bulundukları halleri herkesle sınırsızca paylaştıkları söz konusu platformlar kullanım amaçlarındaki değişim ve iletişimin doğasında yaptığı değişiklik açısından ayrıca önem arz eden bir yapı arz etmektedirler. (Bilgili ve Şener içinde Cengiz Erdal, 2013:63)

Kaplan&Haenlein sosyal medya araçlarını altı başlık halinde toplamış ve bunları İşbirlikçi projeler, bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplayıcıları, sanal oyun dünyaları

ve sanal dünyalar olarak sıralamıştır. Literetüre baktığımızda sosyal medya tanımlamalarına bakılarak sınıflandırmanın genellikle bu şekilde yapıldığı, adı geçen gruplara ayrıca mikroblog, podcastler ve forumların da eklenerek aşağıdaki gibi açıklandığı gözlemlenmiştir.

➤ İşbirlikçi projeler

Birçok kullanıcının eş zamanlı ve ortak bir biçimde içerik oluşturmalarıdır. İşbirlikçi projeler için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medyadaki en demokratik tezahürüdür ifadesini kullanmak yanlış olmaz. Kullanıcıların metin içeriklerini eklemesine ya da değiştirmesine olanak veren web siteleri, grup özellikli internet bağlantıları ve medya içeriğinin toplanıp derecelendirilmesine imkân tanıyan sosyal yer imleri bu kategoride yer alır. Dünyada konuşulan dillerden 230'dan fazlasını bünyesinde birleştiren çevrimiçi ansiklopedi olarak tanımlanabilecek Wikipedia, yer imlerinin depolanmasında ve paylaşılmasında kullanıcıya olanak sunan web servisi niteliğindeki Delicious işbirlikçi projelere örnek olarak sayılabilir. (Kaplan&Haenlein. 2010:62)

➤ İçerik Toplayıcılar

Kullanıcılarına erişim sağlamak istedikleri web içeriğini kendileri için uyumlu bir şekilde getirmesini temin eden uygulamalardır. (Köseoğlu, Ö.2012: 59-60) İçerik toplayıcılar metin, fotoğraf, video vb. içeriklerin birtakım kullanıcılar arasında paylaşımını sağlayan araçlardır. Metin içeriğinin paylaşımını sağlayan BookCrossing, fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, video paylaşım sitesi Youtube ve PowerPoint sunum sitesi Slideshare içerik toplayıcılarına örnek olarak gösterilebilir. İçerik toplayıcı kullanıcılarının bu siteleri kullanabilmek için bir profil sayfası oluşturmaları zorunlu değildir. Kullanımlarının artması ve kullanım alanlarının genişlemesi sebebiyle gün geçtikçe popülerleşen söz konusu araçların firmalar açısından her geçen gün çok daha önemli iletişim kanallarına dönüştükleri söylenebilir. (Kaplan&Haenlein. 2010:63)

➤ Sanal Oyun Dünyaları

Sanal dünyalar, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş avatarlar kullanılarak gerçek hayatta bireylerin birbirleriyle iletişime geçmek için kullandıkları tüm iletişim biçimlerini sanal ortama taşıyan platformlardır. Bu platformların kullanıcılarca istenilen şekilde kullanabilmeleri kullanıcı bilgilerinin üç boyutlu bir ortam için kopyalanma esasına dayanır. Sosyal medyanın ulaştığı nihai tezahür olarak nitelenen söz konusu araç, bireylere şimdiye kadar kullanılan uygulama ve platformlara nazaran en yüksek düzeyde sosyal varlık ve medya zenginliği imkânı sunar.

Sanal dünyaların ilk biçimi sanal oyun dünyalarıdır. Önceden belirlenmiş kurallar dâhilinde kullanıcılarına çevirim içi oyun oynama imkânı sağlayan söz konusu araçlar dünyanın her yerinde çok geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılmaktadır. Son yıllarda çok sayıdaki kullanıcının aynı anda oyun oynamasına olanak sağlayan oyun konsollarının yaygınlaşmasıyla birlikte sanal oyunlar daha da popülerlik kazanmıştır. “World of Warcraft” ve “EverQuest” söz konusu oyunlara örnek olarak gösterilebilir. (Kaplan&Haenlein, 2010:64)

➤ Sanal Sosyal Dünyalar

Kullanıcılarına ya da sakinlerine davranışlarını gerçek hayatta mümkün olamayacağı kadar özgürce seçme olanağı tanıyarak gerçek hayata benzer şekilde sanal bir hayat sunan söz konusu araçlar sınırsız bir etkileşimi öngürür. Sanal oyun dünyalarına benzer şekilde kullanıcılar bu dünyada avatarları vasıtasıyla var olur, üç boyutlu bir çevirim içi etkileşim gerçekleştirirler. Kullanıcı ya da sakinlerin sınırsız şekilde öz sunum gerçekleştirebildikleri bu sanal âlemlerin en yaygın kullanıma ulaşmış olan örneği Second Life’dir. Söz konusu sanal âlem, kullanıcılarına gerçek hayattakine benzer şekilde yürüyüş yapmak, konuşmak, eğlence mekânlarında dolaşmak, güneşlenmek vb. imkânı sağlamak yanında sanal kıyafet, mobilya tasarımı yapmak ve tasarımlardan oluşan bu içeriği kendi borsasında işlem gören bir sanal para birimine çevrilerek diğer kullanıcılara satmasına imkân tanır. (Kaplan&Haenlein, 2010:64)

➤ Podcastler

Ses ve görüntü dosyalarının internet aracılığıyla bilgisayar, mobil telefon ya da tablet gibi taşınabilir nitelikteki araçlara indirilerek istenildiğinde dinleme ve izleme imkânı sunan sosyal medya araçlarıdır. Podcastler kullanıcılarına zaman ve mekân kısıtlamasına tabi olmadan istedikleri içeriklere ulaşma olanağı sunarlar. (Taşkiran, 2017:27) Podcastler abonelik esasıyla internet üzerinden kullanılan genellikle belirli bir konuya odaklanmış programlardır. Eğitim, eğlence, iş, teknoloji, sağlık gibi farklı konularda oluşturulmuş içeriklerden oluşurlar.

➤ Forumlar:

Kullanıcıların özel ilgi alanlarındaki düşünce ve bilgilerini paylaşma imkânı tanıyan sitelerdir. Forumların internetin ilk yıllarında kurulan web sayfaları ile birlikte var oldukları söylenebilir. Web 1.0 döneminde daha pasif olarak yer alan kullanıcılar bilgi paylaşımını forumlar aracılığıyla yapmışlar ve böylece yarı aktif bir duruma geçmişlerdir. Forumların yaygınlaşması da Web 2.0 ile söz konusu olabilmiştir. (Çöllüoğlu, M.2025:95)

➤ Sosyal Ağ Siteleri:

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kendilerine ait bilgiler içeren profiller oluşturarak çevrelerindeki insanları bu profille erişime geçmeye davet ettikleri, kullanıcılar arasında anlık mesajlaşma ve e-postalar aracılığıyla iletişim kurulmasını sağlayan uygulamalar olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar arasında fotoğraf, ses dosyası, video paylaşımı yapma vb. çeşitli biçimlerdeki iletişim araçlarının kullanıldığı görülür. (Kaplan&Haenlein, 2010:63-64) Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına oluşturdukları içerikleri diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak paylaşabilme imkânı veren uygulamalardır. Böylece kullanıcılar kişisel web ortamlarını kurabilmek için bir ortama sahip olurlar. (Köseoğlu, Ö.2012: 59-60)

Sosyal ağlar 1990'lı yılların başından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Kullanım amacı, sunduğu içerik paylaşım tipleri ve kullanım pratikleri doğrultusunda birbirinden çok farklı türde çevirim içi toplulukları içinde barındıran web siteleri olarak tanımlanırlar. Sosyal ağlar kullanıcılarına kendi ağlarını sanal ortamda yönetme, gerçek hayatta iletişim halinde oldukları kişiler ve sanal ortamda yeni

tanıştıkları kişilerle etkileşim içinde olma olanağı tanır. Bu anlamda sosyal ağ sitelerinin en belirgin örneği Facebook'dur. (Taşkiran, İ. 2017: 17-18)

Sosyal medya kullanıcıları tarafından en çok kullanılan sosyal ağ siteleri; Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Threads, Truth, Reddit olarak sıralanabilir. Aşağıda bazı sosyal ağ sitelerinin temel özelliklerine yer verilmiştir.

- Facebook:

Facebook, kullanıcıların bilgisayar ve mobil telefonlarını kullanarak birbirlerinin paylaşım içerikleri ile ilgili yorum yapmalarını, mesajlaşma imkânı tanıyarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılarına ağ içinde özel gruplar oluşturma ve etkinliklerini organize etme imkânı tanıyan, ayrıca kendileriyle aynı ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirme, etkileşim halinde tutma özelliğine sahip olan Facebook, iletişimin çift yönlü ve etkileşim odaklı bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlar. (Taşkiran, İ. 2017: 18-21) Facebook dünya çapında en yaygın şekilde kullanılan profesyonel ağıdır. Profesyonel meslek sahipleri bu sosyal ağ sayesinde dünyanın her yerinden diğer kişilerle iş bağlantısı kurmak ya da geliştirmek imkânına sahip olmaktadır. (Güçdemir, 2015:48)

- Instagram

Instagram, genel olarak kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme, kaydedilen fotoğraf ve videolar üzerinde değişiklik yapabilme, ortaya çıkan kayıtları kendi oluşturduğu diğer platformlarda paylaşabilme imkânı tanıyan sosyal paylaşım sitesidir. Instagramın çok yaygın bir kullanıcı kitlesine kavuşmasının sebepleri; fotoğraf ve videoları çok basit şekile düzenleyebilme olanağı sunması, yapılan paylaşımların beğenilmesine ya da yorumlanmasına imkân tanınması ve 2013 yılında uygulamaya koyulan etiketleme özelliği olarak sıralanabilir. Bu ve benzeri uygulamaların etkileşimi kolaylaştırması, oluşturulan içeriğe erişimi hızlandırması platformun çok hızlı bir şekilde benimsenmesine yol açmıştır. (Türkmenoğlu,2014:96)

- LinkedIn

LinkedIn kendisi hakkında sitesinde yaptığı tanımdan hareket edilerek ifade edilecek olursa, dünyadaki en geniş profesyonel ağıdır. LinkedIn sunduğu kariyer fırsatları ile en büyük uygulama olarak kendisini konumlandırmıştır. Söz konusu sosyal medya aracını diğerlerinden ayıran temel özellik sosyal ağın yankısını profesyonel hayatta bulmasıdır. Dünyadaki kullanımına bakıldığında LinkedIn kullanımının çok yaygın olduğu söylenebilir de Türkiye açısından durumun aynı şekilde olduğunu söylemek güçtür. Bu sosyal ağın kullanımında bir profil oluşturarak kullanıcının özgeçmişini profesyonel iş dünyasına açması söz konusudur. Böylece iş hayatında yeni fırsatların oluşmasını sağlamak hedeflenmektedir. (Çöllüoğlu, M.2025:80)

- Bloglar

Bloglar, istenilen konuda kullanıcılarına web sitesi oluşturarak günlük şeklinde yazı yazma, bilgileri kaydetme, video paylaşma imkânı sunan sosyal medya araçlarıdır. Kullanım biçimi sebebiyle kişisel elektronik arşiv olarak da nitelendirilebilir. Bloglar genellikle blog yazarının ilgi ve yönelimlerine göre şekillense de farklı biçimlerde de ortaya çıkabilmektedir. (Taşkiran, İ.2017:22-23) Çevirim içi günlük olarak da ifade edilebilecek olan bloglar Web 2.0'ın en hızlı şekilde büyüyen kategorisidir. Bloglar mobil cihazlara indirilip seyredilebilen ya da dinlenebilen video ve ses içerikleriyle birleşebilirler. (Köseoğlu, Ö.2012: 59-60)

Sosyal medyanın kullanımına başlandığı ilk dönemlerden itibaren kullanımda olan bloglar kişisel web sayfalarına benzer şekilde oluşmuş kullanıcının hayatını anlatan kişisel günlüklerden ya da kullanıcının oluşturduğu özetlenmiş bilgilerden oluşur. Bloglar genelde sadece kullanıcısı tarafından yönetilirse de yorum ekleme vb. özellikler nedeniyle karşılıklı iletişimi de mümkün kılabilir. Kullanım amacı ve tarihsel gelişim süreci sebebiyle en yaygın kullanım biçimi metin tabanlı olan bloglar olsa da farklı medya formatlarında kullanımlarına da rastlanmaktadır. (Kaplan&Haenlein, 2010:63)

- Mikro Bloglar

Mikro bloglar, bloglara kıyasla daha kısa içeriklerin yer aldığı kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri sosyal medya araçlarıdır. İçerik paylaşım biçimi ve

kullanım şekli dikkate alındığında mikro bloglar için blogların küçültülmüş versiyonları olduğunu söylemek mümkündür. (Taşkiran, İ. 2017:25) Mikro blogların en popüler örneğinin Twitter (X) olduğunu söylemek mümkündür.

Huzurdaki tez çalışması Twitter (X) örneği üzerinden yeniden markalamanın sosyal medya tutumu üzerindeki rolünün incelenmesi olduğundan söz konusu platform kuruluş ve gelişmesi ile uygulama özellikleri açısından aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Genel olarak Twitter (X)

Twitter, dünyadaki olaylara, insanların olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarına odaklanan, kullanıcılarına oluşturdukları profil ile kısa mesajlaşma, fotoğraf, video ve internet bağlantıları şeklinde içerik oluşturup paylaşımında bulunma imkânı tanıyan bir mikro blogdur.

Twitter (X)'in kuruluşuna giden ilk adımların 2004 yılında tasarlanan Odeo isimli projenin tasarımcısı Noah Glass'ın dairesinde atıldığı söylenebilir. Temel fikrini bir telefon görüşmesi yapılırken MP3 formatında kaydedilebilen bir mesajın bırakılabilmesinden alan Odeo girişiminin yaratıcıları arasına bir süre sonra Blogger.com'un kurucularından Evan Williams'ın katıldığı görülür. Williams'ın Google'dan eski çalışma arkadaşı CEO Biz Stone ve tasarımcı Jack Dorsey'in de katılımlarıyla Odeo'nun kısa bir süre içinde on dört çalışan sayısına sahip bir podcast platformuna dönüştüğü anlaşılmaktadır. Odeo'nun kuruluşu ile ilgili bu girişim, Apple'ın içinde her türlü albüm, video, podcast ve eğitici derslerin yer aldığı ve birçok ögesine ücretsiz erişimi mümkün kılan iTunes uygulamasını piyasaya sürmesi ile başarısızlığa uğramıştır. Yaşanan bu gelişme Twitter (X)'in gelecekteki yaratıcılarını Odeo fikrini bir tarafa bırakmaya ve yeni, alternatif bir çözüm aramaya itmiştir. Bu aşamadan sonra Williams ve arkadaşlarının kurdukları yapıyı yeniden keşfetmek ve modernize etmek suretiyle yeni bir arayışa yöneldikleri görülmektedir. (www.Adjustbrand.com)

Jack Dorsey'in girişimin başından beri aklında olan ve gerçek zamanlı iletişimi mümkün kılan bir mikroblog sitesi kurma fikri Odeo'nun bir prototipi olan SMS tabanlı bir web sitesinin oluşturulması şeklinde gerçekleştirilmiş, oluşturulan bu yeni yapının Odeo'nun kurumsal kimlik yapısından ayrı, bağımsız bir kuruluş olarak

faaliyetine devam etmesine karar verilmiştir. Kuruluşun başkanı olarak Evan Williams’a görev verildiği, Jack Dorsey’in şirket CEO’su, Biz Stone’un ise yaratıcı direktör olarak görevlendirildiği görülmektedir. (www.Adjustbrand.com)

Twitter (X)’in ilk olarak faaliyete geçişini 21 Mart 2006 tarihinde Dorsey’in “Sadece twtr’i kuruyorum” ifadelerini içeren mesajını paylaşma sokmasıyla gerçekleştirdiği söylenebilir. Platformun isminin başlangıçta “Twtr” iken bir süre sonra “Twitter” olarak değiştirildiği görülmektedir. (www.Adjustbrand.com)

Platform pek çok özelliğine yıllar içinde kullanımının yaygınlaşmasıyla ve platform kullanıcılarının onu ne yönde kullandıklarıyla bağlantılı olarak kavuştuğu söylenebilir. Hashtaglerin kullanılmaya başlanması süreci bunun en güzel örneğidir. Platformun lansmanında ve sonrasındaki bir yıl içinde hashtag kullanımından söz edilmezken hashtaglerin kullanımı ilk kez bir platform kullanıcısının bir gün kendi sayfasında “pound işaretini “#barcamp gibi bir konudan bahsetmek istediğinizde (#) kullanmayı ister misiniz?” diye sormasıyla başlamıştır. Platform kullanıcısı Chris Messina kullanıcıların yalnızca ilgilendikleri ve kendileri için önemli olan konuları öne çıkaran basit bir sinyal arayışına girdiğinde bunun bir kavramın önüne getirilecek pound işareti ile mümkün olduğunu fark etmiş ve bunu 2007 yılı mart ayında kendi sayfasında paylaşmıştır. Bir dizi karışıklığı ve zaman kaybını ortadan kaldırır nitelikteki bu uygulama kısa süre içinde platformun vazgeçilmez bir uygulaması haline dönüşmüştür. Bugün dünya çapında hashtag kullanımı sayısının günlük 125 milyonu aştığı ifade edilmektedir. (www.nytimes.com)

Twitter (X)’in çalışma politikasına baktığımızda 2008 yılına dek şirketin reklamlar kanalıyla gelir elde etmesine yönelik bir anlayışın söz konusu olmadığı ve kullanıcı sayısı artana dek de bu konuyla ilgili bir ücretlendirmenin yapılmayacağına öngörüldüğü anlaşılmaktadır. 2009’a gelindiğinde platformun İspanyolca, İtalyanca, Almanca ve Fransızca sürümlerinin faaliyete geçirildiği ve ulaştığı insan kitlesinin genişlemesine paralel olarak bir yılda 5 milyon kullanıcıdan 71 milyon kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Türkçe sürümüne geçişin ise 2011’de gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. 2015 yılında Twitter’ın sosyal ağlar arasında en büyük kullanıcı kitlesine sahip mikroblog olma niteliğini kazandığı, her geçen sene de kullanıcı sayısını arttırmaya devam ettiği gözlemlenmiştir. 2017 yılında platforma bir dizi yenilik getirilmiştir. Tek seferde bir tweet’te en fazla 140 karakter kullanmak yerine

280 karaktere kadar izin verilmesi, yazılı mesajlar dışında videolar aracılığıyla görsel ve işitsel içeriklere yer verilmesi bu yenilikler arasında sayılabilir. Jack Dorsey'in 2020 Kasım'ında şirketten ayrıldığını açıklaması üzerine şirketin başına Bret Taylor getirildiği izlenmiştir. (www.Adjustbrand.com)

Twitter (X), kayıtlı milyonlarca kullanıcısı bulunan popüler sosyal medya araçlarından biridir. Temel işlevleri bakımından Twitter (X) basit bir farkındalık akışını temsil eder. Kullanıcılar profil sayfalarından her seferinde en fazla 140 karakter kullanarak mesaj, "tweet" gönderebilir, gönderdikleri bu mesajlar Twitter'ın sayfasında "akış" olarak görüntülenir. Twitter(X), kullanıcılar arasındaki bağlantıyı "arkadaş" olarak istenilen sayıdaki kişinin takip etmesine olanak tanıyarak sağlar. Bu bağlantı ağı asimetrik olarak düzenlenmiştir. Buna göre A kişisi B kişisini takip ederse B kişisi A kişisini takip etme zorunluluğunda değildir. Bir Twitter(X) profil sayfasını takip eden kullanıcıya "takipçi" denir. Kullanıcılar paylaşım ve güncellemelerini yalnızca kendisini takip eden kişiler tarafından görülebilecek şekilde düzenleyebilirler. Twitter'da kullanıcılar genellikle arkadaşlarından gelen mesajları ters bir kronolojiyle sıralanmış liste üzerinden okurlar, bu liste onların akışlarını oluşturur. (Naaman, M vd. 2010:189)

Twitter (X)'in kullanımı Web, SMS, mobil Web servislerinden yararlanılarak gerçekleştirilir. Twitter (X), kullanıcılarının metin, fotoğraf ve video vb. paylaşımları için üçüncü taraf uygulamalarından yararlanılmasına olanak sağlar. Web tabanlı, mobil, masaüstü vb. uygulamaların da olanak verdiği şekilde Twitter (X)'da paylaşım yapabilmek için bir dizi yol ve uygulama mevcuttur ve kullanıcı adına otomatik araçlardan eklenen gönderiler de bunlara dâhildir. Kullanıcılar Twitter (X)'da @ simgesini kullanmak suretiyle diğer kullanıcılar için atıfta bulunabilir ve böylelikle atıfta bulundukları kullanıcı hesaplarıyla etkin bir bağlantı kurabilirler. Bu şekilde oluşturulan referans mesajları "cevap" ya da "bahsetme" olarak atıfta bulunulan hesapta kullanıcısı tarafından görünür. Bu, kullanıcıların kendilerinden bahsedilen paylaşım ve içerikleri takip etmelerini sağlar. (Naaman, M vd, 2010:189)

Twitter, 140 karakterlik mesaj gönderme sistemi ile toplumun bilgi paylaşımına getirdiği yenilik açısından internetteki iletişim devrimini gerçekleştiren mikroblog olarak kabul edilmektedir. (www.Adjustbrand.com) İnsanlar gerçek hayatta birçok kanaldan haber almakta, bir dizi kitle iletişim aracı vasıtasıyla dünyada olan şeyler

hakkında bilgi edinmektedir. Ancak yapılan çalışmalar eğildiği konular ve sağladığı yapısal imkânlar sebebiyle Twitter'ın insanların düşünce ve yönelimlerini dönüştürmede önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Twiteer'ın Facebook ve Google'a göre daha küçük bir yapı olmasına rağmen özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde en etkili mikroblog olduğu görülmektedir. (www.Researchgate.net)

Twitter'ın başarısının ardında Silikon Vadisi girişiminde olduğundan farklı olarak devrim olarak görülebilecek bir fikirden hareket etme ya da vizyoner bir akıldan bahsedilemezse de söz konusu başarının girişimin başlangıcından başlayarak platformun faaliyetlerinin her aşamasında ona katkı sağlayan farklı konularda gerçekleştirilmiş iş birliklerinin olduğu söylenebilir. Twitter'ı geniş bir kullanıcı kitlesine ve önemli bir etkinliğe sahip nitelikte bir mikroblog olmaya götüren şey, bu işbilkliklerinin ortaya çıkardığı içgörü ve liderlikler olmuştur.

2022 Nisan ayında Twitter(X) platformunun %9, 2'lik hissesinin bir dizi teknoloji firmasının da sahibi olan Elon Musk tarafından satın alındığı, kalan hisselerin de kısa bir süre sonra yapılacak hisse devir sözleşmesi ile kendisine devredileceğinin duyurulması, teknoloji piyasasında büyük yankı uyandırmıştır. (www.Adjustbrand.com)

Musk'ın Twitter(X) 'ı satın alacağını duyurmasının hemen ardından çıkan haberlere ve medya akademisyenlerince kaleme alınan yazılara bakıldığında, söz konusu satın almaya karşı kullanımdaki iletişim araçlarının arasında en etkili olanlardan biri olan söz konusu mikrobloğun dünyanın en zengin adamlarından birinin eline geçmesinin kaygı yarattığı anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında medya endüstrisinin yavaş yavaş dünyanın en zengin ve güçlü insanların eline geçmekte olduğu, Musk'ın bu girişiminin de bu konuda son noktayı koyar nitelikte bir eylem olarak görüldüğü izlenmiştir. Yapılan yorumlarda bundan böyle sağlıklı bir demokrasinin gereksinimi olan bilgiye ve görüşlere özgürce, herhangi bir yönlendirmeden uzak erişimin söz konusu olamayacağı görüşünün dillendirildiği, iletişim ve medya alanında yaşanan söz konusu gelişmenin demokrasi açısından kaygı verici olduğu noktasına odaklanıldığı gözlemlenmiştir. (www.ohiocapitaljournal.com)

Platformun satın alınma süreci yaklaşık altı aya yayılan bir hukuki anlaşmazlık sürecinin sonunda gerçekleşebilmiştir. Musk'ın Twitter (X)'ı satın almak yönündeki kararının açıklanmasından kısa bir süre sonra Musk, kendi Twiter hesabından yaptığı açıklamayla firmayı yaklaşık olarak toplam 44 milyar dolarlık bir bedelle satın alma işlemini askıya aldığını ifade etmiştir. Daha sonra firma ile karşılıklı verilen demeçlerden Musk'ın bu açıklamasının ardında sahte ve spam hesapların kullanıcı toplam sayısının yüzde kaçını teşkil ettiğiyle ilgili düşülen anlaşmazlığın olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak mahkeme satın alma işleminin gerçekleştirilmesi yönünde karar vermiş 28 Ekim tarihinde Musk Twitter'ın kalan hisselerini satın almak durumunda kalmıştır. (www.NTV.com.tr)

Musk, Twitter (X)'ı neden satın aldığı sorulması üzerine; farklı inanç ve düşünceden olan insanların şiddete başvurmadan özgürce tartışabilecekleri dijital bir ortamın gerekliliğine olan inancını dile getirmiş amacının daha çok para kazanmak olmadığını ifade etmiştir. Musk, açıklamasının devamında geleneksel medyanın büyük bölümünün toplum içindeki kutuplaşmayı körüklediğine işaret ederek bu durumun diyalog şansının yitirilmesine yol açtığını vurgulamıştır. (www.NTV.com.tr)

Musk'ın platformu satın almasından sonra yaptığı ilk şeylerden biri tüm üst düzey yöneticilerin ve platformun her kademesindeki çok sayıdaki çalışanı görevden almak olmuştur. (www.Adjustbrand.com)

Ayrıca söz konusu satın alınmadan sonra platformun veri politikasında değişikliğe gidilerek, daha önce ücretsiz olarak sağlanan verilerin bundan böyle belirli bir ücret karşılığında sağlanmasına ve kullanıcıların ancak geriye doğru yedi günlük verilere ulaşabilmesine olanak tanınmasına karar verildiği görülmüştür. Ayrıca aktarılabilecek veriler de kullanıcının platformdaki bağlantılı olduğu hesaplarla sınırlanmış böylece herkese açık olmak üzere aktarılmış verilerin de tümüne ulaşabilmenin yolu kapatılmıştır. Twitter API kapsamında yer alan tweetlerin %1'ini başvuran herkesin standart veri olarak ulaşmasına imkân tanırken yapılan değişiklikle söz konusu standart verilerin hem aylık ödenecek bir ücrete tabi tutulduğu hem de sağlanacak verilerin çeşitli erişim kısıtlamalarına göre temin edilmesi yönünde uygulama başlatıldığı anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen bu değişikliğin, akademik çevrelerde özellikle siyasal iletişim ve halkla ilişkiler konularında yapılan araştırmalarda yapısı gereği diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok

yararlanılan Twitter (X)'in veri sağlamada sınırlamaya gitmesinin sosyal alanlarda yapılan çalışmaların gelişimini engelleyeceğine dair bir düşüncenin oluşmasına sebep olduğu anlaşılmaktadır. (www.9koy.org)

Musk'ın platformu satın almasından sonraki uluslararası ofislerini kapatmak, çalışanlarını toplu biçimde işten çıkarmak gibi eylemleri ile doğrulama sistemine getirdiği yenilikler ve her türdeki moderasyon politikaları platformun reklam verenlerini kaçırmaya sebep olmuş, aynı yıl içinde firmanın reklam gelirleri hızlı bir şekilde gerilemiştir. Platformun reklam gelirlerinde yaşanan bu düşüşün sebepleri incelendiğinde birçok akademisyen ve medya yazarınca da ifade edildiği şekilde Musk'ın Yahudilerin beyazlarla ilgili diyalektik nitelikli bir nefret içinde olduklarını ifade eden bir paylaşımı akışından kaldırmaması, antisemitik olduğu iddia edilen içeriklere izin verdiği yönündeki iddialarla karşılaşmıştır. (www.gazeteoksijen.com)

Musk ise firmayı satın aldığı günlerde yaptığı açıklamalara paralel olarak yayın politikasının düşünce ve ifade özgürlüğü kapsamında tüm fikirlerin bu platformda eşit olarak paylaşılmasını sağlayabilmek olduğunu defaatle ifade etmiş söz konusu paylaşımları akıştan kaldırmamakta direnmiştir. Paylaşımların akıştan kaldırılmaması üzerine büyük kurumsal harcamaları yapan firmalardan bir kısmı X'i terk etmiştir. Apple ve Walt Disney bunlar arasında sayılabilir. (www.gazeteoksijen.com)

Reklam veren firmaların çekilmesinden sonra ciddi gelir kayıpları yaşayan platformla ilgili olarak Fidelity isimli fon yönetim şirketi bir araştırma yapmış Musk'ın firmayı satın almasından sonra yaşanan söz konusu değer kaybının rakamlarını açıklamıştır. Buna göre platformun satın almadan bu yana %71 değer kaybetmiş ve şirket değeri 12, 76 milyar dolara gerilemiştir. (www.webtekno.com)

2. 2. TUTUM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Tutum, davranış bilimleri açısından anahtar nitelikte bir kavram olarak karşımıza çıkar. Davranış biliminin konusunun insan olduğu ve dolayısıyla insan davranışlarının araştırılıp incelendiği dikkate alındığında tutum kavramının merkezi

bir konumda oluşu daha rahat bir şekilde anlaşılmaktadır. Genel bir tanımlama yapacak olursak, tutumun insanın bir olay veya durum karşısında bir davranış biçimi ya da bir tavır oluşturmaya dair eğilimi olduğunu söyleyebiliriz. Bu genel tanımdan da anlaşılabilirdiği gibi tutum insanın her davranışının altındaki temel hareket noktasıdır. (İnceoğlu, M.2011:13)

Tutum, bir olay, durum, kişi ya da nesne karşısında belirli bir tavrın ortaya konması, “davranış göstermeye hazır olma durumu”dur. Tutum, bireyin göstereceği tepkisini yönlendirmesi bakımından önemli bir unsurdur ve bireyin davranış şeklini belirlemektedir. Tutumla ilgili olarak yapılan tanımlamalarda tutumun insan deneyimleriyle organize olduğunun ifade edilmesi tutum ile insanın öğrenme süreçleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. (Tutar, H.2018:141)

Tutumun oluşumu ve değişimi konusundaki ilk çalışmaların 1940 lı yıllardan itibaren sosyal psikologlar tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Kavram, davranış bilimlerinin diğer alanlarında çalışma yürüten akademisyenlerin de kısa sürede ilgisini çekmiş kuramsal ve yöntembilimsel çalışmalarda önemine istinaden tutumun farklı boyutları ve farklı şekillerde ele alınış biçimleri gündeme gelmiştir. Örneğin sosyoloji bilimindeki toplum ve gruplardaki gelişmelerin yeni boyutlarla incelenmesine dair gelişmeler, tutum kavramının da paralel şekilde toplum, kitleler ve gruplar düzeyinde incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu alandaki çalışmalarda sosyoloji kuram ve yöntemleri kullanılarak grup, kitle ve toplum içinde yaşayan insanların tutumlarının nasıl şekillendiği, dönüştüğü ve değiştiği incelenmiştir. (İnceoğlu, M.2011:13-14)

Psikoloji alanındaki çalışmalara bakıldığında tutumun yine kuramsal ve yöntembilimsel anlamda alandaki incelemeler açısından önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu alanda, özellikle kişinin duygu ve zihin dünyası ile bunlardan kaynaklanarak oluşan yaşam deneyiminin, algılarının onun tutum ve davranışları üzerinde nasıl etkili olduğu inceleme konusu yapılmaktadır. (İnceoğlu, M.2011:14)

Sosyoloji ve psikoloji yanında tutum kavramı; siyaset bilimi, tarih, ekonomi, antropoloji gibi sosyal bilimlerin hemen her alanında insan davranışlarının altında yatan sebeplerin araştırılmasında etken sebepler arasında değerlendirilmiş ve tutum kavramından bu alandaki çalışmalarda oldukça yoğun bir şekilde yararlanılmıştır. (İnceoğlu, M.2011:14)

Tutum kavramı iletişim bilimi araştırmaları açısından da merkezi nitelikte bir öneme sahiptir. Şöyle ki, kitle iletişim araçları kapsamında yapılan araştırmaların tümünde temel sorunsal bu araçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetinin sonucunda insanların tutum ve davranışlarında, yönelimlerinde bir değişikliğin olup olmadığıdır. Bu sebeple söz konusu iletişimin yaptığı değişikliklerin belirlenmesinde tutum kavramından ve bu konudaki yöntembilimsel çalışmalardan yararlanılmaktadır. İletişim alanında özellikle reklamcılık ve propaganda alanındaki çalışmalarda ortaya atılan görüşlerin, geliştirilen kuram ve modellerin çoğunun tutum merkezli olması kavramın anahtar niteliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. (İnceoğlu, M.2011:14)

2. 2. 1. Tutumun Tanımı ve İşlevleri

➤ Tutumun Tanımı

Tutum kelimesi Türkçe’de İngilizce’deki “attitude” kelimesine karşılık gelmek üzere kullanılmaktadır. Kelimenin aslına baktığımızda Latince “aptitudo” sözcüğünden geldiği anlaşılmaktadır. (Arkonaç, S.A. 1998:170)

Psikoloji sözlüğünde tutum (attitude) “Bireyin insan, nesne, olay ve olaylarla ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilim; tavır” olarak tanımlanmaktadır. (Bakırcıoğlu, R.2006:217)

Akademik çalışmalara bakıldığında tutum kavramı ile ilgili çok sayıda tanımlamanın olduğu görölmektedir. Davranış bilimcilerin kavram ile ilgili tanımlama yaparken kendi alanlarına ilişkin öğeleri ön plana çıkartma eğiliminde olmaları sebebiyle sosyologlar, psikologlar, sosyal psikologlar ve siyaset bilimcilerce yapılan birbirinden farklı çok sayıda tanımla karşılaşılmaktadır. Bu durum tutumun davranış bilimlerinde ne denli önemli görüldüğünün ve araştırmalara konu edildiğinin bir göstergesidir. Yapılan tanımlamaların farklı bilim alanlarından gelmesi ve farklı unsurları içermesi gelecekte daha kapsayıcı nitelikteki tanımların yapılmasına kapı aralaması açısından ayrıca değerlidir. (İnceoğlu, M.2011:17)

Kavramsal açıdan tutumu ilk olarak ele alan ve tanımlayanlardan Alport kavramı psikoloji perspektifinden bakarak tanımlamıştır. Ona göre tutum, “Bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneysel bilgilerde organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir”. (İnceoğlu, M.2011:17)

Kartz ise tutumu toplumsallaşma ile ilişkilendiren bir bakış açısıyla tanımlamıştır. Ona göre tutum, “Bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir”. Bu tanımlamada bireyin içinde yaşamakta olduğu çevreye ilişkin sergilediği duruş ve aldığı tavır ön plandadır. Buna göre bireyin yaşadığı çevreye uyum sağlamasında kendi konumunu belirlemesi önem arz etmekte, kişi ancak kendi konumunu belirledikten sonra olay, durum, kişi ve nesnelerle olan ilişkilerini yönlendirebilmektedir. (İnceoğlu, M.2011:17-18)

Lambert tutum kavramını anlamsal açıdan ele almakta ve sosyal psikoloji perspektifinden bir tanımlama yapmaktadır. Ona göre tutum, “Bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir.” Kuramcıya göre tutum yalnızca bir tepki şekli değil, duygu ve düşüncenin de yansıtılmasıdır. Lambert tutum geliştirmenin insanın toplumsallaşması, çevreye uyum sürecinin çok önemli bir parçası olduğunu ifade etmekte kavramla ilgili olarak yaptığı tanımlamada daha kapsamlı ifadelerle yer vererek tutum konusunu değerlendirmektedir. (İnceoğlu, M.2011:17-18)

Tekindal, tutumun yapısal özelliği dikkate alınarak yapılmış akademik çalışmalardaki tanımlamaları odağına alarak Severy tarafından açıklanmış iki ekolden söz eder. Buna göre birinci bakış açısı Thurstone’a aittir. Bu bakış açısında tutum, bir objeye karşı kişide oluşan olumlu ya da olumsuz duyguların yoğunluğudur. Bu ekol tutumu tek boyutlu olarak değerlendirmektedir. Buna göre olumlu, olumsuz, tercih edilebilir ya da tercih edilmez vb. değerlendirme perspektifleri söz konusudur. Tutuma dair ikinci ekol Wagner tarafından ortaya konmuştur. Buna göre tutumlar çok boyutludur; bir tutum objesine ilişkin davranışta bulunmak kişinin bilgisi, değerlendirmesi ve eğilimlerine uygun düşen duyusal, davranışsal ve bilişsel öğelerden oluşan bir kompozisyonudur. (Gable,1986:4 akt. Tekindal, S.2015:5)

Fishbein ve Ajzen'e göre tutum, verilen bir objeye ilişkin tutarlı bir biçimde tercih etme veya tercih etmeme tarzında yanıt vermekle ilgili olarak öğrenilmiş eğilimdir. (Gable,1986:4 akt. Tekindal, S.2015:5)

M. İnceoğlu, tutumu “Bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi” olarak tanımlamıştır. Tutumun konusunu bir eşya, bir olay, bir durum, bir tasarım bir birey ya da bireylerden oluşan bir grup oluşturabileceği gibi soyut nitelikteki bir kavram, durum ya da olgu da (mutluluk, iyi, kötü, tanrı vb.) söz konusu kavramın konusunu oluşturabilir. (İnceoğlu, M.2011:16)

Tutumlar, bir bireyin bazı uyaranlar ya da nesnelere yönelik olumlu veya olumsuz bir yatkınlığa sahip olup olmadığını gösteren içsel duyguların ifadesidir. Tutumlar birtakım psikolojik süreçlerin sonucudur. (Asiegbu, I.F. vd.2012: 39)

Tutum kavramının sosyal psikolojideki genel olarak tanımlamalarına baktığımızda; bir bireyin bir nesne hakkındaki duygu düşünce ve olası davranışlarının organize edilmesini sağlayan bireydeki eğilim olarak açıklandığı görülmektedir. İnsanların kendi yaşamlarına dâhil olan ve algı dünyaları üzerinde etkisi olan her şeye ilişkin bir tutumları olduğundan insana dair çok sayıda tutumdan bahsedilebilir. Bireyin çevresinde yer alan çok sayıdaki eşya, insan, olay ve durumdan sadece bireyin kendi algı dünyasının içine girebilenler tutum objesi olabilecektir. Bir nesnenin bireyin hemen yakınında yer alması bireyde bu nesneye ilişkin bir tutumun oluşması için yeterli değildir. Bir nesnenin tutum objesi olabilmesi için bireyin algı dünyasında yer alması zorunludur. (Tutar, H. 2018:142)

Tutar, tutumla ilgili olarak en çok kabul gören tanımlamanın Smith tarafından yapıldığını ifade eder. Buna göre tutum, “Bireyin tutum objesi ile ilgili düşünce duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilim” dir. (Tutar, H. 2018:142-143)

Tutum, tepki göstermenin bir biçimi değildir, esasen bir tepkinin gösterilmesinin ön aşamasıdır. Birey, bir olaya bir duruma, kişiye ya da nesneye ilişkin bir tepki göstermeden önce vereceği tepkiye hazırlık olacak şekilde bir duruş, bir tavır ortaya koyar. Başka bir söyleyişle birey bir tepki göstermeden önce kendisini belirli bir biçimde konumlandırır, böylece tepkiyi göstermek için hazır hâle gelir. (Tutar, H.2018:146)

Tutumun yapısını onu örgütleyen temel ögeler oluşturur. Bu ögeler öğrenme süreciyle yakından ilgilidir. Bunlar:

- İlişkilendirme
- Tutum konusuyla doğrudan deneyim yaşama
- Başkalarından öğrenme şeklinde sıralanabilir.

Tutumun yapısı oluşurken bu üç temel ögenin tutumu oluşturan duygusal, bilişsel ve davranışsal öge ile etkileşime girdiği ve birlikte bir örgütlenme sonucu söz konusu yapıyı oluşturdıkları görülür. (İnceoğlu, M.2011:40)

Birey, belirli bir tutum konusuyla ilgili iyi-kötü, olumlu- olumsuz, ödüllendirici ya da cezanlandırıcı şeklinde anlam vermeyi, bu anlamlandırmadan hareketle o tutum konusu ile ilişki kurmayı doğumundan itibaren öğrenmeye başlar ve bu öğrenme süreci yaşamı boyunca devam eder. Benzer şekilde bireyin bir tutum konusuna yönelik deneyimleri de sözü edilen öğrenme sürecinde gerçekleşir. Diğer taraftan bireyin karşılaştığı bir tutum konusuyla ilgili herhangi bir bilgisi yoksa ve bir deneyime de sahip değilse ona anlam vermesi ve kendi hayatıyla ilişkilendirmesi zorlaşacaktır. Bu durumda birey bu anlamlandırma sorununu yine bilgilenmeden yararlanarak çözer; dışarıdan edindiği bilgileri kendi yaşamıyla ilişkilendirerek istenen anlamlandırmayı gerçekleştirir. (İnceoğlu, M.2011:40-41)

Tutumun yapısal ögeleri bireyin öğrenme sürecinin başka bir söyleyişle toplumsallaşma sürecinin çok önemli bir alanını kuşatır. Yaşamının önemli bir parçasını bir olay, kişi ya da durumla ilgili tavır almaya, belirli bir davranış biçimi göstermeye ayıran birey açısından bu ögelerin kuşatıcılığının ve kapsayıcılığının önemi bir kez daha ortaya çıkmakta, söz konusu ögelerin işleyişi onun çevreyle olan ilişkisini şekillendirmektedir. (İnceoğlu, M.2011:41)

➤ Tutumun İşlevleri

Katz 1960 tutumların bireylere hizmet eden dört işlevinden söz eder: Bunlar yararlanma, değer ifade etme, ego savunma ve bilgi işlevleridir. (Asiegbu, I.F. vd.2012: 40)

- Faydacı işlev: Tutumların haz mı yoksa acı mı verdiğine bakarak oluşturulmasını temel alır. Buna göre ödül ve ceza ilkeleri temelleriyle ilişkili olarak tutumlar ortaya çıkar. Ödüllendirici tutum nesnelere karşı olumlu, cezalandırıcı uyaranlara karşı ise olumsuz tutum geliştirilmesi söz konusudur. (Asiegbu, I.F. vd.2012: 40-41)
- Değer ifade etme İşlevi: Burada bireyin tutumu, tutum konusunun nesnel yararları nedeniyle değil kendisi için ifade ettiği şeyler nedeniyle oluşur. (Asiegbu, I.F. vd.2012: 41)
- Ego savunma işlevi: Tutumlar bazen bireylerin egolarını, öz kimlik ve bireysel değer duygularına karşı korumak için işlev görür. Burada bireyin ego ve imajını dış etkilere ve kendi içindeki yetersizlik duygusuna karşı korumak ve savunmak için tutumdan yararlanması söz konusudur. (Asiegbu, I.F. vd.2012: 41)
- Bilgi işlevi: Bazı tutumlar bireyin anlamlandırma, fikirlerini düzene koyma ve yapılandırma ihtiyacını karşılar. Bu, özellikle bireyin kafasının karışık olduğu durumlarda daha da önem kazanır. (Asiegbu, I.F. vd.2012: 41)

Tutumlar inançlar ile birlikte insana ilişkin temel psikolojik süreçlerin aracı entegrasyonlarıdır. Çünkü tutumlar insan davranışlarının arkasındaki nedensel faktörlerdir. Daha açık ifade edecek olursak bir tutum bireyin algı ve motivasyonel öğrenme süreçlerinin içindeki yerini her zaman korur. Bütün tutumlar tutum sahibi olduğumuz şey hakkında (tutum objesi) önceden sahip olduğumuz inançlarla karşılaşır fakat buna karşılık bütün inançlarımızın tutumlarımızın birer parçası olduklarını söyleyemeyiz. İnançların oluşmasında motivasyonel kuvvetlerin de etkisi vardır. (Krech, D& Crutchfield, R.S.1980:55)

2. 2. 2. Kuramsal Yaklaşımlar

Tutumun oluşmasını sağlayan bileşenlerle ilgili olarak bir model kurmak sosyal psikologların öteden beri ilgisini çekmiştir. Bir tutumun oluşması için kaç farklı

bileşenin mevcut olması gerektiğine ilişkin kuramcılar arasında önemli görüş ayrılıkları olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde temel olarak üç farklı modelin geliştirildiği anlaşılmaktadır. (Hogg, M.A ve Vaughan, G.M.2007:175)

➤ Tek Bileşenli Model

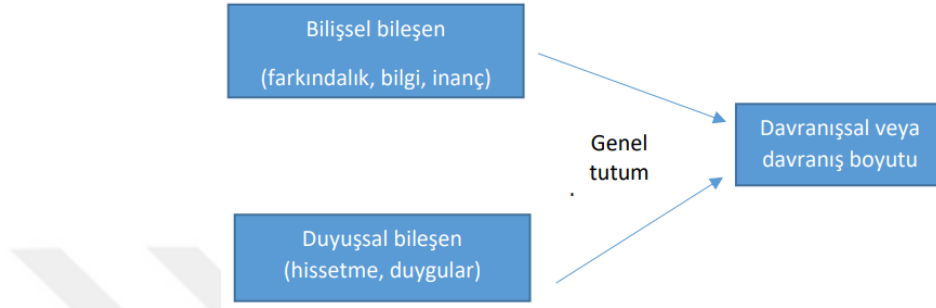
Bu model Thurstone'un tutumla ilgili olarak yaptığı “Psikolojik bir nesnenin lehinde veya aleyhinde olan duygulanım” şeklindeki tanımlamasını temel alarak geliştirilmiştir. Bu model çerçevesinde tutum, psikolojik bir nesneye ilişkin olarak bireydeki olumlu ya da olumsuz duygulanım derecesine göre ortaya çıkmaktadır. Buna göre bireyin bir nesneden hoşlanmasına ya da hoşlanmamasına neden olan tüm şeyler tutum olarak kabul edilmektedir. (Hogg, M.A ve Vaughan, G.M.2007:175)

➤ İki Bileşenli Model

Bu model temelini, Allport'un tutuma ilişkin olarak ortaya koyduğu; bireyin değerlendirici tepkilerine tutarlı bir şekilde etkide bulunan zihni hazır olma durumunu ya da buna ilişkin örtülü doğal yatkınlığını dillendiren tanımlamasından almaktadır. Tutum buna göre neyin iyi ya da kötü olduğuna karar veren, neyin istenip istenmeyeceğini belirleyen bir iç kuvvettir. Bu sebeple tutum dışarıdan gözlemlenemeyen ancak varlığını çıkarsamalarımızla bilebileceğimiz bir olgudur. (Hogg, M.A ve Vaughan, G.M.2007:175)

➤ Üç Bileşenli Model (Tutumların Bileşenleri/ABC Modeli)

Bu model, tutum kavramının tanımının felsefi bir paradigmadan hareket ederek yapılmasını esas olarak oluşturulmuştur. Modelin geliştirilmesinde insanın kavramlaştırma biçiminin temelini oluşturan beynin evrimleşen üç katmanındaki “korteks, limbik sistem ve yaşlı beyin”e karşılık gelen insanın duygu, eylem ve düşünceden oluşan trikotomisi esas alınmıştır. Model, 1960'lı yıllarda Rosenberg, Krech, Hovland, Ballachey ve Crutchfield'in çalışmalarının yayımlanmasıyla birlikte popüler hâle gelmiştir. (Hogg, M.A ve Vaughan, G.M.2007:176)



Şekil 2.5. Üç bileşenli Tutum Modeli

Bu modele göre tutumlar öğrenmeyle ilgili olarak “bilişsel öge”, duygulara dayalı şekilde “duygusal öge” ve tepkilerin söz konusu olduğu “davranışsal öge” olmak üzere üç boyuta sahiptir. Tutumların sayılan boyutları arasında bir iç tutarlılığın var olduğu kabul edilmektedir. Bireyin herhangi bir konu hakkında bildiklerini bilişsel öge, bildiği bir şeyle ilgili ne hissedeceğini duygusal öge, nasıl tepki vereceğini ise davranışsal öge belirlemektedir. (Tutar, H.2018:145)

Bireyin bir olay, durum ya da nesne karşısında bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sergilediği tavır onun tutumunu gösterir. Tutumun oluşabilmesi için adı geçen üç ögenin iç uyum oluşturması ve eşgüdümlü şekilde işlev görmesi zorunludur. Kendisini oluşturan boyutlar açısından bakıldığında tutum, üç ögenin kendi arasında örgütlenmesinden meydana gelen bir duruştur denebilir. (Tutar, H.2018:145)

Bu örgütlenmenin olmadığı, tutumun öğeleri arasında çatışmalı ilişkilerin olduğu ya da tutumların bu şekildeki çatışmalı ilişkilerin içinde biçimlendiği durumlarda bireyin iç dengesinin bozulması, kendi içinde bir gerilim yaşaması gibi durumlar söz konusu olur. Bu da bireyin çevre ile kurduğu ilişkiye yansıtacağından bireyin psiko-sosyal anlamada ilişkilerindeki dengeyi bozacaktır. (İnceoğlu, M.2011:33-34)

- Bilişsel Öge:

Bilişsel öge, bireyin tutum objesine dair bilgi, inanç ve düşüncelerinden oluşur. Bu unsurun tutumun gerçeklere dayalı olan bilgi hazinesi olduğu söylenebilir. Örneğin bir kişinin marketten yaptığı bir alışverişte satın aldığı herhangi bir üründen memnuniyeti durumunda bu ürüne ilişkin zihninde olumlu bir kanaatin oluşması bilişsel öge ile ilgilidir. Birey tutum objesi ile ilgili olarak edindiği bilgileri zihninde mevcut durumdaki diğer bilgilerle birleştirir, böylece kendisine özgü bir tutum oluşturur. (Robbins, S.P ve Judge, T.A.2013:73) Bilişsel (zihinsel) öge kişinin düşünsel işleyiş sürecine ilişkin olup zihinsel işleyişin sınıflandırılması ve sistemleştirilmesi ile ilgilidir. Bu sınıflandırmalar bireyin farklı nesne, durum ya da kişilere ilişkin algılamalarını etkilediği gibi onun farklı uyaranlar karşısında birbirinden farklı tepkiler oluşturmalarını sağlar. (İnceoğlu, M.2011:35)

Tutumun bilişsel ögesi bireyin genel olarak çevresindeki uyaranlara ilişkin daha önce yaşadığı deneyimlerden kaynaklanan bilgi birikimlerine dayalıdır. Bir nesne, bir olay ya da bir kişi vb. ile ilgili olan söz konusu bilgiler de çoğunlukla bireyin o durum, olay ya da kişi ile ilgili olarak daha önce edindiği deneyimler vasıtasıyla elde edilir. Birey tarafından bu türdeki bir uyarıcının varlığının doğrudan ya da dolaylı olarak daha önceden öğrenilmiş olması gerekir. Varlığı önceden bilinmeyen herhangi bir duruma karşı bir tutum oluşturulamaz. (İnceoğlu, M.2011:35-36)

Tutum bireyin tutum nesnesine ilişkin doğrudan deneyimleri ile çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerinin birleşmesiyle oluşan bilgi ve algıdır. Bu bilgi ve algılar çoğunlukla inanç biçimini alır. İnançlar bireyin tutumunun bilişsel bileşenidir. (Asiegbu, I.F.2012:42)

Bilişsel öge esasen bireyin zihninin çalışma biçiminden yararlanır. Çevresi sayısız uyaranlarla dolu olan bireye, aralarındaki farklılıkları oldukça belirsiz olan bu uyaranları birbirinden ayırt etmekte çeşitli gruplandırmalar yapmak ve bu grupların birbiriyle ilişkilendirilmesini sağlamak suretiyle yardımcı olur. Bu sınıflandırma ve gruplandırma süreci bireyin bir yandan çevreden gelen uyaranlara ilişkin tepki göstermesini kolaylaştırırken bir yandan da onun çevreye uyumuna yardım eder. (İnceoğlu, M.2011:35)

Bireyin tutum konusuyla ilgili bilgileri gerçeklerle yakınlığı oranında geçici ya da kalıcı olur. Tutum konusuyla ilgili bilgi değişikliği bireyin tutumunu değiştirebilir. Örneğin reklamlardan etkilenerak satın aldığımız bir deterjanın hiç de gösterildiği gibi temizleyici özelliğe sahip olmadığını anladığımızda önceki bilgimiz değişir. Bunun sonucunda tutumumuzun yönü ile yoğunluğu farklılaşır, reklamın motivasyon gücü ortadan kalkar. (İnceoğlu, M.2011:36)

- Duygusal Öge:

Tutumun gerçeklerle açıklanamayan, bireyden bireye değişen, değerleyici olarak işlev gören yönüdür. Bir nesneye dair olumlu duygulara sahip olan birey söz konusu nesneyi olumlu niteleyecek ve ona ilişkin olumlu tutum geliştirecektir. Buna karşın olumsuz tutuma sahip olduğu bir nesneyi de olumsuz olarak niteleyecek ve ona karşı da olumsuz duygular taşıyacaktır. Duygusal unsurlar sebebiyle tutumlar inanç, değer ve bilgilerden ayrılır. (Tutar, H.2018:147)

Bireyin tutum nesnesine yönelik duygu ve hisleri tutumun duygusal bileşenini oluşturur. Tüketici araştırmaları çoğunlukla bu duygu ve hislerin esas alınarak değerlendirilmesine yönelir ve bireyin doğrudan ya da genel değerlendirmelerinin ne olduğunu anlamaya çalışırlar. (Asiegbu, I.F.2012:42)

Duygusal öge bireyin psikolojik yönüne işaret eder. Bireyin bilgi birikimi, deneyimleri yani bilişsel ögesi duygusal ögenin gelişmesinde etkilidir. Bu yüzden tutumun diğer ögeleri ile bağlantılı olarak işlev görür. Bireyde herhangi bir uyarıcıya yönelik olumlu veya olumsuz duygular meydana gelmişse bu, bireyle söz konusu uyarıcı arasında daha önce bir ilişkinin var olduğu anlamına gelir. (Tutar, H.2018:147)

Duygusal öge bireye ait değerler sistemi ile yakından ilgilidir. Bireyin bir olay, bir durum ya da bir nesne ile ilgili ilişki kurduğu sıradaki sahip olduğu değerler sistemi onun ilişki kurma biçimini doğrudan etkiler. Diğer taraftan duygusal öge davranışsal öge ile de yakın ilişkilidir; aralarında sebep sonuç ilişkisi olduğu söylenebilir. Bireyin duygusal durumu davranışlarına yansımadağı sürece genellikle anlaşılamaz. Bir kişi, bir nesne ya da olay yani bir tutum konusuyla ilgili bireyin nasıl bir duygusal durum içinde olduğunu anlaşılabilmesi için duygusal tepkilerinin davranış olarak gösterilmesi gerekir. (Tutar, H.2018:147)

Tutumları oluşturan duygusal, bilişsel ve davranışsal ögeler her zaman bir tutumun oluşmasında eşit ağırlıkta bir etki yapmayabilir. Bir tutum için bazen söz konusu ögelerden bir ya da iki tanesi diğerlerine göre daha baskın bir rol üstlenebilir. Bu durum her öge açısından olduğu gibi duygusal öge açısından da söz konusudur. Bir tutum açısından duygusal öge önemli bir rol oynarken bir başka tutum açısından daha az ağırlıkta bir rolde olabileceği gibi tamamen etkisiz de kalabilir. Buradaki belirleyici nokta, oluşması beklenen tutumun nasıl bir çevrede, hangi toplumsal ve psikolojik yapı içinde biçimlendiği ve tutum konusunun içeriğidir. Bununla birlikte tutum sonucunun toplumsal değeri, birey açısından önemi ve onunla ulaşılması istenen hedef gibi çok sayıda etkenin de duygusal ögenin ya da diğer tutum oluşturuıcı ögelerin etkinlik dereceleri açısından etkili olduğu görülür. (İnceoğlu, M.2011:32)

Tutumun oluşması sürecine bakıldığında duygusal ögenin bilişsel ögeye göre daha kolay işlevsellik kazandığı görülür. Nitekim, bir olaya, duruma ya da nesneye yönelik bir tavır göstermek karmaşık ilişki ya da süreçleri gerektirmez. Bir şey hoşunuza gider ya da gitmez, bir durumu olumlu ya da olumsuz karşılarırsınız ya da bir olaya karşı nötr kalırsınız. Çoğu zaman bir şeyi ya da kişiyi neden sevdiğinizi ya da sevmediğinizi sorgulamazsınız. Bu sebeple duygusal ögenin ağırlıklı olarak etken olduğu durumlarda tutum oluşum süreci kolaylaşır, tutum sonucunda oluşacak tepkinin biçimlenmesine dair süreç hızlanır. (İnceoğlu, M.2011:34)

Özellikle bilişsel ögenin etkin olduğu durumlarda tutumun oluşmasının daha zor ve karmaşık bir şekil aldığı gözlemlenir. Çünkü olumlamlar, dışlamalar, olumsuzlama ve kabuller kolay bir biçimde gerçekleşmez. Sorgulamalar, zihinsel analizler, arayışlar devreye girer. Uygun yargılara varmaya çalışılan bu dönem zor ve karışmaşıktır. Bilişsel ve duygusal ögenin çatışmalı ve uyumsuz olduğu durumda bu karışıklığın süreç ilerledikçe içinden çıkılmaz bir hal aldığı görülür. (İnceoğlu, M.2011:34) Duygusal ve bilişsel ögenin uyumlu bir biçimde ve birbiriyle doğru orantılı olarak işlevsellik kazandığı durumlarda ise ortaya çıkacak tepki hem zihinsel anlamda hem de duygusal olarak kabul görecektir ve istenen sonucu doğuracaktır. Bu durumda tutum birey ve toplumun yararı doğrultusunda ortaya çıkar ve işlevsellik kazanır. Bu da hem bireyin kendi içindeki denge hem de çevresi ile olan uyumu açısından olumlu sonuçlar doğuracağından genel sistem dengesinin korunmasına hizmet edecektir. (İnceoğlu, M.2011:34-35)

- Davranışsal Öge:

Davranışsal öge tutum objesine yönelik belirli bir davranış gösterme niyetidir, davranış eğilimidir; davranışın kendisi değildir. (Robbins, S.P ve Judge, T.A.2013:73) Davranışsal ögenin bireyi bilinçli bir tepki göstermeye hazırladığı söylenebilir. Kişinin düşünceleri ve inançları sonucunda oluşan yargısı onun tutum objesine yönelik olumlu ya da olumsuz bir davranışta bulunmak için eğilimli olmasını sağlar. Tutum, bireyi genellikle tutum objesine yönelik davranışta bulunmaya yöneltir. Olumlu tutuma sahip olan biri tutum objesine yaklaşmaya, olumsuz tutuma sahip biri ise tutum objesinden uzaklaşmaya başlar ya da ona karşı ilgisiz kaldığı görülür. (Tutar, H.2018:147)

Tutumun sözlü veya fiili ifadesi olan davranışsal öge esasen bir kanıya ve duyguya sahip olmaktır. İnsanların çeşitli nedenlerle duygularına uygun davranmadıkları görülür buna karşın duygularına uygun davranma eğiliminin daima mevcut olduğu görülmektedir. (Yüksel, Ö.2006: 101-102) Her tutumun davranışa dönüştüğü söylenemez buna karşılık her davranışın ardında bir tutum mutlaka vardır. İnsanların davranış eğilimleri sözlerinden veya diğer hareketlerinden izlenebilir. Bireyin davranışları, değerleri, alışkanlıkları tutum objesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayan diğer tutumların tesiri altındadır. (Tutar, H.2018:148)

Tutar, davranışsal ögeyi temelde iki başlık altında incelemiştir: Normatif (kuralsal) davranış ve duygusal davranış. (Tutar, H.2018:148)

- Normatif davranış

Normatif davranış doğru davranışla ilgili bireyin inançlarına dayanır. (Tutar, H.2018:148) Başka bir şekilde ifade edecek olursak normatif (kuralsal) davranışa dayanarak oluşturulan ya da geliştirilen tutumların kaynağında genellikle akıl ve mantığa dayalı yargı ve öngörüler bulunur. Rasyonel değerlendirmeler sonucunda normatif davranış temelli tutumların oluşturulduğu görülür. Kurumsal ilişkilerde genel olarak bu tür davranış biçimleri kullanılır. Çünkü kurumsal nitelikli ortamlarda temel amaç her şeyden önce kurumun çıkarlarını korumaktır. Bunu temin eden ise kişiler arası ilişkilerden kurumun çıkarlarını gözetmeye yönelik rasyonel değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan tutum ve davranışlar olacaktır. Normatif davranışın ortaya çıktığı diğer alanlar küçük gruplar ile alt kültür alanlarıdır. Küçük gruplar, alt kültürler kendilerine ait iç dinamiklere sahiptir ve her küçük grubun ya da alt kültürün kendi

normları vardır. Grup üyelerinin davranış biçimlerine bu normlar yön verir. Birey, içinde yaşadığı grup veya alt kültürdeki doğru olarak kabul edilen bir davranışı kendisi onaylamasa bile ortaya koymak, hareketlerini o doğrultuda şekillendirmek zorundadır. Grup normlarının grup üyeleri üzerinde birtakım yaptırımları söz konusudur. Bu yaptırımlar bazen bireyin gruptan atılmasına varabilecek kadar katı olabilir. (İnceoğlu, M.2011:37-38)

- Duygusal davranış

Duygusal davranış tutum konusunun beğenilen ya da beğenilmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Örneğin yüzyıllardır yaşamlarını İngiltere’de sürdürmelerine ve orayı ülkeleri olarak benimsemelerine rağmen Hindistan ve Pakistanlıların İngilizler tarafından genellikle dışlanmaları; iyi bir eğitim görseler, başarılarını kanıtlasalar bile saygın mesleklere alınmalarının genellikle engellenmesi, duygusal bir davranıştır. (İnceoğlu, M.2011:36)

Duygusal davranışın temelinde iki farklı boyuttan söz edilebilir: Negatif duygu boyutu ve pozitif duygu boyutu. Burada ilişki kurma veya kurmama eyleminden söz edilir. Bireyin bunun sonucunda üç tip davranışta bulunduğu görülür; bireyin tutum konusuna yaklaşması, kaçınması ve karşı koyması. Yaklaşma durumunun ise olumlu ve olumsuz olmak üzere iki biçiminden bahsedilebilir. Bu duygu doğrusunun (olumlu-olumsuz) bir ucunda özverinin diğer ucunda ise tutum konusunu yok etme isteğinin bulunduğu görülmektedir. (Tutar, H.2018:148)

Davranışsal öğenin temeli olan duygusal davranış ile normatif davranış boyutlarını kesin çizgilerle birbirinden ayırmak genellikle mümkün değildir. Söz konusu boyutlar çoğu zaman iç içe geçmek suretiyle işlev görür ve aynı zamanda birbirlerini de etkilerler. Normatif ilişkilerin yoğun şekilde yer tuttuğu kurumsal ortamlarda bile duygusal davranışı tümüyle dışlayabilmek mümkün olmadığı gibi tamamen duygulara dayandığını düşündüğümüz davranış biçimlerinde dahi belirli bir ölçüde normatif veya rasyonel öğelerin bulunduğunu görebiliriz. (İnceoğlu, M.2011:39)

➤ Tutumun Özellikleri

Tutumlar yukarıda ifade edildiği gibi belli boyutları içermelerinin sonucu olarak belli özelliklere sahiptirler. Tutumların sahip oldukları bu özellikleri özellikle tutum ölçümleri bakımından önemlidir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- **Konu:** Her tutumun bir konusu vardır.
- **Yön:** Her tutumun bir yönü vardır; bu yönü tutum konusuna ilişkin bireyin olumlu ya da olumsuz eğilimi belirler.
- **Değişim aralığı ve yoğunluk:** Tüm tutumlar (olumlu ve olumsuz) olmak üzere iki uç noktadaki bir değişim aralığını içerir.
- **Esneklik ve katılık:** Tutumların esnekliği ya da katılıkları bireyin bilgi birikimi, deneyim, eğitim durumu ve içinde yaşadığı sosyo- kültürel yapı ile yakından ilişkilidir.
- **Dolayıcılık ve kalıp yargılar:** Tutumlar bazen dolaylı yollarla edinilen bilgilerle oluşan (medyadan, kitaplardan ya da başka insanlardan vb.) kalıp yargılardan oluşabilir.
- **Belirginlik ve merkezilik:** Bazı tutumlar birey açısından taşıdığı öncelik ve bir konu üzerinde yoğunlaşmış olması sebebiyle belirgindir. Ayrıca tüm tutumlar açısından merkezilik özelliği de söz konusudur. Şöyle ki bir grup tutumun içinde bazı tutumlar merkezi özellik taşır; o tutumun değişmesi durumunda bireyin diğer tutumları da ona bağlı olarak değişir.
- **Gruplaştırma:** Birey tutum oluşturmadaki karmaşıklıktan kurtulmak için tutumlarını gruplaştırabilir.
- **Zihinsel karmaşıklık:** Birey tutum nesnesi ile ilgili bilgi yoğunluğuna sahiptir. (zihinsel karmaşıklık) Bu karmaşıklık derecesi kısmî olarak tutum konusuna bağlıdır.
- **Bilinçlilik:** Birey tutumunu belirlerken ve sürdürürken bunun olumlu ya da olumsuz sonuçlarının ne olabileceğini saptayan bir “bilince” genellikle sahiptir.
- **Tutum ve davranış ilişkisi:** Tutumlar ile davranışlar arasındaki ilişkinin ortaya koyulabilmesi, insan davranışlarının öngörülebilmesi ve denetlenebilmesini sağlayabilecek incelemelere izin vermesi açısından önemlidir. Bunu mümkün

kılan ise tutum ve boyutlarının içeriği ile tutum değişiminin koşullarını saptayan çalışmalardır.

- ölülebilirlik: Tutumun oluşumu, gelişmesi ve değişimi, sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarla geliştirilmiş tutum ölçekleriyle ölçülebilmeleri sebebiyle bireyin toplumsallaşmasında merkezi öneme haiz olan tutum kavramını daha da önemli hale getirmiştir. (İnceoğlu, M.2011:53-65).

➤ Literatürdeki tutum teoerileri

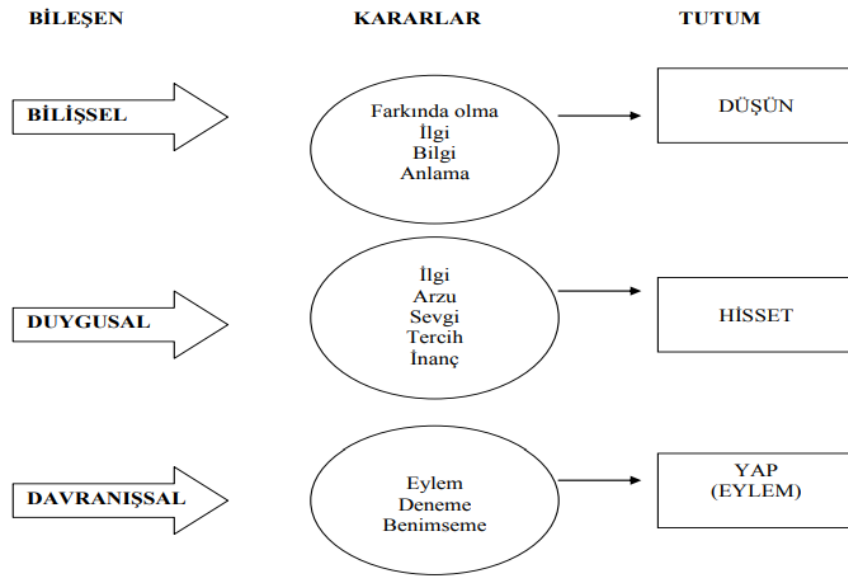
Sosyal medya kullanıcı tutumlarını araştıran çalışmalara bakıldığında tutumla ilgili geliştirilmiş modellerden araştırma konusuna uygunluğu bakımından şu tutum teorilerinin temel alındığı görölmüştür:

- Sosyal medya kullanım niyeti ve buna yönelik tutumların belirlenmesine odaklanan çalışmalarda genellikle Planlı Davranış Teorisi ‘nin (Theory of Planned Behavior –TPB),
- Sosyal medyanın sosyalleşme, bilgi edinme, kimlik sunumu ve eğlenme gibi işlevleri ile kullanıcı tutumlarını ilişkilendirmeyi inceleyen çalışmalarda genellikle Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi’nin (Uses and Gratifications Theory-UGT),
- Kullanıcıların sosyal medya platformlarıyla ilgili tutumlarını teknolojik özellikler yönünden analiz etmeyi hedefleyen çalışmalarda genellikle Teknoloji Kabul Modeli’nin (Technology Acceptance Model-TAM),
- Kullanıcıların başkalarını sosyal medyada gözlemlemeleri ve bundan etkilenererek edindikleri tutum ve davranışları analiz etmeyi amaçlayan çalışmalarda genellikle Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory-SCT),
- Kullanıcılar arasında sosyal medyanın ne şekilde yayıldığını ve bu konuya ilişkin tutumların oluşumunu araştırmayı amaçlayan çalışmalarda Diffüzyon Kuramı’nın (Diffusion Of İnnovations Theory).
- Sosyal medya kullanıcılarının paylaşım yapma nedenleri ile tutumlarını anlamayı hedefleyen çalışmalarda Benlik Sunumu Teorisi’nin (Self-Presentation Theory),

- Sosyal medya kullanıcılarının platformların yapı, özellik, uygulamaları ve değişimlerine yönelik düşünceleri, duygusal yaklaşımları ve davranış eğilimlerini ölçebilmek için genellikle Üç Bileşenli Model/Tutumların Bileşenleri Modeli'nin (ABC Model of Attitudes) temel alındığı gözlemlenmiştir.

Yeniden markalama ve sosyal medya kullanıcı tutumu ilişkisini odağına alan huzurdaki tez konusuna uygunluğu bakımından çalışmada Tutumların Bileşenleri Modeli temel alınacaktır.

Solomon, tutumların basit bir şekilde yalnızca bir dizi bileşen ve bunların birbirleri ile ilişkilerinden ibaret olmadıklarını aksine inanç oluşumu, bilgi işleme, duygu gelişimi ve davranış eğilimlerine de yol açan dinamik bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Bu izleğin içeriği, aşağıdaki şemada olduğu her bir bileşen ve tüketicide oluşan kararlar ile bu kararların oluşturduğu tutum eylemleri başlıkları altında yer almaktadır.



Şekil 2.5. Tüketicilerde Tutum Bileşenleri

Kaynak: Solomon, 2004 akt. Bacaksız, P ve Ersoy, N. F. 2017: 123

2. 3. SOSYAL MEDYA KULLANICI TUTUMLARI

İnsanların paylaşım yapmakla ilgili duydukları isteğin temelinde bir topluluğun parçası olma isteği yatar. İnsanlar günlük yaşamlarında olan bitenleri ve karşılaştıkları durumları diğer insanlarla paylaşmak isterler. Paylaşım isteğine ilişkin ilk temellerin insanların mağarada yaşadıkları dönemde mağara duvarlarına yaptıkları günlük hayatlarını anlatan resimler olduğu rahatlıkla söylenebilir. O günlerde insanların duvarlara resmettikleri şeylerle bugün bizlerin akıllı telefon ve diğer cihazlarla sosyal medya araçlarında paylaştığımız fotoğraf vb. görsel içerikleri dikkate alınırsa aynı saiklerle ve benzer yönelimlerle paylaşımında bulunduğumuz görülebilir. Biz de onlar gibi muhasebe kayıtları tutmaya çalışıyor hayata dair anlatmak isteğimiz tanıklıklarımızı kayıt altına almak istiyoruz. (Bilgili ve Şener içinde Cengiz Erdal, 2013:58-59) Sosyal medyanın insanların doğuştan sahip oldukları bağlantı kurmaya ilişkin arzularına hitap ettiği söylenebilir. İnsanların sosyal medyaya bu kadar yoğun bir şekilde yönelmelerinin ardında bu arzunun tatmin edilmesine dair istek yatar. (Hermida, A. 2017:32)

Hermida, “Herkesle Söyle Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz” isimli eserinde insanların sosyal medyada paylaşımında bulunma sebeplerini başlıklar halinde açıklamıştır. Buna göre insanların; kendilerini ifade etmek, katıldıkları sohbetlerde yarattıkları sosyal etkileşim sayesinde bağlantı kurmak, insanlara sesini duyurabilmenin verdiği güç hissini yaşamak, yaşadığı topluma kazandırdığı enformasyon veya bilgi sayesinde sosyal ilişkilerdeki değerini arttırmak, neyi önemsediklerini göstermek, enformasyonun toplanmasına ve dolaşıma sokulmasına katkıda bulunmak vb. sebeplerle paylaşımında bulundukları anlaşılmaktadır. (Hermida, A. 2017:35-51)

Konu akademik çevrelerin de dikkatini çektiğinden bireylerin sosyal medya kullanımına dair tutum ve motivasyonları çok sayıda çalışmanın temelini oluşturmuştur. Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

M.J. Pelletier ve arkadaşları tüketicilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştırmak, platform kullanıcılarının söz konusu platformları kullanma niyetleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak ve sosyal medya ortak yaratım davranışıyla

ilgili olarak en çok kullanılan Facebook, Twitter (X) ve Instagram platform kullanıcıları üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanıcılarının “sosyal amaçlar” için Twitter ve Instagram’ı tercih ettikleri, Instagram’ın eğlence motivasyonu ve platform aracılığıyla markalarla “ortak yaratım” için en çok kullanılan platform olduğu, Twitter (X)’in genellikle “bilgi edinme” amaçlı kullanıldığı, Facebook’un ise pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan platform olmasına rağmen ortak yaratım ve kullanım isteğinin araştırma konusu yapılan platformlar arasında en düşük seviyedeki platform olduğu sonucuna varmışlardır. (Pelletier, M. J, Krallman, A. Adams, F. G. & Hancock, T.2020: 269-284)

Naaman ve arkadaşlarının 2010 yılında 350’den fazla sayıdaki Twitter kullanıcısına ait profil üzerinde yaptığı araştırma sonucunda çoğu insanın sosyal medyada kendisi hakkında konuştuğunu ya da insanların çoğunluklu olarak kendi düşünceleriyle ilgili içerik oluşturduklarını ortaya koymuştur.

Çalışmada, bu durumun bazılarınca bencil bir davranış modeli olarak nitelendirilebileceği ifade edilmiş, insanlar arasındaki zayıf ve güçlü bağların sürdürülmesi açısından bu davranışların yardımcı olabileceği vurgulanmıştır. Araştırmanın sonucunda Twitter’ın bilgi paylaşımı yapan profillerinin oluşturduğu kullanıcı grubunun “sohbet” etmeyi hedeflediği, bu kullanıcıların yanıt gönderme, birtakım konulardan bahsetme eğiliminde oldukları ve bu sebeple sosyal etkileşime daha açık oldukları görülmüştür. Muhbirler olarak tanımlanan gruptaki kullanıcılarla ilgili olarak bunların daha ilginç paylaşımlarda bulundukları ve bu nedenle daha fazla takipçi çektikleri anlaşılmıştır. Söz konusu kullanıcıların Twitter’ın sosyal nitelikteki işlevlerinden daha fazla yararlandıkları, artan kullanıcı sayılarının ise kullanıcıları içerik yaratmak için teşvik ettiği gözlemlenmiştir. (Naaman, M vd. 2010:192)

N.G. Koçak’ın 2012 tarihli doktora tez çalışmasında bireylere ait sosyal medya kullanım örüntüleri merceğe alınmış ve bireylerin sosyal medya kullanımıyla ilgili hangi motivasyonlara sahip oldukları araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre sosyal medyayı en sık şekilde kullanan yaş grubunu 15-24 grubunun oluşturdu, bireylerin kullanmayı en çok tercih ettikleri platformların ise sosyal ağ siteleri olduğu anlaşılmıştır. Bireyleri sosyal medya kullanmaya motive eden unsurların neler olduğuna ilişkin sonuçlara bakıldığında; “haberdar olma”, “eğlenme” unsurlarının

yoğun olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre bireylerin sosyal medyada sergiledikleri davranışlar açısından öncelikle “tüketim”e yönelik davranışlar gösterdikleri, bir sıralama yapılacak olursa “katılım” ve “üretim”e yönelik davranışların bundan sonra geldiği anlaşılmıştır. (Koçak, N.G.2012:241-257)

N. T. Yeniçikti’nın 2016 tarihli tez çalışmasında sosyal medyanın kullanım amaç ve nedenleri ile kullanıcıların Twitter ve Facebook kullanım nedenleri ve motivasyonları araştırılmıştır. 927 Kullanıcı üzerinde yapılan araştırma sonucunda sosyal medya denildiğinde araştırmaya katılan kullanıcıların akıllarına ilk olarak “iletişim”, “Facebook”, “zaman öldürme” ifadelerinin geldiği, sosyal medyayı kullanma sebeplerinin ise arkadaşlarla “sohbet etme”, “haber içeriklerine ulaşma” ve “zaman geçirme” olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmaya göre en çok tercih edilen sosyal ağ olan Facebook’un %13,03 oranında “bilgi alıp verme”, %12,53 oranında “sosyalleşme/iletişim”, %8,88 oranında “bağlantı/gözlem”, %7,86 oranında “eğlence/zaman geçirme” ve %7,56 oranında “merak” motivasyonu ile kullanıldığı, kullanma yoğunluğuna göre ikinci sırada yer alan Twitter (X)’in ise; %21, 60 oranında vakit geçirme, %19,05 oranında paylaşım ve %18,96 oranında bilgi alıp verilmesi motivasyonu ile kullanıldığı anlaşılmıştır. Katılımcıların günde ortalama olarak dört saatlerini internette geçirdikleri, bunun üç saatini ise sosyal medyaya ayırdıkları görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcı tutumlarının bir örneğine, kullanıcıların sosyal medya platformlarını ülke genelinde ya da dünyada yaşanan sosyo-ekonomik problemleri paylaşma ve bu problemlerin çözümüne ilişkin görüşlerini açıklama merci olarak kullanmaları gösterilebilir. B.Çoşan’ın 2022 tarihli çalışmasında Migros ve Yemeksepeti çalışanlarının sorunları üzerinden tartıştığı konuyla ilgili olarak araştırma sonucuna göre Twitter (X) kullanıcılarının ülkede yaşanan sosyal sorunlara yaptıkları paylaşım, yorum ve oluşturdukları içeriklerle katkı sağladıkları, ülkede sosyal sorunların görünür olmasına, sosyal politikaların oluşturulmasına ön ayak oldukları sonucuna varılmıştır. (Coşan, B.2022: 995-996) Bu ve benzeri çalışmalardan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olma, onun sorunlarına çözüm yaratmaya yönelik istek ve çabalarını gerçekleştirmelerine yardımcı olan araç ve mecralar olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcı tutumlarını merceğe alan bir diğer çalışma da Gan ve Wang'ın 2014 tarihli çalışmasıdır. Bu çalışmada Weibo ve Weixin kullanıcılarının bu platformu seçme nedenleri ile doyumlarına odaklanılmış, derinlemesine mülakat yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde kullanıcıların Weibo'yu; bilgi arama, eğlence, sosyal etkileşim, kendini ifade etme, bilgi paylaşma, zaman geçirme ve sosyal ağlar sebebiyle kullandıkları görülmüştür. Weixin'i ise özel sosyal ağlar, kaliteli bilgi, sosyal etkileşim, bilgi paylaşımı ve rahat iletişim amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır. İki sosyal ağ kullanımı açısından genel anlamdaki doyumların bilgi paylaşımı, sosyal etkileşim ve sosyal ağlar olduğu anlaşılmaktadır. (Gan ve Wang 2014:14)

Sosyal medya kullanıcı tutumlarının anlaşılmasında kullanıcı motivasyonlarının platformlara göre farklılık gösterip göstermediği de ayrıca önemli bir araştırma konusudur. Ayten Barak'ın 2018 tarihli yüksek lisans tez çalışmasında bu konu ele alınmış Facebook, Instagram ve Twitter (X) platformları odağa alınarak karşılaştırmalı olarak kullanıcıların bu platformları hangi sebeplerle tercih ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda kullanıcıların Twitter'ı kullanma sebepleri sırayla; “gözetim, benlik imajı oluşturma, kendini ifade etme, kendini sunma, sosyal etkileşim”, Instagram'ı “gözetim, benliğin imajını oluşturma, kendini sunma, kendini ifade etme ve sosyal etkileşim”, Facebook'u ise “gözetim, benliğin imajını oluşturma, kendini ifade etme, kendini sunma ve sosyal etkileşim” eylemleri için kullandıkları anlaşılmıştır. (Barak,A.2018:78)

Sosyal medya kullanıcılarının bir platformu tercih etmelerinin sebepleri arasında yer alan enformasyon üretilip yayma ve kullanıcılar arasındaki aktarımlara odaklanan araştırmalardan Burak Polat'ın 2021 tarihli doktora tez çalışması, Twitter (X)'teki retweet eylemlerini incelemiş ve bu temelde Twitter (X) kullanıcı motivasyonlarını belirleyebilmek için karma bir araştırma yönteminden yararlanmıştır. Araştırmanın sonucunda Twitter (X)'in görüşmeciler tarafından “haber kaynağı” şeklinde nitelendirildiği, kullanıcıların retweet eylemlerini; enformasyonun sosyal ve bireysel değerinin, bilgi kaynağının niteliklerinin ve içerik üretiminden çekinme/kaçınmanın etkilediği görülmüştür. (Polat,B. 2021) Twitter (X) kullanıcılarının platformu kullanma pratiklerinin, paylaşım yapma eylemlerinin hangi dinamiklerden etkilendiğinin görülmesi ve sosyal medya kullanıcı tutumlarının şekillenmesinde tutumu oluşturan etkilerin anlaşılması açısından çalışma dikkat çekici niteliktedir.

Sosyal medya kullanıcı tutumlarının oluşmasında kullanıcıların tercih ettikleri platform ile gündelik yaşamları arasındaki ilişki ayrıca önemli bir konudur. U. M. C. Altunay'ın 2010 tarihli çalışması ile Twitter (X) kullanıcılarının platformu günlük yaşam akışı içinde hangi amaçlarla hangi sıklıkta ve ne şekilde kullandıklarına odaklanarak platformun kullanıcıların günlük yaşam rutinlerindeki rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda Twitter (X) ile günlük yaşamlar arasında etkileşimli ve karmaşık bir ilişkinin olduğu, Twitter kullanıcılarının makro, homojen bir kullanım pratiğinden çok bireysel bir kullanım şeklini benimsedikleri anlaşılmıştır. (Altunay, U.M.C.2010:33)

Sosyal medya kullanıcı tutumlarının anlaşılabilmesi açısından sosyal medya platformlarının hangi amaçlarla kullanıldığına, bu kullanımlarda platformun hangi imkânlarından yararlanıldığına odaklanan çalışmalardan da söz etmek gerekir. Bu çalışmalardan biri de T. Ulaş, ın 2021 tarihli gazeteci ve köşe yazarlarının sosyal ağlar aracılığıyla takipçileriyle etkileşime geçmeleri ve platformların sağladığı olanaklarla takipçilerini kanaat önderleri olarak etkilemelerini inceleyen çalışması gösterilebilir. Bu çalışmada Twitter (X)'in hangi şekilde, platformun sunduğu hangi işlevlerle ve ne gibi konular çerçevesinde kullanıldığı araştırılmış, araştırma sonucunda köşe yazarlarının platformu çevirim içi ortamlarda kendi yazılarına link vermek için kullandıkları, çalışmalarında bu amaçla kendi çalıştıkları kurumlar dışındaki kaynakların sosyal medya platformlarından da yararlandıkları sonucuna varılmıştır. (Ulaş, T.2021:1433) Köşe yazarlarının diğer platformlardan edindikleri bilgilere kendi düşüncelerini de etkileyerek paylaşımları, diğer platformlardaki paylaşımları haber kaynağı olarak kullanmaları, sosyal medya platformlarındaki bilgi havuzunun paylaşım değerini ortaya koyması ve köşe yazarı ya da gazeteciler vb. kanaat önderliği yapan kullanıcıların kullanıcı tutumlarını göstermesi açısından önemlidir.

Sosyal medya kullanıcı tutumlarının anlaşılmasında kullanıcıların platform seçimi ve bu seçimle bağlantılı şekilde oluşan kullanıcı profilleri de önemlidir. Bu konuda yapılan akademik araştırmalarda platformların kullanıcıya sağladığı olanaklar ve platform yapılarının bu profillerin oluşmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalardan örnek verilmek gerekirse S. Akkemik'in 2012 tarihli çalışmasından bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada Facebook ve Twitter (X) platformları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve kullanıcıların platform

seçimi konusundaki tutumlarında çeşitli kriterlerin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Buna göre Facebook'un tek tek bireylere ulaşmayı hedeflemesi kullanıcı kazandırırken Twitter (X)'in bütünü hedeflemesi kullanıcı kazandırmaktadır. Facebook'un görselliği beğeni toplarken Twitter (X)'in metinsel niteliği beğenilmektedir. Facebook birçok özelliği ile dikkat çekerken Twitter (X) hızlı, dinamik yapısıyla ve gündemi belirlemesiyle öne çıkmaktadır. Facebook kullanıcıları kendilerini genel ve merkezde tanımlarken Twitter (X) kullanıcılarının kendilerini seçkin bir konumda tanımladıkları anlaşılmaktadır. (Akkemik, S.2012:26)

Sosyal medya kullanıcı tutumlarının anlaşılması açısından kullanıcıların platformları ne şekilde ve hangi amaçlarla kullandıklarının anlaşılması da ayrıca önemli bir husustur. Bu konuda yapılmış çok sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bunlardan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullandıklarını odağına alan M.S.Ökten'in 2023 tarihli çalışması konunun sosyal medya kullanım amaçları ölçeği kullanarak ortaya konması bakımından dikkat çekici bir örnektir. Buna göre; "içerik tüketimi ve eğlence", "kendini ifade etme ve toplumsal etkileşim", "sosyal bağlantı ve insan ilişkileri" ve "iş ve araştırma" sosyal medya kullanımının temel amaçlarını ifade etmektedir. Araştırmanın sonucunda insanların sosyal medyayı çok farklı amaçlarla kullandıkları ve sosyal medyanın çok yönlü bir yapı olduğu sonucuna varılmıştır. (Ökten, M.S.2023:250)

Sosyal medya kullanıcı tutumlarının anlaşılabilmesi için sadece hangi platformu hangi kullanıcıların tercih ettiği ya da söz konusu platformların hangi amaçlarla kullanıldığının belirlenmesi konunun çok yönlü yapısı gereğince yeterli değildir. Bu sebeple bazı araştırmalarda sosyal medya kullanıcı tutumlarının daha detaylı anlaşılabilmesi için çok farklı yaş gruplarından çok farklı özelliklere sahip kullanıcıların sosyal medya kullanım pratikleri merkeze alınarak bir tespitin ortaya konulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Bununla ilgili olarak N. Öze'nin 2016 tarihli çalışması örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmada Kıbrıs'ta yaşayan insanların günlük yaşantılarındaki internet ve sosyal medya kullanım pratikleri; kullanım sıklığı, kullanım amaçları, kullanılan platformlar, ücretsiz haberleşme siteleri, sosyal medya görünürlük düzeyleri, olaylar ve akış karşısındaki tepkileri vb. konularda farklı kuşaklar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonucunda; genç kuşakların sosyal medya ve internet kullanımında ücretsiz haberleşmeye odaklandığı, yapılan paylaşımların daha çok görsel nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Yaşlı kuşakların ise genellikle eski arkadaş ve tanıdıkları bulabilmek, haberleri takip edebilmek, sosyalleşmek gibi amaçlarla söz konusu platformları kullandıkları görülmüştür. Her iki kuşağın da sosyal medyayı kendilerini riske etmeyecek, sosyal bir baskıya sebep olmayacak şekilde kullandıkları anlaşılmış, gençlerin teknolojiyi yeni ilişkiler kurmak için kullandıkları yaşlıların ise var olan ya da eskide kalmış bağlantılarını sürdürmek için teknolojiden yararlandıkları açıklığa kavuşturulmuştur. (Öze, N.2016:278,298)



3. BÖLÜM: YENİDEN MARKALAMANIN SOSYAL MEDYA TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

3. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medya, insanlar arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olmanın ötesinde hayatın her alanına nüfuz edebilen; günlük yaşam alışkanlıklarından siyasi eğilimlere, alışveriş tercihlerinden eğitim, kültür, sanat ve sosyal yaşantıya kadar kişileri ve toplulukları etkileyen, iletişim biçimlerini dönüştüren bir yapıdır. Sosyal medya platformları ise bireylerin kendilerini ifade edebildikleri, dünyanın gelişmelerine dair gündemi takip edebildikleri, toplumsal olaylara ilişkin kişisel tepkilerini gösterebildikleri, iş ve gündelik yaşantılarına dair ilişkilerini yönetebildikleri dijital alanlardır.

Sosyal medyaya olan ilginin her geçen gün artması sosyal medya kullanıcı sayısının artmasına, etkileşim hızının büyümesine sebep olmuş sosyal medya platformları; artan reklam gelirleri, dijital pazarlama, veri analitiği vb. alanlarda milyarlarca dolarlık servete sahip olan devasa büyüklükteki ekonomik yapılara dönüşmüşlerdir. Bu yapılar bugün büyük ve güçlü markalar olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya platformlarının kısa zamanda hızla büyümeleri onları yalnızca dijital hayatta değil küresel ekonomide de önemli ve etkin oyuncular haline getirmiş söz konusu platformlar arasındaki rekabet ciddi boyutlara ulaşmıştır. Diğer markalar gibi sosyal medya platformları da rekabet ortamında öne çıkabilmek, kullanıcıların ilgisini çekebilmek için bir marka yönetim stratejisi olarak marka kimliklerinde değişikliklere gitmektedirler. Bu şekilde marka imajlarını güçlendirmeyi ve pazarda daha güçlü bir konum elde etmeyi hedeflemektedirler.

Marka imajının yükseltilmesini ifade eden yeniden markalama, sadece logo ya da isim değişikliğinden ibaret bir faaliyet değildir; marka kimliği konusunda yeni bir uzlaşma, marka vaadinde bir güncelleme, markanın yeniden konumlandırılmasını ifade eden çok katmanlı ve karmaşık bir yapıdır. Bu sebeple doğru bir marka yönetim stratejisine ihtiyaç duyar.

Yeniden markalama uygulamaları açısından marka kimliği temel nitelikte bir kavramdır. Marka kimliği tüketici/ kullanıcılar gözünde markanın algılanmasını şekillendiren temel unsur olarak kabul edilmektedir. Son dönemde marka kimliğinin öneminin daha çok anlaşıldığı, firmaların marka kimliklerini daha öteye taşıyabilmek için görsel kimlik unsurlarına daha büyük yatırımlar yaptıkları izlenmektedir. Markaların tüketicilerle kurduğu ilişki bakımından görsel kimlik unsurları hayati önem taşır. Görsel kimlik unsurları markanın kimliği ile tüketiciye iletmek istediği mesajların etkili bir biçimde iletilebilmesi için en önemli araçlar olarak kabul edilmektedir. Marka ismi ise markanın yüzüdür; markanın tanınması için en temel iletişim adımı olarak kabul edilmektedir. Markayla kurulan bağın başlangıç noktasını ifade eden isim, firmanın vizyonunu, değerlerini ve hedef kitleye iletmek istediği mesajı ileten önemli bir unsurdur.

Değişen pazar rekabeti, hedef kitlenin beklentileri vb. sebeplerle yapılacak isim ve görsel kimlik değişiklikleri marka estetiğinde yapılan bir tercihin ötesinde markanın kendini yeniden konumlandırmasına, geleceğe daha güçlü bir şekilde taşınmasına ilişkin önemli bir çabadır. Bu çabanın başarılı olabilmesi için yeniden markalama uygulamasına dâhil olan “her şey” önemlidir.

Marka yönetiminde stratejik kararların doğru şekilde alınabilmesi ve uygulanabilmesi açısından tüketici gözünden markanın nasıl algılandığının bilinmesi ise ayrıca önem arz eder. Markanın gücü en nihayetinde markanın farklılaşmasını, varlığını sürdürmesini ve diğer markalar arasında rekabet avantajı sağlayan tüketici algı, tutum ve davranışlarına dayanmaktadır.

Bu sebeple sosyal medya platformlarının yeniden markalanması uygulamaları karşısında kullanıcıların bu değişikliklere ne şekilde tepki verdikleri, bu değişimin onların sosyal medya kullanımlarına nasıl etki ettiği araştırılmaya değer önemli bir konudur. Dünyanın en büyük firmalarının yeniden markalama uygulamalarına yaptıkları yatırımlar, yıllar yılı güçlü bir marka oluşturabilmek için verilen çaba düşünüldüğünde bu araştırmanın önemi daha açık şekilde görülebilecektir.

Sosyal medya kullanıcılarının yeniden markalanma süreçlerinde verdikleri tepkiler, değişikliklerin platform tercihlerini nasıl şekillendirebileceği ve kullanım alışkanlıklarında ne gibi değişikliklere sebep olacağına dair ulaşılabilecek bilgiler açısından bu çalışma, sosyal medya platform yöneticilerine stratejik marka yönetimi konusunda bir iç görüş sunmayı, akademik alandaki çalışmalara da katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışma, kurumsal yeniden markalama uygulamalarına kullanıcı perspektifinden bakabilmek ve sosyal medya şirketlerine ait markaların kimlik inşasında kullanılan isim ve görsel kimlik unsurlarının rolünün daha derinlikli bir şekilde anlaşılmasına hizmet etmesi bakımından önemlidir.

Çalışmada, son dönemde yapılan ve kamuoyunda büyük yankı uyandıran Twitter'ın X olarak isim ve görsel kimliğinde değişikliğe gitmesi, örnek yeniden markalama uygulaması olarak seçilmiştir. Bu seçimde değişimin büyüklüğü, platformun sosyal medya dünyasındaki konumu ve yeniden markalama ile kullanıcı tutumları arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından uygunluğu etkili olmuştur.

Araştırmada yeniden markalama olgusu sosyal medya iletişimi bağlamında ele alınmakta sosyal medya platformlarının isim ve görsel kimlik unsurlarında yapacakları değişikliklerin kullanıcı tutumlarını nasıl şekillendirdiği anlaşılmaya çalışılacaktır. Çalışmada yeniden markalamanın sosyal medya kullanıcı tutumları üzerindeki rolüne odaklanılmıştır. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcılarının yeniden markalamaya ilişkin tepkileri tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla araştırılmak istenmektedir.

Konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında sosyal medya platformlarının yeniden markalanması ve kullanıcı tutumu arasındaki ilişkiye odaklanan çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların genellikle görsel tasarımın yenilenmesiyle ilgili olarak değişimin marka imajı, marka sadakati, marka değeri üzerindeki etkilerinin araştırılması şeklinde gerçekleştirildiği ve söz konusu araştırmalarda genellikle nicel yöntemlerden yararlanıldığı gözlemlenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda yeniden markalama ile sosyal medya kullanıcı tutumu arasındaki ilişkiyi odağına alan bazı çalışmalar aşağıda özetlenerek sıralanmıştır.

➤ Bhustomi Hakim ve Putri Kinasih tarafından Endonezya’da yaşayan Twitter kullanıcıları üzerinde yapılan Twitter’ın yeniden markalanması; isim ve logosunun değiştirilmesiyle ilgili olarak kullanıcıların duygularının incelendiği araştırmada yeniden markalama haberlerinin yayınlandığı 23 Temmuz 2023 günü ile yeniden markalamanın gerçekleştirildiği 31 Temmuz 2023 tarihi arasındaki kullanıcı tweetleri üzerinden uygulanan yeniden markalama çalışması karşısındaki duyguları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan araştırma modelinin duygu analizi yapmak için Destek Vektör Makinesi olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda Endonezyalı Twitter kullanıcılarının 25 ve 31 Temmuz tarihlerindeki paylaşımlarında nötr duygular gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Araştırma 2024 ağustos ayında yayınlanmıştır. (Hakim, B &Kinasih, P, 2024:468-479)

➤ Yulianto ve Putri, “Twitter Logosunun X’ e Dönüşmesinin Semiyotik Analizi: Kullanıcı Arayüzü (UI) Tasarımı ve Kullanıcı Psikolojik Perspektifleri” isimli çalışmalarında Twitter’ın eski kuş logosunun X olarak değiştirilmesinin kullanıcı psikolojisini ne yönde etkilediğini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda Twitter logosunun özgürlük ve iletişim anlamlarını taşıdığı, X logosunun koyu renginin ve modern tasarımının ise değişimi, belirsizliği ve ayrıcalığı temsil ettiği, profesyonellik ve ciddilik algısı yaratmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Logo değişikliğinin eski ve yeni kullanıcıların tümüne hitap

ettiği ancak özellikle genç kullanıcıları odağına aldığı görülmektedir. (Yulianto, A&Putri, I.G.A.A.A:237-244)

- M.R.N. Mukhseni ve R.Widyatama, “Twitter Marka Adının Eski Versiyonla Yeni Versiyonu Arasındaki Kamuoyu Algısındaki Fark” isimli çalışmalarında Twitter’ın X olarak yeniden markalanması konusunu pazarlama iletişimi açısından ele almış, markadaki değişikliklerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını incelemişlerdir. Twitter (X) hedef kitlesinin marka imajına ilişkin algısını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada 300 aktif platform kullanıcısının katıldığı çevirim içi anket sonucuna göre markanın eski adı ve logosu ile yeni adı ve logosu arasındaki algıda önemli ve anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre yeni ad ve logonun kullanıcılar tarafından olumlu algı oranının eski logoya göre daha düşük olduğu anlaşılmıştır. (Mukhseni, M.R.N &Widyatama, R.2023:466-474)
- Tirtana, R. G. 2024 tarihinde yaptıkları “Müşteri Memnuniyetinin Aracı Değişken olarak Kullanılmasıyla Twitter Sosyal Medyasının Yeniden Markalamasının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Analizi” isimli çalışmalarında Twitter’ın X olarak yeniden markalanmasına ilişkin kullanıcı tutumlarını müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları üzerinden incelemişlerdir. 205 Platform kullanıcısı üzerinde uygulanan anket sonucunu temel alan çalışmaya göre yeniden markalamanın müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri memnuniyetinin yeniden markalamayı sadakatle birleştiren bir köprü görevi gördüğü anlaşılmıştır. (Tirtana,R.G.2024:64-70)
- Suwarno ve Nadhia’nın Endonezya’nın Batam Şehri’ndeki X’in kullanıcıları üzerinde yapılan ve firmanın (Twitter’dan X’e) yeniden markalama uygulamasının kullanıcı sadakatine olan etkisini inceleyen çalışmalarında, müşterilerin marka sadakatine etki eden yeniden markalama stratejilerinin

analiz edilmesine yönelik önceki çalışmalardan ilham alarak Twitter'ın yeniden markalanma ile X adını alması sürecindeki müşteri güveni, marka prestiji ve marka sevgisi konularına odaklanarak marka sadakatinin ne şekilde etkilendiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluşan karma bir metot kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, yeniden markalama marka imajı, marka güveni, marka prestiji ve marka sevgisi üzerinde büyük bir etkiye sahip olsa bile Twitter (X) kullanıcılarının uygulamayı kullanmaya sadık kaldıkları anlaşılmıştır. Sonuç olarak marka güveni marka prestiji ve marka sevgisinin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi Twitter kullanıcılarını yeniden markalama sonrasında da platformda tutmaya yetmiştir. (Suwarno, S. Siahaan, M., & Nadhia, A. P,2023).

- Z. Margesta ve M.S. Abdurrahman 2024 tarihli çalışmalarında Twitter 'ın X olarak yeniden markalanması uygulamasını bu kapsamda yapılan faaliyetlerin marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Twitter (X) tarafından gerçekleştirilen yeniden markalamanın firmanın marka imajı üzerinde olumlu etki yaptığı sonucuna varılmıştır. (Margesta, Z&Abdurrahman, M.S.2024:7409)
- Wijayanti ve Kirana 2025 yılında yaptıkları çalışmalarında Twitter'ın X olarak yeniden markalanmasını marka sadakati yönünden incelemiş yeniden markalamada tüketici tutumlarının aracılık rolü ve marka benzersizliğinin düzenleyiciliğine odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda yeniden markalama sürecinde tüketici tutumlarının, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı olarak görev aldığı sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle tüketicinin markaya olan duygusal bağlılığı, değişimin kabulü ve marka benzersizliği unsurlarının güçlendirilmesi hususlarına dikkat edilirse yeniden markalamanın marka sadakatini arttırabileceği ortaya konmuştur. (Wijayanti, I.&Kirana, R.2025:97)

- K. F. Fatharani'nin 2024 yılında Twitter'ın X olarak yeniden markalanmasını Cakarta'daki sosyal medya kullanıcılarının platformun yeni isim ve logosuna dair izlenimleri, marka çağrışım ve algıları düzleminde incelediği tez çalışması konu ile ilgili yapılmış son çalışmalardan biri olarak gözlemlenmiştir. Uyarıcı Organizma Tepki (SOR) teorisini temel alarak anket nicel araştırma yöntemi kullanılan araştırmaya sonucunda, platformda gerçekleştirilen yeniden markalama uygulamasının kullanıcıların marka çağrışımı ve marka imajı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. . (Fatharani,2024)

3. 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma; görüşme, doküman analizi ve gözlem gibi birbirinden farklı nitel yöntemlerin kullanıldığı, olayların, algıların ve bakış açılarının doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya koyulmasına yönelik nitel çalışma süreçlerinin izlendiği bir araştırma biçimidir. (Yıldırım ve Şimşek,2016:41)

Nitel araştırmalar Sosyoloji, Felsefe, Psikoloji, Dilbilim, Antropoloji gibi insan davranışlarıyla ilgili ortak noktaları inceleyen farklı disiplinlere dayanır. İnsan davranışları çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sebeple bu davranışların anlaşılabilmesi fen bilimlerindeki mekanik anlayıştan farklı olarak bulunduğu ortamda ve davranışın doğasına uygun bir inceleme biçimini benimsemeyi zorunlu kılar. (Yıldırım ve Şimşek,2016:42- 48)

Nitel bir araştırmanın amacı, görüşmeye katılanların kendilerine yöneltilen sorulara yanıt vermesi değildir. Görüşmecinin amacı, araştırma konusu olan olgu ile ilgili katılımcıların hikâyelerini dinlemek, onların bu deneyimlerini nasıl yaşadıklarını ve söz konusu deneyime hangi anlamları verdiklerini keşfetmeye çalışmaktır. (Roberts,2020:3189)

Marka kimliği, yeniden markalama stratejileri ve logo seçimi vb. konularda yaptığı çalışmalarla literatüre önemli katkılar sağlamış olan Muzellec, ve Lambkin yeniden markalamanın marka değerini etkileyen, niteliksel ve niceliksel yönleri olan çok karmaşık bir konu olduğundan bahisle marka kimliğinde değişikliğe sebep olan uygulamalarda katılımcıların gerçek düşüncelerinin daha ayrıntılı bir şekilde araştırma imkânı sağlayan nitel araştırma yöntemlerinin tercih edilmesini, bu bakımdan bireyselrneklerden hareket ederek konunun derinlemesine analiz edilmesinirnermektedir. (Muzellec ve Lambkin,2006:813)

Bu sebeple bu tez çalışmasında yeniden markalamanın sosyal medya kullanıcı tutumlarını ne şekilde etkilediğini Twitter (X) yeniden markalama uygulmasırneğizerinden derinlemesine araştırmak, platformdaki bu değişimine ilişkin platformun aktif kullanıcılarınınznel deneyimlerini anlamak için nitel bir araştırma araştırma yöntemi olan fenomenolojik araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3. 2. 1. Fenomenolojik Araştırma

Fenomenoloji, insanların bir fenomen ya da kavramlar ilgili olarak anlayış, duygu, algı ve bakış açılarını ifade etmelerine imkân veren ve bu fenomenin onlar tarafından nasıl deneyimlendiğini tanımlamak için belli bazı araştırmalarda kullanılabilen nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir. (Rose, Beeby ve Parker,1995: 1124 akt. Tekindal ve Arsu, 2020:156))

Fenomenoloji farkında olunan ancak derin ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunamayan olgulara odaklanır. Deneyimler, olaylar, durumlar ve algılar gibi olgularla günlük yaşantı içinde çok fazla karşılaşır ancak bu durum ya da olguları anlamlandırmada zorluk yaşarız. Fenomenoloji bu şekilde bize aslında yabancı olmayan, sıklıkla karşılaştığımız fakat tam anlamıyla kavrayamadığımız olguları incelemeyi amaçlayan

Çalışmalarda kullanılmakta ve bu konuları araştırmaya uygun bir zemin oluşturmaktadır. (Yıldırım & şimşek, 2016, s. 69)

Fenomenolojinin temeli Edmund Husserl'in yirminci yūzyıldaki araştırmalarına dayanır. (Öktem, 2005:28) Husserl'e göre fenomenolojik araştırmanın amacı incelenen olgunun özüne ulaşmaktır. Bu sebeple her olayda olayın asılına ve özüne gidilmesi gerekir. (Husserl,2012: 14 akt Yalçın, 2022:217)

Creswell, çalışmasında fenomenolojik araştırmalarda takip edilmesi gereken izleēi şu şekilde açıklamıştır:

Öncelikle araştırma problemi belirlenmelidir. Araştırmacı bu aşamada belirlediēi problemin incelenmesinde fenomenolojinin uygun olup olmadıēına karar verir. Araştırmacı fenomene ilişkin kendi tecrübe ve ön yargılarını askıya almalı fenomene ilişkin aynı deneyimi yaşamış kişilerin fenomenle ilgili verilerini çoklu mūlakat, gözlem, günlük, řiir vb. sanat formlarından yararlanarak toplamalı ve yazıya dökmelidir. Araştırmacının görüşme sırasında katılımcıya yönelttiēi soruların temelinde iki genel soru yer almalıdır. Bunlar; "Fenomenle ilgili olarak ne şekilde bir deneyim yaşadınız?" ve "Yařadıēınız deneyimleri hangi durum ve ortamlar etkilemiştir?" dir. (Creswell'ın 2018, s. 81-82)

Fenomenolojik araştırmanın kaç katılımcı görüşmesi ile gerçekleştirilmesi gerektiēi konusunda literatürde farklı görüşler vardır. Creswell bu sayıyı 5-15 kişi aralıēı olarak belirlerken Yıldırım ve şimşek bu sayının en fazla 10 kişi ile sınırlı tutulmasını önermektedir. (Yıldırım ve şimşek,2016:71) Neuman ise nitel araştırmalarda amacın konunun netleştirilmesi ve derinleştirilmesi olduēundan mümkün oldukça çok olay, eylem ve örnek toplanmasının önemine vurgu yaparak nicel verilerden çok nitel verilere odaklanılması gerektiēini ifade etmektedir. Ona göre fenomeni bütünüyle deneyimlemiş yeterli sayıda kişiye ulaşmak ve fenomenin özünü ortaya çıkartmak gerekmektedir. (Neuman,2017:319-320)

Fenomenolojik araştırmada veri toplama aşamasında gözlem, görüşme ve fenomene ilişkin doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinden yararlanıldığı görölmektedir. (Creswell, 2018: 78-79).

Verilerin toplanmasından sonra fenomenolojik araştırmada veri kodlama ve kodlanan verilerin analiz edilmesi söz konusudur. Bu aşamada ortak temaların belirlenebilmesi için elde edilen veriler tekrar tekrar okunması gerekir. Araştırmacı, katılımcıların ifadelerinden söz konusu fenomeni nasıl deneyimlediklerini ortaya koyan ifadeleri, tekrarlanan kelime ve cümleleri tespit eder ve düzenleyerek kayıt altına alır. Görüşmeye katılanlar kod adları ile gösterilirler. (Kıral, 2021, s.98-99)

Araştırmacı önemli gördüğü ifadeleri, alıntı ve temaları katılımcıların deneyimlerini betimleyen anlatısında kullanır. (Dokusal betimleme) Bu alıntı ifade ve temalar aynı şekilde katılımcıların fenomeni deneyimlemesinde etkili olan ortam veya bağlamla ilgili betimleme yapılırken de kullanılır. (Yapısal betimleme) Dokusal ve yapısal betimlemelerin ardından araştırmacı karma bir betimleme ile fenomenin özünü açığa çıkartarak çalışmasını tamamlar. (Creswell, 2018, s.82).

Fenomenolojik araştırmada görüşmeye katılan kişilerin kendilerini güvenli hissetmeleri önemlidir. Bunda araştırmacının iletişim yeteneği ve araştırdığı konu ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olması önemli bir rol oynamaktadır. (Tekindal ve Arsu, 2020, s. 169).

Fenomenolojik araştırmalarda fenomenin anlaşılması ve özünün açıklanmasında iki yaklaşımdan hareket edildiği görölmektedir. Bunlar; betimleyici ve yorumlayıcı yaklaşımlardır. Betimleyici fenomenolojiyi ilk olarak ortaya koyan kuramcının Husserl, yorumlayıcı fenomenolojinin öncüsünün ise Heidegger olduğu anlaşılmaktadır. Betimleyici fenomenolojide odak nokta yaşanmış deneyimlerin ortaya çıkarılması ve anlaşılmasıdır. Yorumlayıcı fenomenoloji ise deneyimlerin ayrıntılarının açığa çıkartılması ile ilgilenir. Betimleyici fenomenolojide temel soru yaşanan deneyimin nasıl ve ne şekilde olduğudur. Yorumlayıcı fenomenoloji ise deneyimlerin ardındaki tarih, kültür, sosyal çevre ele alınmaktadır. Betimleyici

fenomenolojide araştırmacının yorum yapması beklenmez, yorumlayıcı fenomenolojide ise araştırmacı ortak deneyimlerden elde edilen farklı anlamları bulup yorumlar. Betimleyici fenomenolojide araştırmanın sonuç kısmında kesin olmasa da bazı genellemeler yapılabilir. Yorumlayıcı fenomenoloji fenomeni etkileyen tarih, sosyal bağlam ve kültürle ilgili olarak farklı anlamlara ulaşılmasına sebep olduğundan bu yaklaşımda bir genellemeye gidilmesi söz konusu değildir. (Kıral, 2021, s.95)

Yeniden markalamanın karmaşık yapısı karşısında sosyal medya kullanıcıların bu değişimi bireysel anlamda nasıl algıladıkları, nasıl tanımladıkları, değişimle ilgili hangi duygulara sahip oldukları ve bu değişimi nasıl deneyimlediklerinin anlaşılabilmesi ancak bireylerin öznel deneyimlerine odaklanmakla, ortak deneyimlerin yapısını ve özünü ortaya koymakla söz konusu olabilecektir. Standart anket ya da ölçekler vb. nicel yöntemlerle ölçülemeyecek derinlikteki deneyimlerin keşfedilmesi hedeflendiğinden nitel bir yöntemden yararlanılmak istenmiştir.

Bu sebeple çalışmada, sosyal medya platformlarının isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişimleri içeren yeniden markalanma uygulamalarında kullanıcıların bu değişimi nasıl algıladıklarını ve deneyimlediklerini, tutumlarının duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda nasıl etkilendiğini derinlemesine anlayabilmek için fenomenolojik yöntemden yararlanılmıştır. Konu, Twitter'ın (X) olarak yeniden markalanması örneği üzerinden incelenmiş, fenomenolojik bir yaklaşımla Tutumun Bileşenleri (ABC) Modeli çerçevesinde araştırılmıştır. Fenomenolojik araştırmada içerik analizinde betimleyici fenomenoloji yaklaşımı tercih edilmiş katılımcılardan elde edilen veriler bu yaklaşım doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada, verilerin kodlama ve tema analizi elle yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda katılımcılardan elde edilen cevapların oluşturduğu yazılı veriler bir araya getirilmiş, cevaplar tekraren okunarak katılımcılarca tekrarlanan ifadeler ortaya çıkarılmış böylece kodlar ve temalara ulaşılmıştır. Söz konusu kodlarmalar yapılırken betimleyici fenomenolojik yaklaşımın önerdiği kurallar dâhilinde katılımcıların yaşadıkları deneyimin anlaşılıp ortaya

ıkarılabilmesi için gruplandirmalar yapılarak ortak temalara ulaşılmıştır. Araştırma deseninin oluşturulmasında katılımcıların bazılarının cevaplarına da yer verilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulardan hareket edilerek on bir temaya ulaşılmış, kod ve temalar bir tablo oluşturularak araştırma deseni ortaya çıkartılmıştır.

3. 2. 2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Görüşmeler, Tutumun Bileşenleri (ABC) Modeli ve araştırma sorularının doğrultusunda önceden hazırlanan görüşme formu rehberliğinde yürütölmüş, görüşmenin seyrine uygun olarak katılımcıların deneyim ve görüşlerini özgürce ifade edebilmelerine olanak tanıyan esneklikle sürdürölmüştür. Görüşme öncesinde katılımcılardan izin alınmış yapılan görüşme sesli olarak kaydedilmiştir. Görüşme sonrasında tüm kayıtlar yazıya geçirilmiştir.

Görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak fenomenle ilgili katılımcı görüş ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin tamamı mümkün olduğunca zengin ve çok veri elde edebilmek amacıyla katılımcıların kendilerini özgür ve rahat hissettikleri kendilerine ilişkin ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 02-05 Haziran 2025 tarihleri arasında yapılmış, her bir görüşme genel olarak 30-35 dakika sürmüş ve sesli şekilde kayıt altına alınmıştır.

Görüşme öncesi katılımcılara araştırmanın konusu etraflıca anlatılmış araştırma için yaş, platform kullanımı vb. konularında uygun olup olmadıkları tespit edilmiş, görüşmenin kayıt altına alınacağı ifade edilerek bu konuda izinleri alınmıştır.

3. 2. 3. Araştırmanın Soruları

Araştırma sorularının belirlenmesinde tez çalışmasının temel sorusu olan “Twitter ‘ın X olarak yeniden markalanmasının kullanıcı tutumlarını değiştirip değiştirmediği, bu tutumları nasıl şekillendirdiği” temelinden hareket edilmiş, kullanıcıların söz konusu değişikliği nasıl deneyimledikleri, nasıl anlamlandırdıklarını anlayabilmek için katılımcıların konuya ilişkin düşüncelerini açıklayabilmelerine imkân vereceği düşünülen 16 yarı yapılandırılmış soru hazırlanmıştır. Görüşme soruları A.Polat’ın 2022 tarihli nitel araştırmalarda yarı yapılandırılmış görüşme sorularının soru formu, niteliği, türü, vb. ile ilgili olarak detaylı açıklamaların yer aldığı çalışmasından ve araştırma konusu olan yeniden markalanma- kullanıcı tutumu ilişkisine odaklanan literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca soruların hazırlanmasında nitel araştırma alanında uzman iki akademisyene de danışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular kullanıcıların bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarını ortaya koyabilmek için üç ayrı tutum bileşenini açıklayacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılara sorulan sorulara aşağıda yer verilmektedir.

1. Twitter’ın ‘X’ olarak isim ve görsel unsurlarındaki değişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce neler değişti? Bu yeniden markalanmanın ardında sizce hangi nedenler olabilir? Değişimin amacı sizce nedir? Bu değişim neye hizmet ediyor olabilir?
2. X’in yeni imajı, isim ve görsel özellikleri size neyi çağrıştırıyor? Eski isim ve logo vb. unsurlarıyla kıyaslasaydınız neler söylediniz?
3. Bu değişimin platforma olan güveninizde, platformun itibarı ve şeffaflığı ile ilgili düşüncelerinizde bir değişiklik yaptığınızı düşünüyor musunuz?
4. Size göre bir sosyal medya platformunun bu denli köklü bir değişikliğe girmesi ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Bu değişiklik eylemini nasıl yorumluyorsunuz? (Pazarlama stratejisi, vizyon değişimi, kriz yönetimi)
5. X’in geleceği hakkındaki beklentileriniz nelerdir?

6. Twitter'ın 'X' olarak yeniden markalandığını ilk gördüğünüz ya da duyduğunuzda neler hissettiniz? (Değişimin duyuruluşu açısından da değerlendirebilir misiniz?)
7. Eski Twitter logosu (mavi kuş) ve (Tweet atmak) sizin için duygusal anlamda ne ifade ediyordu? Bunların değişmesi sizde hangi duygusal tepkileri yarattı?
8. X in yeni logosu ve ara yüzü sizde nasıl bir duygu uyandırıyor? Twitter logo ve ara yüzü ile kıyasla duygusal olarak nasıl bir farklılık hissediyorsunuz?
9. Değişim, platforma olan aidiyet hissinizde ve duygusal bağlılığınızda bir etki etti mi?
10. 'X' olarak yeniden markalanma sonrası platformu kullanma sıklığınızda ve kullanım sürenizde herhangi bir değişiklik oldu mu?
11. 'X' olarak yeniden markalanma sonrası platformda içerik üretme ve tüketme alışkanlıklarınızda bir değişiklik oldu mu? (Daha az ya da daha çok paylaşım, belirli bir türde paylaşım, yorum yazma veya yazmama ya da pasif takipçi olma gibi)
12. 'X' olarak yeniden markalanma sonrasında paylaşımlarınızda tercih ettiğiniz paylaşım araçlarında (yazı, fotoğraf, video görüntüsü, link vb) bir değişiklik oldu mu?
13. Twitter'daki "tweet atma, retweet etme) gibi kavramlar yerine X'de "post, repost" kavramlarının kullanılması platformu kullanma biçiminizi ve etkileşiminizi etkiledi mi? Terminolojideki bu değişikliklere karşı nasıl davrandınız?
14. X hakkında konuşurken veya platformu başkalarına tavsiye ederken bu yeniden markalanma uygulaması konuşma ve tavsiyelerinize nasıl yansıdı?
15. X' olarak yeniden markalanma sonrasında takip ettiğiniz hesaplarda (sayı ve nitelik) ve platformun belirli özelliklerini (doğrudan mesaj, Space, topluluklar) kullanmakta bir değişim oldu mu?)
16. Değişim sonrası başka bir platforma yöneldiniz mi? Diğer platformlarla ilgili bir kıyaslama yaparsanız değişim platformlar arasındaki sıralamanızı değiştirdi mi?

3. 2. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme için katılımcılar Twitter'ın 'X' olarak yeniden markalanma sürecini deneyimleyen aktif X kullanıcıları arasından seçilmiştir

Bu seçimde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Katılımcılar X'i en yoğun şekilde kullanan 25-35 yaş arasındaki kişilerden seçilmiştir. Çeşitliliği sağlamak amacıyla farklı demografik özelliklerde (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi vb) 5'i kadın 5'i erkek 10 katılımcı tercih edilmiştir. Farklı sosyo-kültürel niteliklere sahip on kullanıcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

3. 2. 5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu tez çalışması yeniden markalamanın sosyal medya kullanıcı tutumları üzerindeki rolünü Twitter'ın yakın zamanda gerçekleştirdiği isim ve görsel kimlik değişikliği örneği üzerinden incelemektedir. Bu araştırmanın kapsamını İstanbul'da yaşayan 25-35 yaş aralığındaki aktif Twitter (X) kullanıcıları oluşturmaktadır. Katılımcılar Twitter'ın X olarak yeniden markalanması olgusunu deneyimleyen bireyler arasından seçilmiştir.

Araştırmada sadece Twitter (X) platformu temel alınmıştır. Yeniden markalamanın kullanıcı tutumlarını ne şekilde etkilediğine dair araştırma sonucunda ortaya konan bulgu ve sonuçlar her platformun temel dinamiklerinin ve kullanıcı profilinin farklı olması sebebiyle diğer platformlara genellenemez.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Twitter (X) kullanıcılarının farklı demografik ve kültürel özelliklere ve dijital okuryazarlık niteliklerine sahip olmaları sebebiyle verilerin tüm kullanıcı kitlesini temsil etmesi söz konusu değildir.

Araştırmada Twitter’(X) ‘in marka kimliği unsurlarından yalnızca isim ve görsel kimlik unsurlarında yapılan değişiklikler (fiziksel) esas alınmış olduğundan diğer marka kimliği unsurlarında yapılacak yeniden markalama uygulamaları araştırma kapsamı içinde değildir.

3. 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

3. 3. 1. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Twitter (X) platformunu aktif olarak kullanan sosyal medya kullanıcılarının platformun gerçekleştirdiği yeniden markalama uygulamasını nasıl deneyimlediklerini, yapılan değişikliklere ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal kullanıcı tutumlarının ne şekilde etkilendiğini tespit edebilmek amacıyla katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada 5’i kadın 5’i erke 10 katılımcı yer almış, görüşmeler 2 – 5 Haziran tarihleri arasında yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların isimleri kişisel güvenliğinin korunabilmesi amacıyla kullanılmamış katılımcılar çalışmada görüşme sırasına göre K1, K2 K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 olarak kodlanarak yer almıştır.

Aşağıda katılımcıların yaş, cinsiyet ve meslek gibi demografik özellikleri yanında yapılan görüşmenin süresi ve yapılış biçimine ilişkin bilgiler tablo ile sunulmuştur.

Tablo 3.1. Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Katılımcıları

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Görüşme Süresi	Görüşme Tipi
K1	25	Erkek	Lise	Öğrenci	09.55'	Yüz yüze görüşme
K2	25	Erkek	Lisans	Müzik Öğretmeni	08.24'	Yüz yüze görüşme
K3	26	Erkek	Lisans	Vergi denetçisi	10.07'	Yüz yüze görüşme
K4	27	Erkek	Ön lisans	Şirket çalışanı	11. 08'	Yüz yüze görüşme
K5	25	Kadın	Lisans	Çevre Mühendisi	09 52'	Yüz yüze görüşme
K6	25	Kadın	Lisans	Psikolog	15.42'	Yüz yüze görüşme
K7	31	Kadın	Ön lisans	Ev Hanımı	10.54'	Yüz yüze görüşme
K8	27	Erkek	Lisans	Avukat	14.00'	Yüz yüze görüşme
K9	25	Kadın	Lisans	İnsan kaynakları görevlisi	15.42'	Yüz yüze görüşme
K10	25	Kadın	Yüksek lisans	Okul öncesi öğretmeni	9.53'	Yüz yüze görüşme

Çalışmada hazırlanan sorular yeniden markalama uygulamalarının sosyal medya kullanıcılarının bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarını nasıl etkilediği sorusuna odaklanmaktadır. Bu sebeple katılımcılara araştırmada örnek olarak incelenen Twitter (X) yeniden markalanma uygulamasıyla ilgili yaşadıkları öznel deneyim farklı açılardan sorulmuş, katılımcıların söz konusu değişime ilişkin bilişsel duygusal ve davranışsal tutumlarını gösteren cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

Fenomenolojik araştırma sürecinde; derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin bir araya getirilmesi, tekraren okunması sonucunda tekrar eden kelime ve cümlelere odaklanarak kodlara ulaşılması ve söz konusu kodların birbirleriyle ilişkilendirip gruplandırılarak temalar ulaşılması söz konusudur. (Kıral,2021:98-99) Bunun yanında fenomenin özünün ortaya çıkarılmasında genel ortak cevaplar yanında ayrışık yanıtların da ortaya konması önemlidir. Bu sebeple görüşme bulguları ortaya konurken her kategori içinde katılımcıların ortak benzer cevapları yanında soruya diğerlerinden farklı olarak verilen cevaplara da işaret edilecektir.

Araştırma bulguları, tutumun; bilişsel, duygusal, davranışsal bileşenleri temelinde katılımcılara yöneltilen sorulardan hareket edilerek on bir ana temaya ayrılmıştır. Bu kategori ve kodların oluşturulmasında katılımcıların verdikleri cevaplar esas alınmıştır. Temalara ilişkin kategori ve kodlar tablo halinde sunulduktan sonra ilgili kod ve temayı açıkladığı düşünülen katılımcı yanıtlarının bazılarında yapılan alıntılarla araştırma deseni desteklenmiştir. Araştırma bulgularına ilişkin tema ve kategoriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.2. Tema ve Kategoriler

Tema	Kategori	Kodlar “katılımcı ifadelerine dayalı örnekler”
Katılımcıların Değişime Dair Tanımlamaları	Güç gösterisi Gereksiz değişiklik	“Kendini göstermek için yapıyor, Elon Musk’ın egosu” “sadece gücünü ispat etmeye çalışıyor”
Değişimi Öğrenilişi	Büyük ve ani değişim haberi Değişimi araştırma	“Hiç gerek yoktu, zaten bilinen bir markaydı” “Bomboş bir değişim sadece kafa karıştırdı” “Hemen Google’a yazdım neden olmuş diye” “Önce ne olduğunu anlamaya çalıştım”
Platformda Neler Değişti?	Uygulamaya dair yenilikler Algoritmanın değişimi.	“Arayüz karardı, her şey daha sert görünüyor” “Post’lar tweet’in yerini aldı” “Akışım değişti, artık ilgimi çekmeyen

		şeyler çıkıyor” “Etiketler işe yaramıyor gibi”
Katılımcıların İsim Değişime İlişkin Duyguları	Sahibinin ismi Beğenmeme	“X deyince aklıma Musk geliyor, kişiselleşti” “Platformdan çok kişiye özel bir markaya döndü” “Twitter daha sempatikti” “Alışamadım, tuhaf bir isim”
Katılımcıların Yeni Görsel Kimlikle İlgili Beğenileri	Karanlık Travmatik	“Karanlık teması sevemedim” “Eskisi gibi aydınlık değil, içine kapanık gibi” “Bir şey olmuş gibi hissettim, yabancılaştım” “Logo görünce kötü hissettim”
Değişimin Platforma olan Güven ve Aideiyet Hissine Etkileri	Musk’ın güvenilirliği Alternatifsizlik	“Musk’ın şöhreti güven veriyor” “Musk’a güvendiğim için uygulamanın değişmesi endişelendirmedi” “Bırakamam çünkü başka yok.”

		“Mecbur kullanıyorum ama gönülsüzüm”
Değişikliğin Platformun Kullanım Süre ve Sıklığına İlişkin Etkileri	Pasifleşme	“Daha az giriyorum artık sadece bakıp çıkıyorum.”
Değişikliğin Platformun Kullanım Biçimine Dair Etkileri	Engellenme Özgür zamanlara özlem	“Tweet atmak istiyorum ama yazasım gelmiyor.” “Paylaşım yaparken eskisi kadar rahat değilim.” “Eskiden gündem belirlerdi, şimdi içi boş.” “Bir sohbet ortamı kalmadı.”
Katılımcıların Platformu Kullanma Amaçlarındaki Değişiklikler	Haber alama aracı Gündemin takibi	“Haberleri hala buradan takip ediyorum.” “Gündeme ulaşmak için X’ten vazgeçemem.” “Sadece bakıyorum, paylaşım yapmıyorum.” “Gündem takibi için kullanıyorum.”
Katılımcıların Platform Tercihlerindeki Değişiklikler	Gözden düşmek Kargaşadan uzaklaşmak	“Eski tadı yok, eskisi gibi değil.” “X olunca

		uzaklaştım.” “Artık daha sade bir yer istiyorum, burada kafa karışıklığı var.”
Değişimin Benimsenememesi	Yeniliği reddetmek Nostalji	“Böyle şeylere kapalıyım, değişmesin isterdim.” “Her şeyin değişmesi beni yoruyor” “Twitter’ın kuşunu özledim.” “Tweet atmak güzeldi, post atmak değil.”

Katılımcıların Yeniden Markalamaya İlişkin Bilişsel Tutumlarına Yönelik Bulgular

➤ Katılımcıların Değişime Dair Tanımlamaları

Katılımcılara platformun gerçekleştirdiği yeniden markalama ile ilgili düşünceleri sorulmuş böylece platformun yaptığı değişikliği katılımcıların nasıl adlandırdığı, bu adlandırmada esas aldıkları kriterleri, hareket noktaları ve bu değerlendirmeye ilişkin etkilendikleri noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece katılımcıların değişiklik fenomenine ilişkin ilgi, bilgi ve farkındalıkları anlaşılmak istenmiştir.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunun ilk birkaç cümlesinde değişimi platformun yeni sahibi Elon Musk ile ilişkilendirdiği, platformun yaptığı değişikliğin sahiplik yapısının değişmesi sebebiyle olduğuna dair bir inanca sahip olduğu anlaşılmıştır. (K1), (K3), (K4), (K5), (K6), (K8) Katılımcıların devam eden ifadelerinde ise değişikliğin seviyesi ve değişimin içeriğine odaklandıkları izlenmiştir.

Değişiklik fenomenini Musk ile ilişkilendiren bazı katılımcı cevapları aşağıda gösterilmektedir.

- (K8): *“Elon Musk'ın daha kendisini ön planda tutma amacı kendi yüzünü sürekli gösterme çabası. Marka politikası değil, kendi filmini, gücünü göstermek gibi aslında biraz. Ben dünyanın en güçlü ismiyim gibi gösterme amaçlı da olabilir”*
- (K4): *“Bence tamamen kendi gücünü gösterme amacıyla yapılmış bir şey olduğunu düşünüyorum. Yani en çok kullanılan sosyal medya platformu Twitter'ın ismini bile ben işte değiştirebiliyorum! Satın aldıktan sonrasında insanlara yön verme ve işte buradayım deme.”*
- (K1): *“Elon Musk'ın o şekilde isim değişiklikleri; çocuğunun ismi örnek olacak olursa, bundan kaynaklı yaptığını düşünebiliriz. Kişisel.”*

Değişimi Musk ile ilişkilendiren ve tanımlayan katılımcıların genel olarak ifadelerinde değişimin Musk'ın güç gösterisi olduğu, diğer şirket isimleri ve çocuğuna verdiği isimle ilgili olduğu ve gereksiz olduğu şeklinde açıklamalara rastlanmıştır.

Bazı katılımcılar ise değişimin vizyon değişimi, sosyal medya dünyasını yakalamak ya da pazarlama faaliyeti olarak tanımlamıştır. Buna ilişkin bazı katılımcı cevapları aşağıda yer almaktadır.

- K9: *“Belki vizyon değiştirme olabilir. Çünkü artık hani günümüzde insanlar. Benim gibi açıkçası haber izlemek yerine uzun uzun videolar izlemek yerine kısa ve öz şeyleri böyle direkt Twitter'da X ben böyle bakıp göz gezdirse bile*

anlayabileceği şeyleri bakmak istiyor. Zaman yönetimi. Bunu Twitter güncellemek amacıyla yapılmış olabilir. Bunu bizlere haline uyarlamak olabilir aslında.”

- (K10): *“Yani yeni dönem sosyal medyasını yakalamak üzerine için bence değişim yaptılar. Hani sonuçta instagram'ın ya da tiktok'un birçok sosyal platform artık farklı özellikleri var. Bunu yakalaması için farklı yeni, özellikler edinmesi gerekiyor ve bu yüzden böyle bir değişim yaptıklarını düşünüyorum. Pazarlama stratejisi bence çünkü abonelik sisteminin gelmesiyle birlikte orada bir para akışı sağlamaya başladı.”*

Katılımcıların platformdaki değişikliği (fenomen) nasıl tanımladıklarını anlayabilmek için sorulan soruya verdikleri cevaplarda hemen hemen hiçbirinin isme ya da görsel unsur değişikliklerine odaklanmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların tutumlarının değişikliğin sebeplerine odaklandığı, bu sebepler üzerinden bir tepki gösterdikleri izlenmiştir. Tanımlama, bir olguyu, bir kavramı ya da bir durumu diğerlerinden ayırarak sınırlarını ve anlamını belirlemektir. Bir olguyu tanımlama ya da adlandırma oldukça karmaşık zihinsel süreçlerden geçerek gerçekleşir. Bu aşamada, kişinin kendi deneyimleri sebebiyle sahip olduğu, çevresinden edindiği ya da herhangi bir şekilde bir kaynaktan edindiği bilgiler bu sürecin işleyişinde önemli bir rol oynar. Bireyin bir olgu, durum vb. hakkında bir tutum sahibi olabilmesi için çeşitli kaynaklardan edindiği bu bilgilerin onda yeni bir bilgi ve algı oluşturması gerekir. Bu bilgi ve algıların genellikle inanç biçimini aldığı ve bireylerin tutumlarını bu inançların şekillendirdiği gözlemlenir. (Asiegbu, I.F.2012:42) Katılımcıların platformdaki değişiklik fenomenini deneyimlemelerinde ve buna ilişkin yaptıkları tanımlama ve adlandırmalarda platformun sahiplik değişimine gitmiş olmasının en temel tanımlama kriteri olduğu gözlemlenmiştir.

Yeniden markalamanın itici güçlerinden biri de sahiplik yapısındaki değişikliklerdir. (Muzellec, L vd.2003:34) Katılımcıların verdikleri cevaplardan platformda gerçekleşen mülkiyet değişiminden platform kullanıcılarının haberdar oldukları,

platformun yaptığı yeniden markalama fenomeni ile ilgili tanımlama ve adlandırmada düşüncelerinin temelini bu bilginin oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların cevaplarında en çok tekrar eden ifadeler olan değişikliğin gereksizliği ve değişikliğin bir çeşit güç gösterisi olduğuna dair ortak kanaatin gelişmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple bu ifadelerin yan yana getirilmesi ile ortaya çıkan kategorilerin güç gösterisi” ve “gereksiz değişiklik” olduğu düşünülmüştür.

➤ Değişimin Öğrenilişi

Katılımcılara platformun yaptığı yeniden markalama uygulamasını nereden ve ne şekilde öğrendiklerine dair soru yöneltilmiş böylelikle katılımcıların değişikliği nasıl fark ettiklerine dair değerlendirmelerine ulaşarak fenomenin ortaya çıkışına ilişkin ilgi, bilgi ve farkındalıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda değişikliği çoğunlukla yeniliğin uygulamaya koyulduğu günden önce haber siteleri, Twitter (X), diğer sosyal medya platformları vb. farklı kanallardan öğrendikleri anlaşılmıştır. Buna göre; (K5) ve (K7) haber sitesinden, (K6) ekşi sözlükten, (K9) ise Instagram üzerinden öğrendiğini ifade etmiş diğer kullanıcılar Twitter (X)’deki başkalarının paylaşımlarından, (K10) ise Elon Musk’ın Twitter (X) sayfasından değişimi öğrendiğini ifade etmişlerdir.

Bazı katılımcıların ilk öğrenme deneyimi ile ilgili olarak bir şaşkınlık ve anlam verememe yaşadıklarını ifade ettikleri ve bu sebeple araştırmaya giriştikleri gözlemlenmiştir. Bu katılımcılardan bazılarının cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

- (K9): “Ben instagram üzerinden gördüm açıkçası. Twitter x oluyor satıldı gibisinden. Baktım böyle yorumlara acaba değişiklik var mı diye Google’den sonra araştırdım. Köklü bir değişiklik olmayacağını öğrendim. Ondan sonra da zaten kendini otomatikman güncelledi. Ben kendim gidip ekstra güncellemedim. Evet, mesela bir uyandım, X olmuştu”

- (K7): *“Haber sitesi Bundle diye bir siteyi takip ediyorum dünya çapında. Ben orada onu görmüştüm ama ilk önce logosu değişmişti. Logosundan fark ettim. Daha sonra Bundle ‘a girdiğim zaman elon musk’ın bir açıklaması vardı. Şu an tam net hatırlamıyorum ama. Bir fotoğraf olarak amblemi vardı. Ordan da baktım virüs mü girdi neden değişti bu şekilde değildi diye. Sonra Bundle’den haberdar oldum netleştirdim.”*

Cevaplardan anlaşıldığı üzere (K9) ve (K7) değişim haberini aldıktan sonra anlamlandırmada, zihinlerinde netleştirmede sorun yaşadıklarını ve arama motoru vb. kanallardan araştırma yaptıklarını açıklamışlardır. Bilişsel ögenin daha etkin olduğu durumlarda tutum oluşumu oldukça karmaşık bir şekilde gerçekleşir. Dışlama, kabul, olumsuzlama ya da olumlulamalar çok hızlı ve kolay bir şekilde oluşmaz. Çünkü bu süreçte zihinsel analizler ve sorgulamalar devreye girer. Bir yargıya varmak oldukça zorlaşır. (İnceoğlu, M.2011:34) Katılımcıların bu süreci kolaylaştırmak için araştırma yoluna gittikleri, doğru karar verip doğru bir tutum oluşturabilmek için bir çaba sarf ettikleri gözlemlenmiştir. Yaptıkları araştırmalar sonunda değişimden ve değişimin türünden, büyüklüğünden vb. bir kanaat sahibi oldukları anlaşılmaktadır.

Bazı katılımcıların değişiklik ile ilgili olarak verdikleri cevaplarda değişimin ani oluşuna dikkat çektikleri ve bu ani değişiklik karşısında nasıl tepki verdiklerini ifade ettikleri görülmüştür.

- (K10): *“Yani şöyle, Elon Musk duyurmuştu diye hatırlıyorum ama herhangi bir takip ettiğim bir süreç olmadı. Bir anda ‘pat diye bir günde değiştiği için’ hatta ben çok uzun süre güncellemeden kullandım.”*
- . K6): *“Bu arada bir anda çünkü amblem değişti. Bunu sosyal medyada ekşi sözlükten görmüştüm. Ben oraya çok aktif kullanıyorum hala orada görmüştüm. Bayağı bir başlık açılmıştı, insanlar bir sürü entry girmişti”*

Katılımcı anlatımlarından anlaşıldığı üzere böylesine büyük ve ani bir değişimle karşılaşan katılımcılar tutum oluşturmakta zorlanmış (K10)’da olduğu gibi temkinli

olmak için uygulamayı uzun süre güncellemeden kullanmaya devam etmiş ya da K6 da olduğu gibi farklı kanallardan bilgi arayışlarına yönelmişlerdir. Bireyin tutum konusuna yönelik bilgileri bu bilgilerin gerçeklerle olan yakınlığına göre geçici veya kalıcı olabilir. Tutum konusuna yönelik edinilecek yeni bir bilgi bireyin tutumunu da değiştirecektir. (İnceoğlu, M.2011:36) Katılımcıların sonraki ifadelerinden değişimle ilgili daha sonrasında bilgi sahibi oldukları ve platformu kullanmaya devam ettikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların platformda yapılan değişiklikler konusundaki ilgi, bilgi ve farkındalıklarını belirlemek için sorulan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde ortak ifadelerin ani ve büyük bir değişim, Musk'ın haberi ve araştırma yapma olduğu anlaşılmıştır. Bu bakımdan ortak kategorinin “büyük ve ani değişim haberi” “değişimi araştırma” olabileceği düşünülmüştür.

➤ Platformda Neler Değişti?

Katılımcıların yeniden markalama ile platforma getirilen yeniliklerden hangilerinden haberdar olduklarını anlayabilmek için çok genel bir soru yöneltilmiş ve “Sizce Twitter’da neler değişti” diye sorulmuştur. Bu soru çevresinde katılımcıların platformun gerçekleştirdiği yeniden markalama uygulaması ile ilgili farkındalıkları araştırılmaya çalışılmış katılımcıların marka kimlik unsurlarından hangilerinde ne düzeyde bir değişiklik yapıldığının farkında olup olmadıkları araştırılmıştır.

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde çoğunlukla ilk cümle olarak fazla bir şeyin değişmediğinin söylendiği sonraki cümlelerde her katılımcının kişisel dikkat, önem ve platform kullanım önceliklerine göre farklı değişikliklerden bahsettiği görülmüştür. Bazı katılımcılarda görsel özellikler dışında fazla bir şeyin değişmediği inancının platforma olan güven ve marka bağlılığını güçlendirdiği izlenmiş bazı kullanıcılardaki büyük değişiklikler geldiğine yönelik inancın ise

katılımcının platforma bağlılığını azalttığı ve değişikliklere ilişkin tepki yarattığı anlaşılmıştır.

Platformda fazla bir değişiklik olmadığını düşünen bazı katılımcıların cevaplarına aşağıda yer verilmiştir:

- (K2): *“Aslında benim için logo ve görsel içerik dışında hiçbir şey değişmedi. Yani sonuçta zaten günümün 1-2 saatimi ayırdığım için yani gündemdeki olayları takip ettiğim için benim için çok da bir fark yaratmadı.”*
- (K3): *“Ya arayüz olarak bana kalırsa bir farklılık yok. Sadece logo değişmiş gibi görüyordum baktığımda kullandığımda. Dediğim gibi sadelik olarak görüyorum sadece.”*
- (K6): *“Çünkü aktif olarak içeriğine çok fazla bir değişiklik olmadı yine. İnsanlar aynı şekilde kullanmaya devam etti. Herhangi bir nasıl diyeyim, içerik komple değişmedi, amblem değişti ve birkaç tane yenilik geldi.”*

Bireyler çevrelerindeki uyarıcılar karşısında birtakım gruplandırmalar yaparlar. Böylece olay ve olgulara hızlıca tepki verebilir ve çevrelerine kolay bir şekilde uyum sağlayabilirler. (İnceoğlu, 2011: 35). Buna uygun olarak yukarıda yer alan ifadelerden anlaşıldığı üzere (K2), (K3) ve (K6)'nın platformda yapılan değişiklik olgusuna karşı bu gruplandırmayı yaptıkları; değişiklikleri logoda, amblemde, görsel içerikte vb. olarak sınıflandırarak kendileri için değişikliklere uyumlanmayı kolaylaştırdıkları gözlemlenmiştir.

Platformdaki değişikliklerin sorulmasında çoğu katılımcının değişiklik ifadesinden platformun arayüzü, algoritması, eklenen özellikler gibi platformun kullanımına dair değişiklikleri anladıkları ve bu konulardaki düşüncelerini ifade etmeyi tercih ettikleri anlaşılmıştır. İsim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişikliğe katılımcılar ya birkaç uygulama özelliğinden bahsettikten sonra değinmiş ya da sadece kullanım ve uygulamadaki değişiklikleri ifade etmekle yetinmişlerdir. Buna örnek olarak aşağıda bazı katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

- (K8): *“Eskisinde sadece takip ettiklerimin tweetleri önüme çıkarken şu anda çıkmıyor. O yapay zekâ sürekli sorular soruyor, her twitin altında. Çok fazla kalabalık yaratıyor, aynen öyle diyebiliriz.”*
- (K5): *“Çünkü şirket el değiştirdiğinden beri yazdığınız şeyde de açıkçası müdahale ediyorlar. Eskisi kadar hani rahat bir şekilde kendini ifade edemiyorsunuz. Birtakım ekstra özellikler de değişti. Mesela eskiden birini engelleyebiliyordunuz ve sizi göremiyordu. Twitlerinizi göremiyordu, hesabınıza ulaşamıyordu. Bu değişti beni açıkçası bu da rahatsız etti biraz”.*
- (K9): *“Aslında biraz genel, sosyal medyaların birleşmesi gibi oldu diyebilirim. Yani önceden hikâye ekle yokken şu an hikâye eklenebiliyor. Sohbet odaları vesaire aslında sosyal medya platformlarını birleştirdi gibi düşünebiliriz. Diğer platformlardan yardım aldı. Onlara benzer uygulamalar yaptı.”*
- (K10): *“Yok abone ol yok reklam çıkıyor, bunu ister misin? Buna katılmak ister misin? Yok bunu böyle yapmak ister misin? Yani çok fazla şey gelince o basitliği insan bazen arıyor. Bence o kadar da basit bir algoritması da yok o yüzden mesela ben tamamıyla bıraktım tweet atmayı da bıraktım.”*

Bilişsel öge tutum konusuna ilişkin bireyin bilgi, düşünce ve inaçlarından oluşur. Bu unsur için tutumun gerçekleri temel alan bilgi hazinesi de denebilir. Bireyin tutum konusuna ilişkin edindiği bilgiyi zihnindeki bilgilerle birleştirerek kendisine özgü tutum geliştirdiği görülür. (Robbins, S.P ve Judge, T.A.2013:73). Yukarıda görüldüğü üzere; (K5), (K8) ve (K10) platformun eski halindeki bilgilerinden (K9) diğer platformların kullanım özelliklerine dair bilgilerinden yola çıkarak platforma getirilen yeniliklere ilişkin değerlendirmeler yapmışlardır. Bu değerlendirmelere bakıldığında tümünün olumsuz olduğu gözlemlenmiştir.

Yeniden markalanmaya ilişkin farkındalıklarını anlayabilmek için sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların en çok tekrar eden ifadelerinin platformun kullanımına ilişkin yenilikler ve algoritmadaki değişim konularına yoğunlaştığı, isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişikliklerin bu konular kadar

önemsenmediği anlaşılmıştır. Tartışılan meselelerde ortak kategorilerin “uygulamaya dair yenilikler” ve “algoritmanın değişimi” olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların Yeniden Markalamaya İlişkin Duygusal Tutumlarına Yönelik Bulgular

➤ Katılımcıların İsim Değişimine İlişkin Duyguları

Katılımcılara platformun yeni ismi ile ilgili olarak ne hissettiklerini bu değişikliğe dair beğenilerinin ne olduğunu anlayabilmek için ismin onlara neleri çağrıştırdığı, ismi ilk duyduklarında ne hissettikleri sorulmuş katılımcılarca ismin benimsenip benimsenmediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmeden elde edilen cevaplara bakıldığında katılımcıların bir kısmının bu değişikliği beklediği için herhangi bir yadırgama hissedilmediği, bazı katılımcıların isimle platformun sahibi arasında ilişki kurdukları bazılarının ise kişisel yaşamlarının bir parçası olması sebebiyle yeni isme tepki gösterdikleri izlenmiştir.

Değişimi beklediği için yeni isme fazla bir tepki göstermeyen, yeni isimle ilgili düşünce ve hislerini dile getiren bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

- (K4): *“Ben açıkçası daha önceden duyduğum için, çok fazla yadırgamadım. Hani zaten öyle bir şey olacağını biliyordum ama tabii ki ilk kez başka sayfaya yönlendiriyoruz. X simgesi vesaire. İnsanoğlu hani alıştığı şeylerden uzaklaştıkça bir garipseme durumu oluyor.”*
- (K9): *“Evet görmüştüm ama dediğim gibi o dönemde böyle çok ekstra bir değişiklik, kökten bir değişiklik olmayacağını da bildiğim için açıkçası çok ekstra araştırıp üzerine düşmedim.”*
- (K4): *“Ya ilk zamanlar açıkçası hani tabii ki garipsedim, ne oluyor olum. Ama sonrasında hani oa da bir şekilde insan alışıyor.”*

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere katılımcılar isim değişikliğinden değişim tarihinden önce haberdar olmuşlardır. Katılımcılarda bu şekilde; yadırgamamak, endişe duymamak vb. tutumların oluşmuş olması tutum nesnesiyle aralarında daha önce kurulmuş bir ilişkinin varlığıyla açıklanabilir. Bireyin bir konu ya da olgu hakkındaki bilgisi onun olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmesinde etkili olmaktadır; bu ise ancak önceki bilginin çevresinde temellenmektedir. (Tutar, H.2018: 147) Katılımcıların isim değişikliği karşısında kullandıkları platform ile ilgili bir tereddüt yaşamamış olmaları tutumun duygusal boyutuna ilişkin bu özellikle açıklanabilir.

Platformun yeni ismi X ile platformun sahibi arasında ilişki kuran ve ismin çağrışımlarına Musk'ı işaret eden katılımcılardan bazılarının cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

- (K6): *“Şöyle oldu diye düşünüyorum. Aslında tamamen X’e geçmesini aslında tam anlamıyla ben anlayamadım. X’e geçtiğimizde bir Elon Musk çıktı ve dedi ki, ben satın aldım Twitter’ı böyle böyle markalaştırıyorum dedi. Bende çok fazla böyle büyük bir devrim etkisi yaratmadı”.*
- (K10): *“Elon Musk’ın tamamen bir durumuydu bu. Robotik tüm Tesla’dan ya da kendi işlerinde yaptığı şeyi buraya da yaptığını hissettim. Yani yazık, yazık olduğunu düşündüm.”*
- (K3): *“Bana kalırsa Elon Musk’ın şöyle az çok takip ettiğim için, böyle değişik isimleri çok seviyor. İşte çocuklarının ismi olsun bu olsun, X’te de bence sadelik arıyor. Yani herkese ulaşabilmesi X yani... Yazdığınızda direkt her yerde çıkması ve akılda kalması pek çok uzun bir kelime değil. Çok saçma bir şey değil. Sembolü X. Bence basitlik sadelik.”*

Platformun yeni ismine ilişkin katılımcılardaki beğenin olumlu veya olumsuz olmasında genel olarak ismin daha önce bilinen ve duyulduğunda ya da ilk karşılaşıldığında ilişki kurulan bir başka bilgi ile birleşerek bir tutumu oluşturmalarının etkili olduğu görülmektedir. Örneğin (K10)’da olduğu gibi. Katılımcının Musk ile

ilgili daha önceden sahip olduğu izlenim doğrultusunda yeni isim ile ilişki kurduğu ve bu yüzden olumsuz tutuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tutumun duygusal bileşeni tutum nesnesine ilişkin bireylerin hem olumlu hem de olumsuz duygularını kapsar. (Taylor vd. 2011:259-260). Edinilen tutuma dinamik bir yapı kazandırabilir ya da tutumun biçimlendirici gücünü de ortaya çıkartabilir. (Tavşancıl,2014:77) Bu anlamda bireylerin tutum nesnesiyle ilgili önceki deneyimleri doğrultusunda mevcut olan tutumları bağlılık ve devamlılık gösterir. (K10)'un Musk'a dair olumsuz duygusu onunla ilişkilendirdiği platform isminde de devam etmekte katılımcı bu sebeple yeni isme ilişkin olumsuz bir tepki göstermektedir.

Platformun ismini kişisel yaşantısının bir parçası olarak gören ve bu sebeple isim değişikliğini olumsuz karşılayan bir katılımcının yeni isimle ilgili sorulan sorulara cevabı şu şekilde olmuştur:

- (K10): *“Duygusal anlamda hem ilk açıldığı zamanları ve kendi çocukluğumu hatırlamaya sebep oldu. Çünkü çocukken kullanıyordum, ilk kullandığım sosyal medya platformlarındandı. Bir kere zaten arada bir bağ kurmakla alakalı bir olay var. Kuş ne yapar? Hani tweetler yabancı versiyonunda işte tweet, Twitter diye türeme kökü zaten çok daha güzel ve kreatifti. Yani X' de kreatif hiçbir şey yok. Yani kreatif ruh yok artık o yüzden.”*

Katılımcının değişime karşı olumsuz tutum sergilemesinde, çocukluğuna dair bağ kurabildiği bir ismin terkedilmiş olması etkili olmuştur. Tutumun oluşumunda duygusal öge bilişsel ögeye kıyasla daha kolay işlev kazanmakta ve bir olay nesne ya da duruma karşı tavır göstermek karmaşık bir ilişki veya süreci gerektirmemektedir. (İnceoğlu, M.2011:34) Katılımcının bu sebeple isim değişikliği ile ilgili olarak hemen net ve olumsuz bir tutum sergileyebildiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan biri ise (K5) platformun eski ismine dönmesini istediğini şu şekilde ifade etmiştir:

- *“Twitter’ı satın aldı insanlar hâlâ Twitter diyor. Hani açıkçası hiç kimsenin hoşuna gittiğini ben düşünmüyorum. Zaten tek harfli bir uygulama branding açısından da çok mantıklı değil bence. Ben tekrar adının Twitter olmasını ve tekrar küçük bir kuş görmek istiyorum.”*

Katılımcıların yeni ismin çağrışımları ve kendilerine ne hissettirdiğine dair verdikleri cevaplar incelendiğinde açığa çıkan ortak görüşlerin yeni ismin beğenilmemesi ve isim değişikliğinin katılımcılarda bir endişe yaratmaması noktasında toplandığı görülmektedir. Katılımcılar sık sık sahiplik değişimi, ismi beğenmeme, değişikliği gereksiz bulma gibi ifadeler kullanmışlardır. Katılımcıların hemen hemen tümünde yapılan isim değişikliğinin sahiplik değişiminden kaynaklı bir güç gösterisi olarak nitelendirildiği izlenmiştir. Tüm bu bulgular dâhilinde bu konudaki ortak kategorilerin “sahibinin ismi” ve “beğenmeme” olarak belirlenmesi düşünülebilir.

➤ Katılımcıların Yeni Görsel Kimlikle İlgili Beğenileri

Katılımcıların platformun yeni görsel kimlik unsurlarına ilişkin beğenilerini anlayabilmek için her bir unsurla ilgili sorular yöneltilmiş logo, renk, slogan vb. tasarım elemanları ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Ayrıca değerlendirme yaparken kendilerinden platformun eski görsel kimlik unsurları ile bir karşılaştırma yapmaları istenmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu X’in logosunu beğenmediklerini ifade etmiş logoya ilişkin hislerini ise “samimiyetsiz, iç karartıcı, ruhsuz ve cansız” gibi nitelendirmelerle anlatmışlardır. Eski logo ile yaptıkları karşılaştırmalarda ise katılımcıların tamamına yakını eski logoya ilişkin olumlu cümleler kurmuş, Twitter logosuyla ilgili olarak “masumane, samimi, eğlenceli” gibi nitelendirmeler yapmışlardır. Yeni logonun kendilerine neyi çağrıştırdığı ve ne hissettirdiğine ilişkin sorulan sorulara ilişkin katılımcı cevaplarından bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

- (K8): “Bence eski Twitter daha samimiydi. O logosu, ismi veya belki de alışkanlıktan kaynaklı bilmiyorum evet ama daha sevimliydi. Oradaki o kuş simgesi falan daha samimi geliyordu. Daha resmi geldi bir samimiyetsiz geldi bir de karanlık geldi ya... Çünkü simgesinden kaynaklı olarak daha karanlık geldi. X işareti hani o siyah zemin üzerine teknoloji çağrıştırıyor bende. Belki de Elon Musk sayesinde olabilir. Yani adamın ve kişiliğinin teknolojiyle alakalı olmasından kaynaklı olarak. Belki o değil de başka birisi olsaydı onu çağırışmayacaktır. O yüzden de çağırışım yapıyor olabilir.”
- (K10): “Robotlaşmayı, mekanikleşmeyi çağrıştırıyor. Ruhsuz ve cansız.”
- (K4): “Bence şöyle sade bir gücü temsil ediyor diye düşünüyorum. Yani güç kavramı bence simgeye de yansıtılmış diye düşünüyorum.”
- (K4): “Eski logo çok daha masumane kalıyordu bence X’in yanında. X böyle daha göze çarpıcı. Yani daha yüksekten uçan bir kuş izlenimi veriyor bana. Bence mavi kuş çok daha uygun bu platform için. Çünkü burada insanlar kendi özgür ifadelerini söylemek için girip tweet atabiliyorlar vesaire. Daha gücü temsil eden, daha siyasi odaklı veya daha yüksek insanların olması hoşuma gitmedi.”
- (K8): “Önceden logosu değişmeden önceki o mavi kuş iken ben çok daha fazla seviyordum. Kuş habercilik, hep benim için bir haber alma kanalı olduğu için hani onu çağrıştırıyordu, bana daha keyif veriyordu o logoyu orada görmek. Sonrasında böyle değiştikçe ve siyah biraz iç karartıcı gelmeye başladı.”
- (K9): “Kesinlikle tabii ki de mavi kuş, mavi kuşumu geri verin!”

Bunlar dışında (K7), “mavi kuş daha sempatik, özgürleşmek, X ise yasaklı şeyler, tehditkâr” (K5), X için “soğuk ve sıkıcı” (K10) ise soğuk ve donuk ifadelerini kullanmışlardır. Bazı katılımcıların yeni logoyu ve renkleri diğer sosyal medya platformlarıyla kıyasladıkları ve bu konuda şu ifadeleri kullandıkları gözlemlenmiştir:

- (K9): “Diğer sosyal medya platformlarına da baktığınız zaman mesela, mor renkli, diğerleri de işte kırmızı Youtube mesela vb. ama o böyle direkt siyah. Böyle çok iç karartıcı geliyor bana.”

“İlk gördüğüm zaman da TikTok’a çok benzettim. O onun da aynen siyah beyaz böyle şeyi var... Onu anımsatıyor, onu çağrıştırıyor.”

Katılımcılardan yalnızca bir tanesi (K1) platformu “modern” ve “sade” şeklinde nitelendirmiş *“Yok. Ben siyahı sevdiğim için logosu aslında fena olmamıştı. Modernlik ve sadelik diyebilirim.”* ifadelerini kullanmıştır.

Platformun yeni görsel kimlik unsurlarıyla ilgili yukarıda görüldüğü gibi genel olarak olumsuz bir tutumun söz konusu olduğu görülse de bu olumsuzluğun sebeplerinin her bir katılımcıda farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bunda tutumun sadece gerçeklerle açıklanamayan ve her bir bireyde değerleyici olarak görev yapan yapısı etkili olmaktadır. Bireylerin tutum nesnesine karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesinde bu bireysellik niteliği etkili olmaktadır. Tutumlar adı geçen duygusal unsurlar sebebiyle bilgi, inanç ve değerlerden ayrılır. (Tutar, 2018:147) Bazı katılımcıların eski logonun masumlüğundan bazılarının özgürlükle ilgili hissettirdiklerinden bazılarının ise samimiyetten bahsetmesinin altında tutumun bu özelliği yer almakta ve her bir katılımcı kendi bireysel yaşam hikâyesi doğrultusunda platformun yeni görsel unsurları ile ilgili tutum geliştirmektedir.

Katılımcılardan biri ise platformun logolarından hareket ederek platform kullanıcıları ve platform hakkında kişilik özelliklerine dair nitelendirme yapmıştır. Şöyle ki:

- (K6): *“Şöyle, eskiden daha böyle dediğin gibi eğlenceli, hani farklı kişiliklerin bulunduğu bir ortamdı bence. Ambleminde mavi bir kuş vardı.”*
- (G): *“Sizce şimdi nasıl kişilikler var sizce?”*
- K6): *“Ciddi diyebileceğim. Bir şey gündem olursa girdiğimde artık içim daralarak çıkıyorum. Çünkü sadece olumsuz şeyler... Felaket habercisi diyeyim. Birazcık psikolojik olarak da insanlara bunu yansıttı. Yani bir ağır bir ortam oldu.”*

Katılımcılara platformun sloganı ile de ilgili soru yöneltilmiş ancak hiçbir katılımcının eski ya da yeni sloganı hatırlamadığı anlaşılmıştır.

X platformunun görsel kimlik unsurlarına ilişkin sorulan sorulara katılımcıların verdikleri cevapların ortak ifadelerine bakıldığında hemen hemen tüm ifadelerin olumsuz nitelendirmeler olduğu ve en çok tekrarlanan kavramların iç karartıcı, siyah, ağır anlamlarına gelen ifadeler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ortaya çıkan kelimelerden hareket edildiğinde “karanlık” ve “travmatik” kategorilerinin uygun çıkarımlar olacağı düşünülmüştür.

➤ Değişimin Katılımcıların Platforma Olan Güven ve Aidiyet Hisleri Üzerindeki Rolü

Platformda yapılan değişikliğin katılımcıların platforma olan güvenlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için sorular sorulmuştur. Yine, uygulanan yeniden markalama ile platformda gerçekleşen değişikliklerin onların platformla kurdukları ilişkide ve platforma olan aidiyet hislerinde ne şekilde bir değişikliğe sebep olduğunu anlayabilmek için farklı sorularla katılımcıların duygu ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Platforma olan güven konusu öncelikle platformun X olarak isim değiştirdiği yeniden markalama tarihine odaklanarak sorulmuş katılımcılardan alınan cevaplarda genel olarak daha önceden değişikliğin yapılacağına dair bilgi sahibi olduklarından bir güvensizlik duygusu hissetmedikleri görülmüştür. Bazı katılımcıların kendilerinin ifadeleriyle platformda hemen hemen her şeyin aynı kalmasından dolayı bir güvensizlik duymadıkları, bazılarının ise platformun sahibinin Elon Musk gibi tanınmış ve güçlü bir kişi olması sebebiyle bir güvensizlik hissetmedikleri sonucuna varılmıştır. Bir katılımcının (K1) ise değişimle ilgil olarak firmaya olan güven yanında platformun güvenilebileceği bir uygulama üzerinden kullanıma açılabilmesinin güven duygusunu güçlendirdiğine dair ifadelere rastlanmıştır. Bu konuya ilişkin katılımcı cevaplarına aşağıda yer verilmektedir.

- (K1): “Zaten köklü bir firma, şirket oldukları için güvensizlik oluşmadı. Aynı şekilde zaten Google Play üzerinden yüklendiği için çok fazla güvenlik sıkıntısı yaratacağını sanmadım.”

- (K2): “Herhangi bir değişim olmadı çünkü Bir değişim olmadı. Kullanmaya da devam ediyorum. Yani güvenimi sarsmadı.”
- (K3): “Aslında bu kadar tanınmasından dolayı daha çok güveniyorum isim olarak Elon Musk’a değil ama tanınır bir kişinin olması ve bu kadar sosyal medyada ön planda olan birinin olması daha çok güvenilirlik veriyor”
- (K3): “Ya dediğim gibi inanılmaz bir duygu etmedi. Sadece ünlü bir ismin olması yani Elon Musk’ın olması, güven verdi.”
- (K4): “Güvensizlik olmadı aslında, sahibini biliyordum.”
- (K6):” Fakat hani ilk başta bende kanıksayamadım. Bu arada bir anda çünkü amblem değiştı. Hani bakın Twitter bizlerde yüklüydü, bir yandan X oldu, siyah oldu falan filan... Dediğin gibi X’e girdiğimde çok fazla böyle acaba diyeceğim bir şey olmadı. Tabi ilk zamanlardan bahsediyorum ama sonradan oldu tabii ki.”

Değişikliklerden sonra platforma olan güveninde bir azalma hissetmediğini söyleyen katılımcıların cevapları incelendiğinde değişiklikle ilişkilendirdikleri Musk’ın güçlü ve tanınmış biri olmasının platforma olan güvenlerinin azalmamasında etkili olduğu görülmüştür. Bilişsel ve duygusal tutum öğelerinin uyumlu bir şekilde birbirleriyle orantılı olacak biçimde işlevsellik kazandıkları durumlarda bireyin kendi içinde dengeli ve çevresi ile de uyumlu bir tutum geliştirmesi söz konusu olmaktadır. (İnceoğlu, M.2011:34-35) Katılımcıların Musk’ı tanınmış ünlü bir kişi olarak görmeleri platformun değişiklikleri karşısında güven duygularında bir azalma oluşmamasına sebep olmuştur.

Katılımcıların platforma olan güvenlerinin yeniden markalanma sonucunda nasıl şekillendiğine dair ayrıca yapılan değişiklikler temelinde katılımcılara sorular sorulmuşsa da (isim ve görsel kimlikteki değişiklikler) katılımcıların isim ve görseldeki değişikliklerin güven duygularında bir farklılık yaratmadığını ancak platformun değişiklikten sonra algoritmasında ve kullanıcı profillerindeki değişikliklerin güven duygularını zedelediğini ifade ettikleri görülmüştür.

- (K8): *“Twitter’da artık önümüze; artık güvenilir olmayan reklamlar da çıkabiliyor. Eskiden daha güvenilirdi reklama tıklandığında. Daha güvensiz bir ortam haline geldiği gibi düşünüyorum X olduktan sonra.”*
- (K9): *“Evet, kesinlikle oldu yaaa.. zaten herhangi bir olayda hesap kapatma önceden bu kadar yaygın değildi, şimdi ‘gündem’. Hem de herhangi bir değişiklik olduğu zaman bir anda hesaplara erişme engelli olabiliyor veya bölgenizde desteklenmeyen hesap diye çıkabiliyor. Yani güvenilirliğinin kesinlikle yitirdiğini düşünüyorum. Eski Twitter tadını vermiyor bana.”*
- (K10): *“İnanılmaz bir sarsılma oldu bence. Yani o abonelik sisteminin olması... Artık tamamıyla insanların orada kendini rahat hissettikleri bir platform olmaktan çıktı.”*

Katılımcıların algorithmadaki değişiklikler karşısında güven duygularında azalma hissetmelerinin ardında tutumun duygusal ögesinin bireyin değerler sistemiyle çok yakın ilişkili olmasının yer aldığı düşünülebilir. İnsanların sahip oldukları değerler onların ilişki kurma biçimlerini etkiler. (Tutar, H.2018:147) Platformdaki algoritma değişiklikleri, katılımcıların anlattıklarından anlaşıldığı kadarıyla, onların mahremiyetlerine etki edebilecek, ilişki kurmak istemedikleri kişilerle olan ilişkilerine sınır koyabilmelerini engelleyecek şekilde değiştiğinden katılımcıların güven duygularının azalmasında etkili olmuştur.

Katılımcılara platformla olan ilişkileri ve kendilerini oraya ait hissedip hissetmediklerine dair sorular yöneltildiğinde çoğu katılımcının bu soruya olumsuz cevap verdiği bazı katılımcıların ise bu hislerinde herhangi bir değişiklik olmadığını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Aidiyet hislerinde değişiklik hissetmeyen katılımcıların genel olarak platformu aktif olarak kullanmayan kullanıcılar olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan bazıları ise logoya ve platform ismine vurgu yaparak bunların kendi kişisel yaşantılarında önemli bir yerde durduklarını, çocukluklarını hatırlattığını ifade ederek X’e ilişkin bir aidiyet hissi taşımadıklarını ifade etmişlerdir.

- (K10): *“Duygusal anlamda hem ilk açıldığı zamanları ve kendi çocukluğumu hatırlamaya sebep oldu. Çünkü çocukken kullanıyordum, ilk kullandığım sosyal medya platformlarındandı. Bir kere zaten arada bir bağ kurmakla alakalı bir olay var.”*
- (K7): *“Ben rahat değilim, çünkü kitleyle birlikte bizi de değiştirmiş oldular”*
- (K5): *“Aidiyet hissime kesinlikle etki etti. Çünkü şu anda ben istediğim şey yazamıyorum, istediğim kişileri engelleyemiyorum. Yani mesela bazı şeylerin bazı insanların görmesini istemiyor olabilirim ama şu anki kesinlikle buna izin vermiyor.”*

Katılımcıların verdikleri cevaplarda aidiyet hissini artık taşımadıklarına dair açıklamalar incelendiğinde bunun sebebinin geçmişle bağ kurma işlevi gören bir tutum nesnesinin yitirilmesi olduğu görülmektedir. Platformdaki değişimler örneğin (K10)’da çocukluğu ile ilişki kurmaya yardım eden bir unsurun değiştirilmiş olması olarak katılımcı tarafından algılanmış, bu sebeple katılımcının platforma olan aidiyet hissini zayıfladığına ilişkin görüş bildirdiği anlaşılmıştır. Tutumları oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler bir tutum oluşturmada her zaman eşit şekilde etkileyici olmayabilir. Bazen bu öğelerden biri ya da ikisi diğerlerinden daha etkin bir rol üstlenir. (İnceoğlu, M.2011:32) Söz konusu katılımcı açısından da çocuklukla bağ kuran bir unsurun yitirilmiş olmasının katılımcıya tutumların bu özelliğinin işlev gördüğü bir deneyim yaşattığı izlenmiştir.

Bir katılımcının ise bu konuda çok daha açık bir şekilde platforma ilişkin bir aidiyet hissi taşınamasına rağmen platformdan vazgeçemeyeceğini ifade ettiği gözlemlenmiştir. Katılımcının cevabı şu şekildedir:

- (K4): *“Ya ilk zamanlar açıkçası hani tabii ki garipsedim ne oluyor oldum ama sonrasında hani ona da bir şekilde insan alışıyor. Çünkü kullanmak zorunda olduğu bir platform gibi görüyoruz biz bunu... evet”*
- (G): *Vazgeçemeyeceği bir platform mu?*

- (K) “Evet aynen öyle.”

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmelerde kendilerine platformda yaşanan değişimle ilgili olarak sorulan sorularda katılımcıların güven ve Elon Musk kelimelerini, birbirlerini destekleyecek şekilde ve tekraren birlikte andıkları gözlemlenmiştir. Diğer yandan katılımcıların platforma olan aidiyetleriyle ilgili olarak kendilerine yöneltilen sorulara genellikle olumsuz yanıt verdikleri halde platformda kalmaya devam edeceklerine ilişkin cevaplar verdikleri izlenmiştir. Bu sebeple bu kategoride ulaşılan kodların “Musk’ın güvenilirliği” ve “alternatifsizlik” olarak belirlenebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların Yeniden Markalamaya İlişkin Davranışsal Tutumlarına Yönelik Bulgular

- Değişimin Katılımcıların Platformu Kullanım Süre ve Sıklıklarının Şekillendirme Biçimi

Derinlemesine görüşmelerde platformu kullanma süre ve sıklıklarına ilişkin sorulara katılımcıların genel olarak iki şekilde cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılar ya değişim öncesine benzer sıklık ve sürede platformu kullanmaya devam etmişler ya da daha az platformda zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak çoğunluk olarak katılımcıların kullanma süre ve sıklıklarının azaldığı anlaşılmaktadır.

Platformda değişim öncesine benzer süre ve sıklıkta zaman geçirdiklerine dair şu katılımcı cevapları örnek olarak gösterilebilir:

- (K1): “Yok kendimin olmadı. Yani günlük olarak 15-20 dakika sadece güncel haberlere bakıyorum o şekilde aynı devam ediyor”.

- (K3): *Hayır, bir değişiklik olmadı değil, her gün açarım yazıları okurum. Yani Twitter’ken de böyleydi X’ken de böyle, hiçbir değişiklik olmadı bende”*

Değişiklikten sonra platformu daha az bir süre ve sıklıkla kullandığını ifade eden bazı katılımcı cevapları ise şöyledir:

- (K5): *“Kesinlikle azaldı. Evet daha pasif girmek istemiyorum.”*
- (K8): *“Şu an X’i mesela artık eskisi kadar zaten X’i kullanmıyorum. Twitter iken çok aktif kullanıyordum ama dediğim gibi bir içerik değişimine gidildi sanki. Yani kitle değişti evet daha pasif oldum yani o yüzden”*
- (K7): *“Şu an daha az giriyorum, paylaşım yapıyorum ama alıntı yapıyorum daha çok retweet şeklinde kullanıyorum.”*
- (K6) *“Açmıyorum bile diyorum.”*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde platformdaki değişikliklerin onları platformdan uzaklaşmaya ittiği ve artık eskisi kadar aktif bir şekilde platformu kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların platformdan uzaklaşmalarının ardında platformda yapılan değişikliklerin katılımcı tarafından beğenilmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi yer almaktadır. İnceoğlu, bunu duygusal davranışın tutum konusunun birey tarafından beğenilen ya da beğenilmeyen bir olgu ile ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkmasıyla açıklamaktadır. (2011:36). İnsanların her tutumları davranışa dönüşmez ancak her davranışın arkasında bir tutum vardır. Katılımcıların platformda artık daha az zaman geçirmesinin ve onu daha seyrek ziyaret etmesinin arkasında da mutlaka yapılan değişiklikle ilişkilendirdiği bilişsel ya da duygusal bir başka tutum bulunmaktadır. (Tutar, H.2018:148)

Katılımcıların platformdaki değişikliklerden sonra platformu kullanma sıklığı ve süresine ilişkin verdikleri cevaplardan hareket edildiğinde hemen hemen tüm katılımcıların üzerinde anlaştıkları ifadelerin platformun daha daha az kullanılmasına ilişkin kavramlarda birleştiği anlaşıldığından bu kategori için uygun kodun “pasifleşme” olabileceği düşünülmüştür.

➤ Değişikliğin Platformun Kullanım Şeklini Biçimlendirmesi

Katılımcılara yeniden markalamanın platformda takip ettikleri hesapları ve platformu kullanma biçimlerini değiştirip değiştirmediği sorulduğunda yeniden markalama ile ara yüze getirilen yenilikler, platforma yeni katılan profillerin alışılmadık paylaşımları, reklam içeriklerine ve platformun engellemelerine ilişkin cevapların yoğun olarak yer aldığı, kullanım biçimindeki değişikliklerle bu konuların ilişkilendirildiği görülmektedir. Platformun isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişikliklerin platform kullanıcı profilini değiştirdiğine dair bazı katılımcılarda bir kanaatin oluşmuş olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılara değişimden sonra takip ettikleri hesaplarda bir değişiklik olup olmadığına dair soruyu katılımcıların genel olarak herhangi bir değişim olmadığı yönünde cevapladıkları bazı katılımcıların ise takip ettikleri profillerde değişikliğe gittikleri özellikle platformda topluluklara yöneldikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların buna ilişkin cevaplarından bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

- K10: *“Yok bir değişme olmadı. Elon Musk’ı önceden de takip ediyordum. Yaptığı işlerden dolayı takip ediyordum. Zaten doğal olarak akışıma düştüğünde ben gördüğüm bir şeydi. Özel bir değişim olmadı.”*
- (K9): *“Şöyle oldu, çok fazla reklam yapan hesaplar var. Önceden çok severek takip ettiğim hesaplar hesaplarının takipçilerinden dolayı hesaplarını sattığı için ve çok fazla reklam yapılıyor, yani takip ettiğim kişi sayılarında azalma oldu. Artık direkt keşfet üzerinden bakıyorum. Yani birini X’te takip edip değil de popüler olan işte bugün gündemde neler var? Tarzındaki paylaşımlara bakıyorum. Şöyle takip ettiğim hesaplar olarak Donald Trump ve Elon Musk var mesela acaba yeni gündemde neler olacak başımıza ne gelecek diye bakıyorum”*
- (K3): *“Yani toplulukları daha yeni yeni görmeye başladım. Birkaç tane katıldım oluyor tabii ki ve bunlar bazen yararlı topluluklar benim işimle alakalı”*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde platformdaki değişikliklerden sonra artık daha çok topluluklara yöneldikleri; arkadaş, aile ve çevreleriyle platformda ilişki kurmaktan, paylaşım yapmaktan çekindikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların bu davranışsal tepkilerinin ardında kendilerinde platform ile ilgili oluşmuş inanç ve düşünce sonucunda vardıkları yargılar ve platforma yönelik oluşan olumsuz tutum bulunmaktadır. Tutar bunu davranışsal ögenin bilinçli bir tepki göstermesi için bireyi hazırlaması olarak ifade etmektedir. Bireyin inanç ve düşünceleri sonucunda oluşan yargısı onu tutum objesine yönelik olarak olumlu ya da olumsuz bir davranışta bulunması için eğilimli olmasına imkân verir. Böylece tutum genellikle bireyi tutum objesine yönelik olarak davranışta bulunmaya yöneltir. Birey olumlu bir tutuma sahipse tutum objesine yaklaşır, olumsuz bir tutuma sahip olması durumunda ise tutum objesinden uzaklaşır ya da ona karşı ilgisizleşir. (2018:147) Yukarıdaki katılımcı cevaplarından (K9)'un ifadeleri buna örnek olarak gösterilebilir. Katılımcı reklam vb. sebebiyle platformu artık 'keşfet' üzerinden takip ettiğini ifade ederek platformun genel akışından ayrıldığını açıklamaktadır.

(K4) Ara yüzü başarılı bulduğu için platformu kullanmakta rahat ettiğini ifade ederken, (K7) ara yüzde fazla bir değişikliğe gidilmediği için platformla sorun yaşamadığını açıklamaktadır. İki ayrı düzeydeki farkındalığın sonuçta platformun ara yüzünü kullanışlı bulmaya yol açtığı ve kullanım biçimini değiştirdiği görülmektedir. Katılımcıların ara yüz ile ilgili olumlu tutuma sahip olmalarının onları platformu kullanmaya yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Tutumun fiili ya da sözlü ifadesi olarak kabul edilen davranışsal ögenin esasen bir duygu ya da kanıya sahip olmakla ilgili olduğu (Yüksel, Ö.2006: 101-102) bu katılımcı davranışlarından daha iyi anlaşılmaktadır. Aşağıda bu iki katılımcının bu konuya dair cevaplarına yer verilmektedir.

- (K4) *“Ara yüzünün başarılı olduğunu düşünüyorum. -En azından DM’dir vesairedir her şey kolaylıkla bulunabiliyor ve akıcı bir ara yüz ile. Basit ve kullanışlı.”*

- (K7) “Ara yüzünü beğeniyorum. Onunla problemim yok şu an yani bana çok açıkçası bir değişikliğe gidilmiş gibi gelmedi zaten”

Platforma yeni katılan kullanıcıların paylaşımları beğenilmediğinden ya da yaş farkı sebebiyle yeni kullanıcıların profil özellikleri platformun kullanılmasını zorlaştırdığından bazı katılımcıların platformu kullanmakta zorlandıkları ya da daha pasif kullanıcı olmayı seçtikleri gözlemlenmiştir.

- (K7): “Ben olsam böyle bir değişikliğe girmezdim, neden girmezdim? Çünkü zaten var olan bir kitle vardı. Şu an kitleyi çok fazla açtılar. Kitle çok fazla açıldığı için de içerikler çok fazla değişmeye başladı. Ben doğru bulmuyorum çünkü zaten kullanan kitle yeterliydi bence. Biz buradan sesimizi duyuruyoruz. Tavsiye etmem. Kimseye bulaştırmak istemem şu an annesiyle babasıyla çakıştırmak istemem. Çünkü birdenbire herkesin artık bir X’i oldu, yani bir kuşak çatışması gibi.”

Platformun profil tipinin değişmesi ve kullanıcılara getirilen sınırlamalar sebebiyle katılımcıların paylaşım biçimlerinin ne şekilde değiştiğinin bir örneği de artık özgürce paylaşım yapamadıklarını ifade eden bazı katılımcılara ait aşağıdaki ifadelerdir:

- (K5) “Ya eskisi kadar çok tweet atmıyorum çünkü hani dediğim gibi istediğim insanları engelleyemiyorum bi. Ve ayrıca müdahale de olduğunu düşünüyorum. Hani istediğiniz şeyi genel bağlamda da yazamıyorsunuz zaten ve bilgiye de erişemiyorsunuz. Hani kapanıyor vesaire. Eskiden böyle durumlar daha az oluyordu ya da olmuyordu.”
- (K6): “Daha önceden daha özgürdük, kesinlikle. Eskiden gerçekten net bir şekilde aslında yazıya bakardım tweette şimdi daha çok medya kısmına odaklanıyorum. Hani videodur, fotoğraftır. Hani girdiğim zaman zaten akışta da bunlar gösteriliyor direkt.”

Platformu kullanma biçimlerindeki değişikliklerin temelinde genel olarak tüm katılımcılarca ifade edilen bir sınırlanma, kısıtlılık, rahat hareket edememe durumunun

söz konusu olduğu görülmüştür. Bu sebeple bu kategori için “engellenme” ve “özgür zamanlara özlem” kavramlarının tespitinin uygun olduğu düşünülmüştür.

➤ Katılımcıların Platformu Kullanım Amacındaki Değişiklikler

Katılımcılara sorulan ve platformu kullanma amacını ortaya çıkarmayı hedefleyen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde genel olarak platformun değişimden sonra da eskiden olduğu gibi haber alma, gündemi takip etme amacıyla kullanıldığı görülmüştür.

- (K3) *“Evet, her gün kullanırım daha çok paylaşım değil de yazı okumak için kısa sosyal medyayı takip etmek için. Haberleri takip etmek için işimle, mesleğimle ilgili yenilikleri.”*
- (K2) *“Yani sonuçta zaten günümün 1-2 saatimi ayırdığım için yani gündemdeki olayları takip ettiğim için benim için çok da bir fark yaratmadı”*
- (K1) *“Yani günlük olarak 15-20 dakika sadece güncel haberlere bakıyorum o şekilde aynı devam ediyor.”*

Bazı katılımcıların platformu daha önce eğlence amacıyla kullandığı ancak yapılan değişikliklerden sonra sadece gündemi takip etmek için kullanmaya başladığı anlaşılmaktadır. (K6)’nın aşağıdaki ifadelerinde bu husus açıkça görülebilmektedir:

- *“Hani eskiden daha böyle çeşitli fonksiyonel şeyler paylaşılrken hani eğlenmek için giderken daha doğrusu. Artık ben X’ e sadece gerçekten gündem için giriyorum ya da işte o an ne olmuş, ne değişmiş, ne gündem olmuş, ne trend olmuş bana birazcık da aslında sadece günceli hatırlatıyor.”*

Katılımcıların verdikleri cevaplardan anlaşıldığı üzere, platformun haber kaynağı olma ve gündemin takip edilmesi konularında mürakat edilen bir sosyal medya platformu (Polat,2021:128) olma özelliğinde bir değişiklik olmadığı anlaşılmaktadır.

Ancak platformun hala bu bağlamda en çok tercih edilen platformlardan olması ve değişikliklerden sonra memnun olmayanlar tarafından kullanılmaya devam

edilmesinin ardında aslında başka bir sebebin olduğu anlaşılmaktadır. (K5) Bu sebebi alternatifsizlik olarak açıklamaktadır. Söz konusu katılımcının konu ile ilgili ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

- (K5): *“Yine tavsiye ederim büyük ihtimalle. Çünkü aynı bağlamda başka da bir opsiyon da yok”*

Katılımcıların platformu hangi amaçlarla kullandıklarına ilişkin olarak verdikleri cevaplarda en çok eskiden olduğu gibi platformun gündemi takip etmek, olay ve haberleri izlemek, bunlara ilişkin paylaşımlar yapmaktan bahsettikleri anlaşılmaktadır. Birkaç kullanıcının değişim öncesinde eğlence ve bağlantı kurmak amacıyla platformu kullandığına dair açıklamaları olmuşsa da kullanım amacının genel olarak değişmediği görülmüştür. Bu kategorideki kodun “haber alma aracı” ve “gündemin takibi” olarak düşünülmesi uygun olabilir.

➤ Katılımcıların Platform Tercihlerindeki Değişiklikler

Katılımcılara başka platformları da takip edip etmedikleri sorulmuş tüm katılımcıların X yanında en az üç platformu daha takip ettikleri anlaşılmıştır. Platformları kullanma sıklığı ve beğenileri yönünden değerlendirmeleri istendiğinde iki katılımcı X’in birinci sırada (K2 ve k5) beş katılımcı ikinci sırada (K1, K3, K4, K7 ve K8) bir katılımcı üçüncü sırada (K6) bir katılımcı (K10) dördüncü sırada, bir katılımcı ise dört ya da beşinci (K9) sırada yer aldığını ifade etmiştir. Yeniden markalanma öncesinde bu sıralamanın farklı olduğu; iki katılımcı açısından platformun (K7, K8) ilk sırada yer alırken değişiklik sonrasında ikinci sıraya düştüğü, beş katılımcı açısından (K1, K2, K3, K4 ve K5) bir değişiklik olmadığı, bir katılımcı açısından (K6) birinci sıradan üçüncü sıraya, bir katılımcı açısından (K)) ikinci sıradan dört ya da beşinci sıraya, bir katılımcı açısından ise (K10) ikinci sıradan dördüncü sıraya düştüğü anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yeniden markalama sebebiyle platform tercihlerindeki değişikliklerle ilgili cevaplarından bazıları şu şekildedir:

- (K8): “*Şu anda ikiye düştü diyebilirim. Kullanım süresi olarak ikiye düşmüş olabilir ama bu, haftalık olarak değişkenlik gösterebilir. En çok sevdiğim platform şu an Twitter değil yani X değil ona emin olabiliriz ama diğerleri arasında Youtube olabilir.*”

G: “Neden?”

“*Orada o kargaşadan biraz daha uzağım. Youtube'da müdahale edebiliyorum. Her şeye müdahale edebiliyorum. Youtube kullanırken ne istersem onu benim karşıma çıkarıyor.*”

- (K5): “*Yani hala en çok Twitter'ı kullanıyorum. -Yani, evet, evet. Önceden de bir numaraydı yine bir numara olarak kullanıyorum diyebilirsiniz zannediyorum. Ama eskisi kadar tweet atmıyorum, daha güvenli kullanmaya çalışıyorum.*”
- K6: “*Ben Instagram kullanmıyorum. Ekşi sözlük ve Twitter kullanıcısıyım ben daha çok ama nereye koyarım? Hani kullandığım uygulamalar içerisinde 3'e falan koyarım. Daha önce 1'deydi Öyle aktif paylaşım yaparak falan kullanırdım ama şu anda aktif kullanıyor musunuz diye sorarsanız 'hayır' derim. Gündeme bakmak için girip çıkıyorum, kesinlikle bazen hiç girmedığım bile oluyor. Bu da tabii ki aslında markalaşmasından dolayı oldu*”.
- (K9): “*Değişimden sonra önceden kesinlikle ikinci sıraya falan koyabilirim. Yine Instagram'da daha fazla vakit geçiriyorum, ama tabii ikinci sıraya alırdım. Twitter şu an 4'e 5'e kadar falan geriledi aslında.*”
- (K10): “*İkinci sıradaydı daha öncesinde Instagram'ı ilk sırada kullanıyordum. Şu an muhtemelen dördüncü sırada falan.*”

Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde platformda yapılan değişiklikten sonra diğer platformlara yönelme ve platformlar arasındaki tercihlerdeki değişikliğin katılımcıların platform hakkında sahip oldukları olumsuz tutumlardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. İnceoğlu'nun bireyin karşılaştığı olgu ve olaylara ilişkin sahip olduğu tutumunun yansıtılması olarak tanımladığı davranışsal bileşen çerçevesinde katılımcıların bu olumsuz tutumlarını eyleme geçirdikleri anlaşılmaktadır. (2011:36)

Katılımcıların platform tercihlerine ilişkin verdikleri cevaplarda en çok üzerinde durdukları konunun genel anlamda platformda daha az zaman geçirmek ve başka platformları tercih etmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple bu kategori için “gözden düşmek” ve “kargaşadan uzaklaşmak” ifadelerinin kullanılabileceği düşünülmüştür.

➤ Değişimin Benimsenememesi

Katılımcılara X isminin benimsenip benimsenmediğini, platformun görsel tasarımında yer alan unsurlara katılımcıların adapte olup olamadıklarını anlayabilmek amacıyla platformun yeni ismi, platformda hâkim terminoloji vb. ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü platformu hala Twitter olarak adlandırdıklarını X ismini kesinlikle kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Tweet atmak, tweetlemek, retweet terimlerini hala aktif olarak kullandıklarını açıklayan katılımcılar bu dilin değişmeyeceğine dair kanaatlerini ortaya koymuşlar, terminolojiyi kullanmaya devam edeceklerine dair öngörülerini ifade etmişlerdir.

- (K3): *“Ben öncelikle X’e çok fazla alışamadım. Yani logosu olsun isim olarak olsun hâlâ bazen arada Twitter olarak aratıyorum. Evet şu an X’in ne kullanıldığını bilmiyorum. Hâlâ eski Twitter ağzı ile konuşuyorum Tweetledim Tweet attım. Bu şekilde konuşuyorum. Çünkü yenisini bilmiyorum”*
- (K5): *“Evet öyle retweet favlamak diyorum. Bunun dışında yani Twitter’ın adı da aslında hep Twitter olarak kalacak. Çünkü biz bu şekilde alıştık. Senelerdir de bu şekilde gidiyor zaten. Hani ben 2010’dan bir oyun için açmıştım. Daha 10 yaşındaydım o zaman şu an hani. X diye kullanan yok.”*
- (K9): *“Şu an aslına dönüp baktığım zaman ‘tweet atmak’ kavramının kaldırılması beni biraz kötü etkiledi çünkü benim böyle tam ergenlik dönemimde vardı o tweet atmak kavramları. Hani o şekilde büyüdüm şimdi böyle yetişkinliğe geçiş dönemimde işte, tweet atma kavramının olmaması çok hüznlendirdi beni. Sadece ben aslında hâlâ ‘Twitter ‘a baksana’ diyorum*

mesela, hani arkadaşlarıma bir şey yaptığım zaman 'Twitter'a baksana' diyorum.

- (K10): *"Bilmiyorum, çünkü hala onları kullanıyorum. Yani hala 'Tweet ve Twitter'ı' kullanıyorum. Değişimi kabul edememişim, yeni terminolojiyi asla kabul edememişim, mesela ben hiçbir X ifadesini kullanmadım zaten X'te de şu var, bu var gibi bir ifade kullanmadım."*

Katılımcıların verdikleri cevaplardan platformdaki değişikliklerin katılımcılarca benimsenmediği; isim, terminoloji vb. unsurlara ilişkin hala eski marka ismi ve terminolojinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Tutumun oluşabilmesi için tutumun üç ögesinin eşgüdümlü işlev görmesi ve bir iç uyum oluşturması gerekir. (Tutar, H.2018:145) Benimseme eylemi bu ögeler arasında güçlü bir örgütlenmenin olduğu durumda ancak söz konusu olabilir. Çünkü değişikliğin her boyutunda bireyin olumlu bir tutuma sahip olmasını gerektirir.

Katılımcıların platformun ismi ve terminolojisine ilişkin olarak yöneltilen sorularda ortak olarak üzerinde durdukları konular; isme ve yeni terminolojiye alışamamak, eski ismin ve platformun yıllar içinde yerleşik kullanımlarıyla köklenmiş terimlerinin kullanımında ısrar etmek, bu konuda bir değişikliğe gitmeyi kabul etmemek olarak sıralanabilir. Bu sebeple bu kategoride "nostalji", "yeniliği reddetmek" ifadelerinin kullanılabileceği düşünülmüştür.

3. 3. 2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.

Yeniden markalamanın sosyal medya kullanıcılarının tutumları üzerindeki rolünü anlayabilmek, kullanıcı tutumlarının yapılan isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişiklikten nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmek için yapılan çalışmada; araştırma sorularından, kavramsal çerçeveden ve katılımcı cevaplarından yola çıkılarak yapılan çözümleme sonrasında ana temalar belirlenmiş, ortaya çıkan ortak ifadeler ve temalar

sürekli karşılaştırılıp değerlendirilmiştir. Marka imajının güçlendirilmesi, markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yükseltilmesini amaçlayan yeniden markalamanın faydalar yanında zararlar da getirebilen, etki yarattığı her noktada özenli bir çalışmayı ve doğru stratejileri gerektiren yapısı karşısında kullanıcıların bu değişim fenomenini nasıl anlamlandırdıkları, hangi duygulara sahip oldukları ve ne şekilde deneyimlediklerie ilişkin bulgular ortaya konmuştur. Araştırma bulgularının yeniden markalama-sosyal medya kullanıcı tutumları ilişkisine odaklanmış daha önceki araştırmalarla karşılaştırılarak ortaya konması konunun daha iyi anlaşılmasına, literatür içinde nereye konumlanacağını belirlenmesine ve bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlayabilecektir. Bu sebeple, derinlemesine görüşmeler sonucunda değişiklik fenomenine dair katılımcılardan edinilmiş duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlara ilişkin bulgular aşağıda benzer konuda yapılan çalışmaların bulgu ve sonuçlarıyla birlikte özetlenmiştir.

➤ Katılımcıların duygusal tutumlarına ilişkin bulguların değerlendirilmesi

Platformun yeni görsel kimliğindeki logo, renk vb. unsurlar ile ilgili sorulan sorulara katılımcıların” (K8) samimiyetsiz, (K5) soğuk ve donuk, (K7) tehditkâr, K10) ruhsuz ve cansız gibi olumsuz nitelendirmelerle karşılık verdikleri görülmüştür. Derinlemesine görüşmeye katılanların hemen hemen tümünün yeni logo ve görsel kimliği beğenmedikleri yalnızca bir tanesinin(K1) yeni logoyu “modern ve sade”şeklinde olumlu nitelendirdiği izlenmiştir. Buna karşılık konuyla ilişkili olarak B. Hakim ve P. Kinasih’in, Endonezyalı Twitter kullanıcılarının yeni isim ve logo beğenilerini ölçerek ortaya koydukları çalışmaları, huzurdaki araştırma bulgularından farklı olarak kullanıcı beğenilerini nötr olarak tespit etmiştir. (Hakim, B &Kinasih, P, 2024:468-479)

M. R. Mukhseni ve R. Widyatama, ise Twitter (X) yeni isim ve görsel kimlik unsurlarıyla ilgili olarak yaptığı çalışmasında yukarıdaki bulgularla örtüşecek şekilde hedef kitlenin marka algısının yeni logoda eski logoya göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. (Mukhseni&Widyatama,2023:466-474)

Katılımcıların cevapları arasında platformun yaptığı değişimle ilgili olarak (K6) “*ciddi*”, (K4) “*yüksekten uçan bir kuş izlenimi veriyor bana*” vb. ifadelerle rastlanmış bu da katılımcılarca platformun artık daha farklı bir marka kişiliği olarak algılandığına dair fikir vermiştir. Bunu doğrular şekilde Yulianto ve Putri X ve Twitter logolarının semiyotik analizini konu alan çalışmalarında Twitter logosunu özgürlük ve iletişim, X logosunu ise değişim, belirsizlik ve ayrıcalıklılığı temsil ettiği, profesyonellik ve ciddilik algısını hedeflediği ortaya konmuştur. (Yulianto, A&Putri, I.G.A.A.A:237-244)

Görüşmecilerin cevaplarından edinilen verilerle ortaya çıkan bulgulara göre platform kullanıcılarının platformun isim ve görsel kimlik unsurlarında yapılan değişiklikleri platforma uygun bulmadıkları, beğenmedikleri, isme ve logoya alışamadıkları gözlemlenmiş ancak platformu terk etmeyi de düşünmedikleri anlaşılmıştır. Hatta katılımcıların çoğu rahatsız oldukları konuları uzun uzun dile getirdikten sonra yine de platformu başkalarına da tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. (K5)’in “*bu bağlamda başka da bir opsiyon da yok*” söylemi katılımcıların markaya olan bağlanma biçimini en iyi özetleyen cümle gibi görünmektedir. Bununla ilişkili olarak R. G. Tirtana’nın Twitter’ın (X) olarak yeniden markalanmasını marka sadakati ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde inceleyen araştırmasında bu kez müşteri memnuniyetinin marka sadakatini olumlu şekilde etkilediği sonucuna varıldığı görülmektedir. (Tirtana, R.G.2024:64-70)

Suwarno ve Nadhia’nın ise Twitter’ın X olarak yeniden markalanmasının kullanıcıların marka sadakatini ne şekilde etkilediğini araştırdığı ve konuyu marka sevgisi, marka güveni ve marka prestiji çerçevesinde ele aldığı çalışmasında yeniden markalamanın marka sevgisi, marka güveni ve marka prestijini etkilediği halde

platformun kullanıcılarının platformu kullanmaya devam ettiklerini, marka sadakatini devam ettiği görülmüştür. (Suwarno, S., Suwarno, M., & Nadhia, A. P,2023).

Araştırma bulguları incelendiğinde birçok katılımcının marka imajının düştüğüne dair ifadelerle rastlanmıştır. (K10) “*Bence kan kaybediyor*” (K6) “*bence imajı biraz düştü*” vb. Katılımcıların çoğu imaj kelimesini zikretmeseler bile platformun imajı hakkında olumsuz düşüncede olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık araştırma bulgusunun tersine olarak Margesta’nın çalışması Twitter’ın (X) olarak yeniden markalanmasının marka imajını çerçevesinde incelemiş ve yeniden markalama uygulamasının marka imajını olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. (Margesta, Z&Abdurrahman, M.S.2024:7409)

Marka benzersizliğinin marka sadakatini etkilediğine ilişkin olarak işaret edilebilecek bir diğer çalışma ise Wijauanti ve Kirana’nın 2025 tarihli araştırmasıdır. Çalışmada Twitter’ın X olarak yeniden markalanmasının marka sadakati ile marka benzersizliği ve tüketici tutumlarının aracılık rolü çerçevesinde incelendiği görülmüş huzurdaki araştırmayla örtüşecek şekilde marka benzersizliğinin marka sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki oluşturduğu ve marka sadakati ile marka bağlılığı arasında düzenleyici olarak iş gördüğü sonucuna varıldığı izlenmiştir. Wijayanti, I. & Kirana, R. 2025:97)

Katılımcılar yeni isim ve logonun kendilerine neyi çağrıştırdığına ilişkin sorulan soruya genel olarak olumsuz cevap vermişlerdir. Bunlardan (K1)’in “*Bana yasaklı olan her şeyi canlandırıyor. Yani daha böyle halka açık bir platform değil de hani yasa dışı içerikli gibi geliyor*” ya da (K10)’un “*Robotlaşmayı, mekanikleşmeyi*” gibi ifadelerden anlaşılabileceği gibi isim ve logonun kendilerine olumsuz bir şeyleri çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Bununla ilgili olarak K. F. Fathani’nin 2024 tarihli Twitter’ın X olarak yeniden markalanmasını kullanıcıların yeni isim ve logoya ilişkin izlenim, çağrışım ve algıları üzerinden inceleyen araştırmasında huzurdaki araştırma

bulgularının tersine yapılan değişikliklerin kullanıcıların marka imajı ve marka çağrışımı üzerinde olumlu etki yaptığı sonucuna varılmıştır. (Fatharani,2024)

➤ Katılımcıların bilişsel tutumlarına ilişkin bulguların değerlendirilmesi

Katılımcılara platformda yapılan değişikliğe ilişkin düşünceleri sorulduğunda alınan cevaplarda değişiklikle ilgili önceden bilgi sahibi oldukları, değişiklik haberinden sonra ise bunu araştırdıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlarda değişikliğin bu denli büyük bir değişim olmasına rağmen katılımcılarda markanın bilinmesi ile ilgili büyük bir belirsizlik düşüncesi gelişmemiştir. Değişikliğin platformun sahiplik yapısına bağlı olarak gerçekleştirildiğinin bilindiği ve X'in Twitter'ın yeni ismi olduğunun kısa sürede anlaşıldığı izlenmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Aydın ve Belli 'nin 2022 tarihli çalışması huzurdaki araştırma bulgularına aykırı sonuçlara ulaşmış gözükmetedir. Bu araştırmaya göre yeniden markalama uygulamalarının pazar yerini almış güçlü markalar için marka kimliğini zedeleyici olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniden markalama uygulamaları marka kimliğinin bir boyutunda yapılsa dahi diğer marka kimlik boyutlarını da etkilerler. Platformun marka kimliğine ilişkin kullanıcı algısının değişiminin bir örneğine katılımcılardan birinin platformu ciddi ve önemli kişilerin takip ettikleri bir platform olarak nitelemesi örneğinde rastlanmıştır. Bu örnekte eski Twiiter adının değişmesinden sonra kullanıcılarıdaki platformun marka kişiliği algısının değiştiiği gözlemlenmiştir. Bu husus Akkemik'in 2012 tarihli çalışmasından Twitter X kullanıcılarının kendilerini seçkin bir konumda tanımlamalarına dair araştırma sonucuyla da uyumludur. (Akkemik, S.2012:26)

- Katılımcıların davranışsal tutumlarına ilişkin bulguların değerlendirilmesi.

Katılımcılarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde platformu hangi amaçla kullandıkları ve platformda yapılan isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişiklikten sonra bu amacın değişip değişmediğine ilişkin yöneltile sorulara katılımcılar genellikle haber almak ve gündemi takip etmek için platformu kullandıklarını ifade ederek cevap vermişlerdir. (K2)'nin “*gündemde olan haberleri takip ediyorum*” ve (K9)’un “*Gündemdeki şeyler, işte örneğin biri tutuklanmıştır işte bi deprem olmuştur. Haberler için direk girip oraya bakıyorum*” ifadeleri buna ilişkin örnek olabilecek cevaplar arasında gösterilebilir. Katılımcılardan alınan cevaplardan edinilen izlenim doğrultusunda katılımcıların platformu yapılan değişiklikten önce olduğu gibi şimdi de haber almak ve gündemi takip etmek için kullandıkları anlaşılmaktadır.

Bu konuyla ilgili olarak önceki bazı çalışmalarda bu sonuçlarla benzer, bazılarında ise farklı sonuçlara varıldığı anlaşılmaktadır:

Pelletier ve arkadaşlarının Facebook; Twitter(X) ve Instagram kullanıcılarının platformu hangi amaç ve motivasyonlarla kullandıklarına ilişkin çalışmalarında huzurdaki araştırmayla örtüşecek şekilde Twitter (X)’in bilgi edinme amacıyla kullanıldığı ortaya konmuştur. Araştırmada ayrıca platformun sosyal amaçlarla da kullanıldığına vurgu yapılmıştır. (Pelletier, M. J, Krallman, A. Adams, F. G. & Hancock, T.2020: 269-284)

Platformun kullanım amacıyla ilgili olarak B. Polat’ın 2021 tarihli doktora tez çalışmasında platform kullanıcılarının retweet pratikleri üzerinden bir tespit yapıldığı görülmektedir. Buna göre kullanıcıların platformu haber kaynağı olarak nitelendirdikleri ve içerik üretiminden kaçındıkları anlaşılmaktadır. (Polat, 2021)

Konuyla ilgili diğer bir çalışma ise Naaman ve arkadaşlarının 2010 yılındaki Twitter (X) kullanıcı profilleri üzerinde paylaşım içeriklerine ilişkin araştırmalarıdır. Bu araştırmada huzurdaki tez araştırmasının aksine kullanıcıların platformu sohbet, yanıt

gönderme, bahsetmek amaçlarıyla kullandıkları ortaya koyulmuştur. (Naaman, M vd. 2010:192)

Konuyla ilgili olarak N. T. Yeniçıktı'nın 2016 tarihindeki Twitter ve Facebook kullanım nedenlerine odaklanan çalışmasının sonucuna göre Twitter'ın en çok sırasıyla vakit geçirme, paylaşım yapma ve bilgi almak amacıyla kullanıldığı ortaya konmuştur. Bilgi alma amacının huzurdaki çalışmanın aksine üçüncü sırada yer aldığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların bazılarının cevaplarından ülkede ve dünyada yaşanan olaylara ilişkin paylaşım yapma isteği duydukları ancak değişimden sonra platformdaki algoritma değişiklikleri ve kısıtlamalar sebebiyle artık daha az paylaşım yaptıkları ya da paylaşım yapmayı bıraktıklarını ifade ettikleri gözlemlenmiştir.(K7)'nin “*Genelde bende şey var;hayvan şiddetine karşı paylaşım... Siyasi içerik olabilir, tam aksine azalmaya girdim sayı ve nitelik azaldı.* ” vb. cevaplarda bu husus açıkça görülebilmektedir. Konuyla ilgili olarak B. Coşan'ın 2022 tarihli sosyal medya kullanıcılarının paylaşım içeriklerine yoğunlaşan çalışmasında huzurdaki araştırmayla örtüşecek şekilde Twitter (X) kullanıcı paylaşımlarının ülke ve dünya gündemi ile ilgili paylaşım ve yorum yapma, ülke sorunlarının görünürlüğüne katkıda bulunmak ve sosyal politikaların geliştirilmesine katkıda bulunmak gibi özelliklerinin olduğu sonucuna varmıştır. (Coşan, B.2022: 995-996)

Katılımcılara X dışında hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları ve X'in bu platformlar arasında nerede yer aldığı sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarında genel olarak X'in ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. Bu sonuç We are Social'in raporu ile karşılaştırıldığında X'in Türkiye'de daha çok tercih edilen bir platform olduğuna dair bir öngörü oluşturmuştur.

Platformun kullanım süre ve sıklığı açısından yönlendirilen sorulara katılımcıların çoğunun platformu değişimden sonra daha az kullandıkları, gün içinde yaklaşık olarak bir saatlerini platformda geçirdiklerine dair yanıtlar alınmıştır. Fabio Duarte'nin X hakkındaki yazısındaki verilere göre dünyada her bir X kullanıcısının platformda

günlük geçirdiği süre 34 dakika olarak tespit edilmiştir. Buna göre dünyadaki kullanım ile huzurdaki araştırma bulguları karşılaştırıldığında katılımcıların platformu kullanma süreleri dünya ortalamasının üzerinde görünmektedir.

4. BÖLÜM: SONUÇ

20. yüzyılın sonlarına doğru internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler insanlık tarihinin en büyük değişimlerinden birinin miladı olmuştur. Başlangıçta yalnızca bilginin paylaşılması amacıyla sınırlı bir çevrede kullanılmaya başlanan internet zamanla tüm dünyaya yayılmış, bireylerin günlük yaşantılarının vazgeçilmez bir aracı haline dönüşmüştür. İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda eğitim, bilgiye erişim ve alışveriş gibi pek çok alan dijital mecralara taşınmıştır.

İnternet ve teknolojiye yaşanan gelişmeler zaman içinde sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya Web 2.0 temelinde çalışan, kullanıcıların birbirleriyle iletişime girmesini, içerik üretip paylaşmasını sağlayan uygulamalardır. İlk olarak 2000’li yılların başlarında hayatımıza giren sosyal medya iletişim biçimlerimizi değiştirmiştir. Mesajlaşma uygulamaları, hikâyeler, yorumlar ve canlı video paylaşımları yaşantımızın rutin eylemleri haline gelmiş sosyal medya yaşam tarzlarımızı derinden etkilemiştir.

Kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde yalnızca arkadaş ve tanıdıklarla iletişim kurmak için kullanılan sosyal medya zaman içinde çok yönlü bir yapıya dönüşmüştür. Artık sadece bilgi edinmek, eğlemek ve sohbet etmek için değil gündemi takip etmek, iş bağlantıları kurmak, alışveriş yapmak, eğitim kaynaklarına ulaşmak gibi pek çok amaçla kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın bu kadar kısa bir zamanda bu denli benimsenmesinin ve geniş bir kullanım alanına ulaşmasının nedeni insanlar arasında hızlı ve kolay bir erişim imkânı

sunması ve insanların beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekillenebilmesidir. Sosyal medyanın yaygınlaşması akıllı telefonların kullanılmaya başlanmasıyla doğru orantılıdır. İnternet erişiminin kolaylaşması sosyal medyayı yaşamın her alanında aktif olarak kullanılabilecek ortamlar haline getirmiştir.

Sosyal medya kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması platformlar arasındaki rekabetin büyümesine, platformların pazarda daha güçlü bir konum elde edebilmek için yeni arayışlara girmelerine neden olmuştur. Diğer markalar gibi bu platformların da kullanıcılarının beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek, hedef kitle üzerindeki imajlarını güçlendirebilmek için marka kimlerinde stratejik değişikliklere gittikleri görülmektedir.

Sosyal medya platformlarının yeniden markalama uygulamaları gerçekleştirmelerinin ardında temelde marka imajının güçlendirilmesi olsa da farklı itici güçler yer alır. Rekabet ortamındaki değişiklik, markanın büyümesinin gerektirdiği değişimler, markanın sahiplik yapısının değişmesi vb. sebeplerle sosyal medya platformları da yeniden markalama uygulamalarına giderler. Son dönemde yapılan, medya ve kamuoyunda oldukça büyük yankı uyandıran yeniden markalama örneklerinden biri de Twitter'ın X olarak yeniden markanmasıdır.

Twitter 2023 Temmuz ayında isim ve görsel kimlik unsurlarında yaptığı yeniden markalama uygulaması ile 17 yıldır kullandığı ikonik kuş logosuna ve Twitter ismine veda etmiştir. Böylesine köklü bir değişimin kullanıcılar tarafından nasıl algılanacağı, bunun kullanıcıların markaya ilişkin tutumlarını nasıl şekillendireceği, diğer platformların uygulayabilecekleri potansiyel yeniden markalama uygulamaları açısından yol gösterici olabileceği düşünüldüğünden bu uygulama çalışma konusu olarak seçilmiştir.

Çalışmada İstanbul'da yaşayan Twitter kullanıcılarının bu değişiklik fenomenini nasıl deneyimlediklerini derinden araştırabilmek için 25- 35 yaş aralığındaki, 5'i kadın 5'i erkek, 10 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, katılımcıların değişim fenomenine ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları ortaya çıkarılmaya

alışılmıştır. Araştırmada yeniden markalamanın karmaşık niteliği ve buna karşı sosyal medya kullanıcılarının platformla ilgili değişikliği nasıl tanımladıkları, değişimin onlarda nasıl bir duygu yarattığı ve değişimle ilgili nasıl davranış sergilediklerini anlayabilmek için nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiş ve araştırmada fenomenolojik yöntemden yararlanılmıştır.

Katılımcıların belirlenilmesinde, görüşmeye katılan kişilerin Twitter (X) yeniden markalanması uygulamasını deneyimlemiş olmaları kriter olarak kabul edilmiştir. Görüşme yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanmış 16 sorunun katılımcılara sorulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcıların izinleri alınmış ve görüşmeler sesli olarak kaydedilmiştir. Görüşmelerden elde edilen cevaplar tekrar tekrar okunmuş, ortak temaların belirlenebilmesi için yapılan kodlamalarla katılımcı cevapları analiz edilmiştir. Bulguların analizinde tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal temelde ortaya çıkan 11 ana tema üzerinden inceleme yapılmıştır. Bu aşamada önemli görülen ifadeler alıntı ve temalarla birlikte bulguların özetlenmesinde kullanılmıştır. Ulaşılan bulgular konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalarla karşılaştırılmış, bulguları doğrulayan ve yanlışlayan çalışmalar kısaca özetlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların değişime dair tanımlamalarında konuyu Elon Musk ile ilişkilendirdikleri, yapılan yeniden markalama uygulamasını platformun sahiplik yapısındaki değişiklikle açıkladıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların değişimin tanımlanmasında isim ve görsel unsur değişikliğine odaklanmadıkları, bu sebepler üzerinden bir tepki göstermedikleri izlenmiştir. Genel olarak değişikliği Musk'ın g gösterisi olarak gördükleri ve gereksiz buldukları anlaşılmıştır. Değişimin sebebini bazı katılımcıların vizyon değişimi, pazarlama faaliyeti ve sosyal medya dünyasını yakalamak olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların değişimle ilgili yeniden markalama tarihinden önce bilgi sahibi oldukları anlaşılmış, bazı katılımcıların haberi aldıktan sonra konuyla ilgili araştırma yaptıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların değişimi ani ve büyük bir değişim olarak nitelendirdikleri anlaşılmıştır. Platformda yapılan değişikliklerle ilgili değerlendirmelerinde genellikle algoritma ve uygulamaya dair yeniliklere odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcılarının, isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişikliklerle algoritma ve uygulamaya getirilen değişiklikler kadar ilgilenmedikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların platformun yeni ismini beğenmedikleri, genellikle bu ismi platformun yeni sahibiyle ilişkilendirdikleri ve bununla ilgili olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Bazı katılımcıların isim değişikliğine karşı eski ismin yaşamlarının bir parçası haline dönüşmüş olması sebebiyle tepki gösterdikleri gözlemlenmiştir. Platformun yeni logo, renk ve görsel kimlik unsurları ile ilgili katılımcıların olumsuz tutuma sahip oldukları görülmüştür. Çoğunlukla karanlık ve travmatik olarak nitelendirilen yeni logonun beğenilmemesinin her katılımcı için farklı bireysel sebeplerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Platformdaki değişikliğin katılımcıların güven duygularında bir azalmaya sebep olmamış olmasının ardında Musk'ın tanınan ünlü biri olmasının yer aldığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların değişiklikte birlikte platforma olan aidiyet hislerinde azalma olduğu anlaşılmış ancak platformu terk etmek gibi bir niyetlerinin olmadığı görülmüştür. Görüşme verilerinden aynı ihtiyacı karşılayacak platforma benzer nitelikte alternatif bir platform olmamasının platformu terk etmeye engel oluşturduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların platformu kullanma süre ve sıklıkları değişimden sonra azalmış, platform kullanımında pasifliktikleri görülmüştür. Katılımcıların platformun değişiklikten sonraki haliyle ilgili en büyük tepkilerinin kısıtlama ve engellemelerle ilgili yaşandığı gözlemlenmiştir. Değişiklikten önceki döneme ilişkin birçok katılımcının özlem duyduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların platformu haber alma ve bilgi erişimi amacıyla kullandıkları, değişimden sonra platformu kullanma amaçlarında genel olarak bir değişiklik olmadığı gözlemlenmiştir. Bazı katılımcıların ise önceden platformu sohbet etmek, sosyal ve siyasal konularda tepki göstermek için kullandıkları ancak değişimden sonra bu konularda daha pasif hareket ettikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların platform tercihlerinde değişimden sonra önemli değişiklikler olduğu görülmüştür. Genel olarak platformu artık daha az tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların başka platformlara yönelmelerinin sebebinin genel olarak platformdaki kargaşadan kaçmak olduğu anlaşılmıştır.

Görüşme verilerinden değişikliğin benimsenmediği görülmüş, katılımcıların platformu hala Twitter olarak adlandırdıkları, tweetlemek, reteet gibi terimleri X için kullanmaya devam ettikleri anlaşılmıştır. Yeni ismi ve terminolojiyi açıkça reddedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılara yeni terminoloji hatırlatıldığında bunu öğrenmek bile istemedikleri izlenmiştir.

Elde edilen tüm veriler ve yapılan araştırma sonucunda katılımcıların platformda yapılan yeniden markalama uygulamasına ilişkin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarının olumsuz olduğu gözlemlenmiş olduğu halde platformu kullanmaya devam ettikleri anlaşılmıştır. Bütün olumsuz düşüncelerine rağmen katılımcıların platformu kullanılmaya devam etmelerinin, X'in işlev ve dinamiklerine benzer nitelikte alternatif bir platform seçeneğinin bulunmamasının olduğu görülmüştür. Sosyal medyada oluşacak gelişmeler doğrultusunda kullanıcı istek ve beklentilerine daha duyarlı yaklaşabilecek yeni bir sosyal medya platformunun bu memnuniyetsiz kitleye daha uygun bir mecra sunabilme ihtimalinin gözetilmesinin gerektiği açıktır.

Bu araştırma yeniden markalamanın sosyal medya kullanıcı tutumlarını nasıl etkilediğine ilişkin bir öngörü olarak bu alanda yapılabilecek çalışmalara katkı niteliğindedir. Çalışmada yalnızca isim ve görsel kimlik unsurlarındaki değişiklikler temelinde gerçekleştirilen yeniden markalama uygulamaları incelenmiştir. Marka kimliğinin diğer unsurlarında yapılacak yeniden markalamaların kullanıcıların marka algılarını nasıl etkileyeceği, tutumlarını nasıl şekillendirebileceğinin incelenmesi yeniden markalama, marka kimliği vs. konularında akademik araştırmalara katkı sağlayacaktır.

Ayrıca araştırmada katılımcıların platformda özellikle rahatsızlık duydukları konunun isim ve görsel kimlik değişikliği olmadığı, platforma getirilen uygulama ve algoritma değişikliklerinin kendilerini çok daha fazla rahatsız ettiği anlaşılmıştır. Bu sebeple bundan sonraki araştırmalar bakımından sosyal medya platformlarının uygulamaya getirdikleri yenilikler ve algoritmalarındaki değişikliklerin kullanıcı tutumlarını ne şekilde etkilediğinin araştırılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAP VE MAKALE KAYNAKLARI

Aaker, D. (2018), Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev: Erdem Demir), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, (çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aaker, J. L. (1997). Marka kişiliğinin boyutları. *Pazarlama araştırmaları dergisi*, 34 (3), 347-356.

Adır, G. Victor, A., ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 5,1 s. 650 – 654.

Afif, R & Nasvian, M. F. (2022). Public Opinion on Facebook Rebrand to Meta: A Twitter Big Data Analysis on the First 24 Hours After Meta Launched. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(1), 1-19.

Aichner, T. Grünfelder, M. Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.

Akkemik, S. (2012). Sosyal ağlar: Türkiye’de Facebook ve Twitter kullanıcı profilleri. *MSGSÜ Sosyal Bilimler*, (5), 7-28.

Aktuğlu, K. I. (2018), Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.

Altunay, U. M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.

Arkonaç, S. A. (1998). *Sosyal psikoloji*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.

- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aycı, A. (2020). İŞLETMELERİN LOGOLARINI DEĞİŞTİRME NEDENLERİ, YÖNTEMLERİ VE SONUÇLARI: VAKIFBANK ÖRNEĞİ. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 19-34.
- Aydın, G. & Belli, E. (2022). Spor pazarlamasında rebranding ve debranding uygulamaları. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı 1), 548-561.
- Azoulay, A. & Kapferer, JN (2003). Marka kişiliği ölçekleri gerçekten marka kişiliğini ölçüyor mu? *Marka yönetimi dergisi*, 11, 143-155.
- Bacaksız, P. & Ersoy, N. F. (2017). ÜRÜN TASARIMININ TÜKETİCİNİN ÜRÜNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ: A MARKASI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA-PRODUCT DESIGN OF A CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE EFFECT OF THE PRODUCT: AN APPLICATION ON CONSUMER OF A BRAND. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 120-139.
- Bakırcıoğlu, R (2006). Ansiklopedik Psikoloji Sözlüğü. Anı Yayıncılık. 9944474053
- Barak, A. (2018). Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Intagram örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
- Barbu, CM (2016). Yeniden markalamadan sonra marka kimliği ve marka imajının hizalanması. *Yönetim ve Pazarlama*, 14 (2), 180-187.
- Baştürk, F. (2009). *Marka kişilik kuramında arketip yaklaşımı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.İstanbul.
- Bilgili C ve Şener, G. (2013) Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset İçinde Şafak Erkayhan ve Cengiz Erdal. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık
- Bruce, D & Harvey, D. (2010) Marka Bilmececi: Markanızın Sırlarını Çözmek. (Çev. Aslı Özer) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Büyükbaykal, G. N. (2005). Günümüzde kurumsal kimlik olgusunun yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (22).
- Clifton, R. (2014) Markalar ve Markalaşma (Çev. Meral Çiyan Şenerdi). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Coşan, B. (2022). Twitter kullanıcılarının gündem belirleme aracı olarak sosyal politikadaki gizli rolü: Yemeksepeti ve migros örneği. *İstanbul İktisat Dergisi*, 72(2), 975-999.

- Creswell, J. W. (2018). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çağırın, M. (2022) Sosyal Medyada Anonim Kimlik ve Gerçek (İsim) Kimlik: İzlenim Yönetiminden Bir Bakış. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. İzmir.
- Çakırer, M. A. (2013), Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri, İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Çalık, D. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve örgütsel iletişime yansımaları. Ankara Üniversitesi Dergisi2 (5).
- Çöllüoğlu, M. (2025) Türkiye’de Sosyal Medya Bilinci Teknolojik Deterministler ve Eleştirel Teorisyenlerin Görüşleri Bağlamında Türkiye’de Sosyal Medya. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anadalı
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- Delibalta, E. (2019). NETANDAŞLAR DÜNYASINDA YENİ JENERASYON MARKA YÖNETİM STRATEJİLERİ: MARKA RE-LANSMAN UYGULAMASI ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(7), 430-441.
- Demir, E. (2019). Ülke Marka Kişiliği: İsveç’te Türkiye Algısı. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14(54), 168-179.
- Doyle, P. (2003) Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri. (Çev: Gülfidan Barış) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *Uluslararası Akademik Değer Çalışmaları Dergisi*, (2), 82-93.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y., & Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eginli, A.T (2014) Halkla İlişkiler Ne Değildir? Say Yayınları İstanbul.
- Elden, M. ve S. Yeygel. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Ersen, Haldun (1997), Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi: Verimli ve Etkin Olmanın Yolu. 2. Baskı, Alfa Basım, İstanbul

FATHARANI, K. F. (2024). *PENGARUH REBRANDING TERHADAP ASOSIASI MEREK DAN CITRA MEREK MEDIA SOSIAL X* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana-Buncit).

Gan, C. ve Wang, W. (2014). Weibo mu Weixin mi? Farklı Sosyal Medyayı Kullanmanın Doyumları. *Dijital Hizmetler ve Bilgi Zekâsı*, 14.

Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011, February). Review on models and reasons of rebranding. In *International conference on social science and humanity* (Vol. 5, No. 2, pp. 445-449).

Griff Round, D. J., & Roper, S. (2012). Exploring consumer brand name equity: Gaining insight through the investigation of response to name change. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 938-951.

Güçdemir, Y. (2015) Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları

Gülter, E. (2021) Marka Rezonansı Boyutlarının Marka Aşkına Etkisinde Kendini Gerçekleştirmenin Düzenleyici Rolü ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul

Hagemann, Glenn (1997). Motivasyon El Kitabı. Rota Yayınları. İstanbul

Hakim, B., & Kinasih, P. (2024). Sentiment Analysis of Indonesian Citizen Tweets Using Support Vector Machine on the Rebranding of Twitter to X. *Jurnal Tekno Kompak*, 18(2), 468-479.

Hermida, A. (2017) Herkese Söyle Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz: Epsilon Yayınevi

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2007). Sosyal psikoloji (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınları.

Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S web of conferences* (Vol. 164, p. 09015). EDP Sciences.

İnanç, M (2023) Kurumsal İletişim Bağlamında Birlikte Yaratma Deneyimi: Otel İşletmelerinde Değer Yaratım Süreçlerinin İncelenmesi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. İzmir

İnceoğlu, M. (2011) Tutum Algı İletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1).

Kaikati, J., ve Kaikati, A. (2003). A rose by any other name: Rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, 24(6), 17-23.

Kapferer, J.N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.

Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010). Dünya kullanıcıları, birleşin! Sosyal Medyanın zorlukları ve fırsatları. *İş ufukları*, 53 (1), 59-68.

Karasoy, H. A. (2021). YÖNETİM FONKSİYONLARI EKSENİNDE ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN ÖNEMİ. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 2(1), 81-92.

Kara,T ve Özgen,E (2012) Sosyal Medya Akademi.İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Dal, NE (2019). MARKA KİMLİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: ÖZEL EĞİTİM KURUMUNDA BİR ARAŞTIRMA. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, (44), 375-403.

Keleş,E (2020) İnternet ve Ağ Toplumu. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). “Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı: Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı”. İstanbul: Beta Yayınları

KILIÇ, B. (2024). REKLAMLARDA KULLANILAN MARKA KARAKTERLERİNİN ARKETİPLERE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ. *The Journal of Social Sciences*, 72(72), 141-157.

Kıral, B. (2021). Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: Türleri ve araştırma süreci. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 92-103.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). ‘Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media’, *Business Horizons*, (54), 241-251.

Kimbrough, E. (2024). Twitter’s X-Treme Makeover: An Examination of Corporate Rebranding Outcomes.

Knapp, D. E. (2003). Marka akli (Çev. A.T Akartuna). *İstanbul: MediaCat*.

Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

Koo, J. J. (2009). *Brand management strategy for Korean professional football teams* (Doctoral dissertation, Brunel University).

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: *Beta Yayınları*,

Kotler, P. (2010). A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. (Çev. AK Bakkal). *İstanbul: MediaCat Kitapları*

Kotler, P & Pfoertsch W. (2010) B2B Marka Yönetimi. Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (Çev: Nezh Orhon). İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2018). İşveren marka kimliğinin işe alım ilanlarına yansımaları: yaratıcı çalışmalar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 165-184.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 52-77.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1980). Sosyal psikoloji. (çev. E. Güngör). *İstanbul: Ötüken Yayınları*, 55.
- Kukuoğlu, O. C. D. Logo Tasarımında Güncel Eğilimler ve Stratejiler. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 10(2), 153-174.
- Lelis, C., Leitao, S., Mealha, O., & Dunning, B. (2022). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146-170.
- Lindstrom, M. (2005). Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak, (çev: Ümit Şensoy) *İstanbul, Optimist Yayınları*.
- Mahdi, Z., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015). Brand Identity and Its Models.
- Margesta, Z. ve Abdurrahman, MS (2024). Yeniden Markalamanın Önemi ve Twitter Marka İmajı Yeniden Markalamanın Twitter'ın Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *eProceedings of Management*, 11 (6).
- Moralıoğlu, D. (2015). Ben Marka Olsam, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Mukhseni, M. R. N., & Widyatama, R. (2023) The difference in public perception of the brand name Twitter in the old version and the new version. *Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)* 3, (1), 466-474
- Murray, A., Kim, D., & Combs, J. (2023). The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare? *Business Horizons*, 66(2), 191-202.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010, February). Is it really about me? Message content in social awareness streams. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189-192).
- Neuman, L. (2017). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar-II. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Odabaşı, Y. (1995) Pazarlama İletişimi. Eskişehir.: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Okay, A. (2018) Kurum Kimliği.İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, Aydemir (1998) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Otieno, D. O., & Matoke, V. B. (2014). Social media as tool for conducting academic research. *International Journal*, 4(1), 33-42.

Ovalioğlu, N. (2007). *Kurumlarda kimlik ve İmaj değışimi süreci: Arçelik firması örneğı* (Master's thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey)).

Öktem, Ü. (2005). FENOMENOLOJİ VE EDMUND HUSSERL'DE APAÇIKLIK EVIDENZ PROBLEMİ. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 45(1), 27-

Ökten, M. S. (2023). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğı: Üniversite öğrencileri üzerinde bir validasyon çalışması. *Mavi Atlas*, 11(2), 238-254.

Öze, N. (2016). GÜNDELİK YAŞAMDA İNTERNET VE SOSYAL AĞLARI KULLANIM PRATİKLERİ: KUZEY KIBRIS VAKA İNCELEMESİ*. *Intermedia International e-journal*, 3(5), 278-300.

Özutku.F, Küçükyılmaz.Ö vd. (2014) Sosyal Medyanın ABC'si. İstanbul: Alfa Yayıncılık

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of business research*, 66(2), 180-187.

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269-284.

Peltekoğlu,Filiz Balta (2004) Halkla İlişkiler Nedir? Beta Basım Yayın,İstanbul

Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.

Polat, B. (2021). *Sosyal Medyada İçeriğın Yayılımı ve Kullanıcıların Paylaşım Motivasyonları: Türkiye'de Twitter Kullanıcılarının Retweet Pratiğı Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Poroy, T ve Yasaman, H. (1995) Ticari İşletme Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları

Randall, G. (2005). Markalaştırma (çev. Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Örgütsel davranış (İ. Erdem, Çev. Ed.). *Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık*.

Roberts, R. E. (2020). Qualitative Interview Questions: Guidance for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 25(9), 3185-3203.

Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The marketing review*, 6(1), 55-71.

Sabuncuoğlu, Ziya (1991) Örgütsel Psikoloji, Ezgi Kitabevi, Bursa,

Sezer Ö (2024) Gözetim Toplumu Bağlamında Algoritmalar Tarafından Dönüştürülen Halkla İlişkiler. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul

Shen, H. H., & Lin, C. H. (2021). Evaluation for rebranding: the impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(1), 17-33.

Suwarno, S., Siahaan, M., & Nadhia, A. P. (2023). Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 369-379.

Şenkal, A. D. (2020). Tüketicilerin ürün satın alma kararında marka kimliği renklerinin etkisi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(68), 633-643.

Tam, M. S. (2020). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. İstanbul.

Tanrikulu, B. (2023). Ambalaj tasarımında kullanılan rengin satın alma kararına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 9(17), 117-134.

Taşkıran, İ. (2017) Sosyal Medyada Haber Var. İstanbul: Der Yayınları

Tavşancıl, E. (2014), Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, 5. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.

Teker, Ulufer (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları

Tekindal, M. & Arsu, Ş. U. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.

Tekindal, S. (2015). Duyuşsal Özelliklerin Ölçülmesi İçin Araç Oluşturma. Pegem Akademi Yayıncılık. 9786055885304

Temporal, P. (2011) İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek. (Çev. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim vd.) İstanbul: Brandage Yayınları

Tirtana, R. (2024). Analysis of the Influence of Twitter Social Media Rebranding on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *International Journal of Social, Economic, and Business*, 1(2), 64-70.

Toklu, İ.T.(2013) Logo Değişiminin Markaya İlişkin Tutum Üzerine Etkisi.Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı.Kocaeli.

Tosun, N. (2020). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları

Tuna, Ayşen Akbaş. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tutar, H. (2018). Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar. Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H, Yılmaz, M. K ve Erdönmez, C (2004) İşletme Becerileri Grup Çalışmaları.Ankara.

Tüfekci, Ö.K. (2011) Spor pazarlama zekası: marka kimliği yaratma yeteneklerinin analizi ve Batı Akdeniz bölgesi futbol taban birliklerinde bir uygulama. Doktora tezi.Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Isparta.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.

Uçar, Tevfik Fikret. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Ulaş, T. (2021). Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1433-1463.

UZTUĞ, F.(2003) Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Wijayanti, I. ve Kirana, R. (2025). Dampak Yeniden Markalama Twitter Menjadi X terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Sikap Konsumen dan Moderasi Keunikan Merek. *Jurnal sosial dan sains*, 5 (1), 97-107.

Yatkın, A (2003) Halkla İlişkiler ve İletişim.Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Yeniçiftçi, N. T. (2016). Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.İstanbul.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O., & Ayan, V. M. (2024). Twitter'dan X'e: Sosyal Medyadaki Sahiplik Yapısı Değişiminin X Platformu Üzerinden Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11(1), 111-148.

Yulianto, A., & Putri, I. G. A. A. A. (2024). Semiotic analysis of Twitter logo change to logo X: User interface (UI) design and user psychological perspectives. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 4(1), 237-244.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış bilimleri*. Gazi Kitabevi.

Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 795-812.

Zheng, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Zheng, J., & Lee, D. K. C. (2023). Understanding the Evolution of the Internet: Web1. 0 to Web3. 0, Web3 and Web 3 plus. *Handbook of Digital Currency: Bitcoin, Innovation, Financial Instruments, and Big Data*, second edition (2023).

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

www.aksozluk.org

Etimolojik Açıdan Ak Sözlük,
<http://aksozluk.org/marka> Erişim Tarihi: 23.03.2025

www.sozluk.gov.tr

Türk Dil Kurumu Sözlükleri “Genel Türkçe Sözlük”
<https://sozluk.gov.tr>Erişim Tarihi: 23.03.2025

www.ama.org.

“Definitions of Marketing” <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>Erişim Tarihi: 23. 03 2025

www.Etimolojiturkce.com

“ Marka”<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka>
Erişim Tarihi: 23.03.2025

www.nytimes.com

Stevens, Matt,2017 “ As the Hashtag Celebrates Its 10th Birthday, Are We #Blessed?”
<https://www.nytimes.com/2017/08/23/business/hashtag-anniversary-twitter.html> Erişim Tarihi: 22 Aralık 2024

www.Time.com

Laurent,O (2016)“Instagram New Desingn Favors 21 st Century Slecness Over Nostalgia”
<https://time.com/4325356/instagram-new-design-redesign/> Erişim Tarihi: 20.04.2025

- www.about.instagram.com “Introducing Instagram’s Visual Refresh”
<https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-visual-refresh> Erişim Tarihi: 22.04.2025
- www.time.com Fortune, J.C. (2015) “Here’s Why Facebook Just Changed Its Logo”
<https://time.com/3943086/facebook-logo-change/> Erişim Tarihi: 20.04.2025
- www.edicion.cnn.com Yurieff, Kaya (2019) “Facebook Unveils New Logo To Help Differentiate It From Its Other Brands”
<https://edition.cnn.com/2019/11/04/tech/facebook-new-logo/index.html> Erişim Tarihi: 20.04.2025
- www.itsnicethat.com Gorny, L (2023) “Facebook Alters Its Logo In ‘Subtle But Significant’ Rebrand”
<https://www.itsnicethat.com/news/facebook-rebrand-graphic-design-210923> Erişim Tarihi: 25.04.2025
- www.thebrandinguirer.wordpress.com Bettig, C. (2017). *YouTube Redesign – By YouTube’s art department*. The Brand Inquirer. <https://thebrandinquirer.wordpress.com/2017/09/04/youtube-redesign-by-youtubes-art-department/> Erişim Tarihi: 19.04.2025
- www.icon-icons.com “Twitter Icon” <https://icon-icons.com/icon/twitter/66803> Erişim tarihi : 21.04.2025
- www.octetdesign.com “Youtube Changes Its Signature Red :An Upgrade or a Downgrade?” <https://octet.design/journal/youtube-changes-signature-red/> Erişim Tarihi: 20.04.2025
- www.companylogos.com Snapchat Logosunun Tarihi ve Evrimi”
<https://companylogos.org/snapchat-logo/> Erişim Tarihi: 26.04.2025
- www.adjustbrand.com Kara, Tomris. 2023. “Twitter’in Tarihi: Bir Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi.”
<https://www.adjustbrand.com/haberler/sosyal-medya/twitterin-tarihi-bir-sosyal-agin-dogusu-ve-gelisimi/> Erişim Tarihi: 20.12.2024.
- www.researchgate.net Epstein, Robert, Christina Tygai and Hongyu Wang. (2023). “What Would Happen if Twitter Sent Consequential Messages to Only Strategically Important Subset of Users?”

https://www.researchgate.net/publication/355180921_A_nalysis_of_the_Financial_Results_of_the_Twitter_Platform_at_the_Beginning_of_Covid_19Erişim Tarihi: 20.12. 2024

www.ohiocapitaljournal.com Hidgon, Nolan. 2022. “Elon Musk and the oligarchs of the ‘Second Gilded Age’”
<https://ohiocapitaljournal.com/2022/04/29/elon-musk-and-the-oligarchs-of-the-second-gilded-age-can-not-only-sway-the-public-they-can-exploit-their-data-too/>
Erişim Tarihi:21.12.2024

www.NTV.com.tr “Twitter Resmen Elon Musk’ın: 44 Milyar Doları Satın Aldı”
<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-resmen-elon-muskin-44-milyar-dolar-satin-aldi,XqYhu0iaHUutQPJ9yG86xg> Erişim Tarihi: 21.12.2024

www.9koy.org Akbalık, Burak. 2023. “Twitter’ın yeni veri politikası, akademik araştırmayı vurdu.”
<https://9koy.org/twitterin-yeni-veri-politikasi-akademik-arastirmayi-vurdu.html#:~:text=Haber%3A%20Burak%20Akbal%C4%B1k,akademik%20ara%C5%9F%C4%B1rmalar%C4%B1%20olumsuz%20etkileyece%C4%9Finden%20kayg%C4%B1%C4%B1>Erişim Tarihi: 21.12.2024

www.gazeteoksijen.com “44 Milyar Dolarlık X’in Değeri 15 Milyar Doları Düştü”
<https://gazeteoksijen.com/bilim-ve-teknoloji/44-milyar-dolarlik-xin-degeri-14-milyar-dolar-dustu-198675> Erişim Tarihi: 22.12.2024

www.webtekno.com Kalelioğlu, Eray. 2024. “44 Milyar Doları Satılan Twitter’ın Bugünkü Değeri Belli Oldu.”
<https://www.webtekno.com/x-Twitterbugunku-degeri-belli-oldu-h137672.html>.Erişim Tarihi: 09.01.2025

www.Mediapost.com McClellan,S.(2023),“Consumers Dislike New Twitter Logo,Study Finds”
<https://www.mediapost.com/publications/article/387576/consumers-dislike-new-twitter-logo-study-finds.html?>Erişim Tarihi: 4.5.2025

www.gotractsuit.com Strang,E &Whiteside,S. (2023) “X” rated:Traksuit Data Shows Consumers Not A Fan Of Twitter Rebrand

- <https://www.gotracksuit.com/us/blog/posts/tracksuit-data-twitter-rebrand> Erişim Tarihi:4.5.2025
- [www.Globaldata.com](https://www.globaldata.com) “X Logo Triggers Diverse Opinions Among Twitter Influencers ,Finds Globaldata”
<https://www.globaldata.com/media/business-fundamentals/x-logo-triggers-diverse-opinions-among-twitter-influencers-finds-globaldata/>Erişim Tarihi: 4.5.2025
- [www.Omnisend.com](https://www.omnisend.com) Joçytè,A. (2024) “One Year Letter: Why 89% Of Brands Still Call It Twitter”
<https://www.omnisend.com/blog/why-brands-still-call-it-twitter/>Erişim Tarihi: 4.5.2025
- [www.Time.com](https://www.time.com) Espada,M.(2023) “A Graphic Designer Breaks Down Twitter’s ‘Cold and Pointy’ New Logo”
<https://time.com/6297829/a-graphic-designer-breaks-down-twitters-cold-and-pointy-new-logo/>Erişim Tarihi:6.5.2025
- [www.Explodingtopics.com](https://www.explodingtopics.com) Duarte,F.(2025) “X (Formerly Twitter) User Age, Gender&Demographic Starts (2025)”
<https://explodingtopics.com/blog/x-user-stats#region> Erişim tarihi:18.5.2025
- [www.Linkedin.com.](https://www.linkedin.com) Miriam Johnson(2023) “ Social Media Timeline September 2023”
https://www.linkedin.com/posts/miriamjohnson801_social-media-timeline-september-2023-books-activity-7108363341672140800-dK3i Erişim Tarihi:24.4.2025
- [www.Sciencedirect.com.](https://www.sciencedirect.com) Wolker,C.S (2023) “Why Is TwitterBecomingX?”
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0262407923013982?vi%3Dihub>
ErişimTarihi:18.5.2025
- [www.Nationalambssado.com](https://www.nationalambssado.com) "Twitter Unveils New Logo ‘X’ Replacing Blue Bird Symbol”<https://nationalambassadorng.com/twitter-unveils-new-logo-x-replacing-blue-bird-symbol/>
Erişim Tarihi:18.5.2025
- www.businesslive.com “Twitter Unveils New Logo”
<https://www.businesslive.co.za/bd/companies/telecoms-and-technology/2023-07-24-twitter-unveils-new-logo/>
Erişim Tarihi:23.4.2025

www.bbc.com

“ Twitter’Rebrand: Why ‘X’ Could Be The Most Powerful Letter In English”

<https://www.bbc.com/culture/article/20230728-tweeters-rebrand-why-x-could-be-the-most-powerful-letter-in-english> Erişim Tarihi: 24.4.2025

www.Wearesocial.com

“ Special Report Digital: 2025 Your Ultimate guide To The Evolving Digital World”

<https://wearesocial.com/uk?s=turkey+social+media+use> Erişim Tarihi: 23.4.2025

www.Datareportal.com

“Digital 2025: Global Overview 2025 Report”

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> Erişim Tarihi: 23.4.2025