



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

KURUMSAL MARKA DEĞERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Elif BARCA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

KURUMSAL MARKA DEĞERİNİN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN
ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Elif BARCA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mine SARAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans
Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum "**Kurumsal Marka Değerinin Sürdürülebilirliğinde Sosyal Medyanın Rolü**" adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Elif BARCA

İmza



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Elif BARCA
Numarası : 921600000106
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı (Türkçe) : Kurumsal Marka Değerinin Sürdürülebilirliğinde Sosyal Medyanın Rolü
Tez Başlığı (İngilizce) : The Role of Social Media in Sustainability of Corporate Brand Value
Tez Savunma Tarihi : 31.07.2019
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Mine SARAN
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Nahit Erdem KÖKER
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Nuray YILMAZ SERT
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle
Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Günümüz şartlarında markaların tüketicilerine fiziksel faydanın ötesinde bir değer sunmaları gerekmektedir. Hemen her şeyin taklidinin kolay olduğu pazar ortamında soyut olmayan varlıkların, yani değerın taklidi son derece zordur. Değer yaratılması kadar ve çoğu zaman daha da zor olan kavram ise yaratılan değerın sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Sosyal medya kavramı ortaya çıkışından bu yana her geçen gün bireylerin hayatlarında etkin bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda tüketicisiyle temas noktalarını arttırmak adına markalarda sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmalıdır. Bu sebeple çalışmanın konusu kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliğinde sosyal medyanın rolü olarak belirlenmiştir.

Çalışma sürecimde değerli bilgilerini ve zamanını benimle cömertçe paylaşan, fikirleriyle bana yol gösteren danışman hocam sayın Prof. Dr. Mine Saran'a; aldığım tüm kararlarda beni sevgi ve saygıyla destekleyen babam Arif Barca'ya, annem Fatma Barca'ya ve ağabeyim Seyit Barca'ya; pes ettiğim her anda beni yüreklendiren sevgili dostlarım Araş. Gör. Ezgi Güneş ve Dt. Şule Karaca'ya teşekkürü bir borç bilirim.

İzmir

28.07.2019

Elif BARCA

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte hemen her şeyin taklidinin mümkün olduğu bir pazar ortamında markaların tercih edilebilir olmaları zorlaşmaktadır. Bu noktada değer kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Değer kavramı taklidi zor olan soyut varlıklardan meydana gelmektedir. Günümüz tüketicisi de markalardan fiziksel vaatlerine ek olarak bir takım değerler talep etmektedirler. Bu talepleri karşılamak adına gerçekleştirdiği pek çok çalışma sonrası marka değeri elde edebilen kurumların bu kavramı koruması, dahası sürdürülebilir kılması önemli bir husustur. Yine teknolojinin getirisi olan sosyal medya bireylerin hayatında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple sosyal medya da markalar içinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliğinde sosyal medyanın rolünün incelenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında Brand Finance kurumunun 2019 yılında yayınladığı Türkiye'nin en değerli 100 markası arasından ilk beş marka sosyal medya hesapları incelenmek üzere seçilmiştir. Kurumların benzer içerikleri tüm sosyal medya hesaplarında paylaşması, We Are Social ve Hoosuite'in verilerine göre 2019 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olması sebebiyle Facebook incelenecek sosyal mecra olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında 15 Haziran- 15 Mart tarihleri arasındaki üç aylık periyotta söz konusu markaların Facebook hesaplarındaki tüm paylaşımlar ekran görüntüsü alınarak jpeg formatında kaydedilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında söz konusu markaların sosyal medya paylaşımlarında belirlenen parametrelere yer verdikleri görülmektedir. Fakat sosyal medyanın marka değeri üzerindeki etkisine dair net sonuçlara varacak kadar yüksek oranda paylaşım yapılmadığı da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla marka değerinin sürdürülebilirliği ve sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Ayrıca markaların resmi web sitelerinde yer verdikleri ve parametrelerin belirlenmesinde yol gösterici olan bazı kriterlere paylaşımlarında yer vermediği de sonuçlar arasındadır.

ABSTRACT

Due to the developing technology, it has become difficult for brands to be preferable in a market environment where almost anything can be imitated. At this point, the importance of the concept of value emerges. The concept of value consists of abstract entities that are difficult to imitate. Today's consumer demands number of values from brands in addition to their physical promises. In order to meet these demands, it is an important issue for institutions that can obtain brand value after many studies to protect this concept and make it more sustainable. Social media, which is also the product of technology, has an important place in the lives of individuals. Thus, social media has an important place among brands. This study was conducted to examine the role of social media in the sustainability of corporate brand value.

Brand Finance institutions study published Turkey's 100 most valuable brand in 2019. The top five brands were selected to examine social media accounts. Share similar content across all social media accounts of the institution, and We Are Social Hoosuite in 2019 according to the data because it is the most widely used social network Facebook will be examined in Turkey was chosen as the social media.

Within the scope of the research, all shared content from the Facebook accounts of the indicated brands were recorded in jpeg format by taking a screenshot in a three-month period between June 15th and March 15th.

As a result of the findings of the study, it is found out that these brands include the parameters determined in social media sharing. However, it is also observed that there is not enough shared content to reach clear conclusions about the impact of social media on brand value. Therefore, there is no significant relationship between the sustainability of brand value and social media. It is also among the results that the brands include on their official websites and do not include some criteria which guide the determination of parameters.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL MARKA DEĞERİ ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Marka Kavramı.....	4
1.3. Marka Unsurları.....	7
1.3.1. İsim.....	8
1.3.2. Sembol.....	9
1.3.3. Slogan.....	9
1.3.4. Marka kişiliği.....	10
1.3.5. Marka kimliği.....	11
1.3.6. Marka imajı.....	12
1.4. Marka Özvarlığı.....	13
1.4.1. Marka Farkındalığı/Bilinirliği.....	14
1.4.2. Marka Çağrışımları.....	15
1.4.3. Algılanan Kalite.....	16
1.4.4. Marka Sadakati.....	17
1.5. Marka Değeri.....	18
1.6. Marka Değerinin Sürdürülebilirliği.....	24

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA ve KURUMSAL MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	30
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	32

2.3. Sosyal Medya Araçları.....	35
2.3.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	35
2.3.1.1. Facebook.....	36
2.3.2. Blog.....	37
2.3.3. Wikiler.....	38
2.3.4. Podcastler.....	39
2.3.5. Forumlar.....	39
2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri.....	39
2.3.6.1. Youtube.....	40
2.3.6.2. İnstagram.....	40
2.3.7. Mikrobloglar.....	41
2.3.7.1. Twitter.....	41
2.4. Kurumsal Marka Değeri Ve Sosyal Medya İlişkisi.....	43
2.4.1. Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları.....	44
2.5. Sosyal Medya Kriz Yönetimi.....	47
2.5.1. Kriz Öncesinde.....	48
2.5.2. Kriz Esnasında.....	50
2.5.3. Kriz Sonrasında.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ BEŞ MARKASININ MARKA DEĞERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN FACEBOOK HESAPLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	56
3.2. Araştırmanın Amacı.....	57
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.3.1. Araştırmanın Deseni.....	58
3.3.2. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği.....	59
3.3.3. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği.....	60
3.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	62
3.4. Bulgular.....	63

3.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bulgular.....	64
3.4.2. Teknolojiye İlişkin Bulgular.....	65
3.4.3. İnovasyona İlişkin Bulgular.....	66
3.4.4. Kaliteye İlişkin Bulgular.....	67
3.4.5. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bulgular.....	68
3.4.6. Çalışanlarla İletişime İlişkin Bulgular.....	69
3.4.7. Güven Kavramına İlişkin Bulgular.....	70
3.4.8. Güvenlik ve Emniyet Kavramlarına İlişkin Bulgular.....	71
SONUÇ.....	73
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	85

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bulgular.....	65
Tablo 2. Teknoloji Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	66
Tablo 3. İnovasyon Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 4. Kalite Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	68
Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	68
Tablo 6. Çalışanlarla İletişim Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	70
Tablo 7. Güven Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	71
Tablo 8. Güvenlik/Emniyet Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2019 yılına ait Türk Markaları ve Marka Değerleri.....23



KISALTMALAR

A.Ş. :Anonim Şirketi

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

PTT : Posta ve Telgraf Teşkilatı

T.C. :Türkiye Cumhuriyeti

THY: Türk Hava Yolları

TL : Türk Lirası

TT : Trend Topic

Vb. : Ve Benzeri

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte internet ve dolayısıyla sosyal medya bireylerin hayatlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Sosyal medya bireylerin yaşam tarzlarından tüketim davranışlarına kadar pek çok şeyi etkilemektedir. Bu sebeple markaların sosyal medyayı göz ardı etmeleri gibi bir durum söz konusu bile olmamaktadır. Fakat sosyal medya kavramı yalnızca kurum adına bir sayfa açmaktan ibaret olamayacak kadar karmaşık süreçleri içerebilmektedir. Günümüz şartlarında hemen her şey kolayca taklit edilebilmekte ve markalar farklılarının altını somut olmayan varlıklarla, yani değer yaratarak çizebilmektedir. Bu sebeple sosyal medya da doğru bir strateji ile yaratılan değerlerin sürdürülebilmesi mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği dönüşümden bireylerde etkilenmiştir önceleri satın alınan bir mal veya hizmetten vaadini gerçekleştirme beklenirken günümüz tüketicisi vaadin yanında markadan ekstra değerlerde beklemektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliğinde sosyal medyanın rolünün ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır ilk bölümde kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliği kavramı ele alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak marka ve kurumsal marka kavramları ile marka kavramını meydana getiren unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında marka değeri kavramını açıklayabilmek adına değer kavramını oluşturan marka öz varlığı bileşenleri açıklanmış ve değer kavramının tanımı ve önemi alan yazın taranarak aktarılmaya çalışılmıştır. Son olarak marka değerinin sürdürülebilirliğinin ifade edilebilmesi adına öncelikle sürdürülebilirlik kavramı açıklanmış ve sonrasında marka değerinin sürdürülebilirliğinin önemine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni medya kavramından ve internetin doğuşundan bahsedilmiş sonrasında ise sosyal medya kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra sosyal medya araçları literatür çerçevesinde tanımlanarak markalar açısından değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın kurumlara sağladığı avantaj

ve dezavantajlar ile sosyal medyada meydana gelebilecek kriz durumları irdelenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmı olan son bölümde ise Brand Finance kurumunun 2019 yılında yayınladığı Türkiye'nin en değerli 100 markası arasından ilk beş marka sosyal medya hesapları incelenmek üzere seçilmiştir. Kurumların benzer içerikleri tüm sosyal medya hesaplarında paylaşması, We Are Social ve Hoosuite'in verilerine göre 2019 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olması sebebiyle Facebook incelenecek sosyal mecra olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında 15 Haziran- 15 Mart tarihleri arasındaki üç aylık periyotta söz konusu markaların Facebook hesaplarındaki tüm paylaşımlar ekran görüntüsü alınarak jpeg formatında kaydedilmiştir. Kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliğinde sosyal medyanın rolünün irdelenmesi adına gerçekleştirilen çalışmada söz konusu kurumların resmi web sitelerinde yer alan değerler kapsamında oluşturulan parametrelere göre içerikler içerik analizine tabi tutularak tablolştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL MARKA DEĞERİ ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Marka, temelde kurumların ürün ya da hizmetlerini hedef kitlelerinin gözünde, rakiplerinden farklılaştırabilmek adına yarattığı önemli bir simge veya semboldür. Hızla gelişen teknoloji ile hemen her şey taklidi kolay bir hale gelmişken markalar, taklit edilmesi görece daha zor birer ayırt edici olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz tüketicisi ürün ya da hizmetlerin fiziksel faydasının yanı sıra markaların vaat ettiği soyut anlamlar doğrultusunda satın alımlar yapmaktadır. Bu noktada da değer kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketici ile ilişkisinde farklılaşmış, sadakati sağlamış ve nihayetinde değer yaratmayı başarmış olan markalar güçlü markalar olarak adlandırılabilir. Bu noktada sözü edilen değer kavramının, sürdürülebilirliği kurumlar için önemli bir konumdadır. Ancak bu sürdürülebilirliği değişen zamanın getirdiği şartlara ayak uydurabilen markalar sağlayabilecektir. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde kurumsal marka değeri kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına; marka kavramı, tarihsel gelişimi, unsurları, özvarlığı, değeri ve sürdürülebilirlik kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesinin kökenine bakıldığında eski İskandinav dillerinde 'yakma' fiili olan 'brandr' kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Ayrıca İngilizce karşılığı 'brand' olan marka Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale gibi isimler ve yanma sıfatına karşılık olan 'brandr' kelimesinden türetilmiştir. Zamanla kelime daha geniş anlamlar barındırmaya başlamıştır. Bir kılıcın havada savrulurken alev gibi parlaması, sahibinin belli olması adına, hayvanların kızgın alevle dağlanması, bu kelime ile adlandırılır hale gelmiş, hatta suçlu insanlar bile hırsız, dolandırıcı, yalancı v.b. gibi adlarla damgalanmıştır (Haigh ve İlgüner, 2012, s.12).

Daha sonra ise çiftlik sahiplerinin kendilerine ait olan hayvanları belirtmek ve diğer çiftliklerdeki hayvanlardan ayırmak adına kızgın demirler ile hayvanlarını dağlaması ve bir nevi yakması da aynı isimle anılmıştır. Gelişen ticaret ile

hayvanlarının iyi soyları ve yetiştirme tarzları ile bilinen çiftlikler, diğer çiftliklere göre markalarını çok daha kolayca satabilmişlerdir. Böylece marka tercih için bir rehber olma konumuna kavuşmuş ve bu işlevi bu güne kadar gelmiştir (Blackett,2003, s.13-14).

Üretimi en çok yapılan ilk ürünler toprak çömlerlerdir, bu çömlerler kazı çalışmalarında bulunduğu, üzerinde el izleri olduğu görülmüştür ve bu markaya dair önemli bir kanıt görevindedir. Üreticisinin kendine ait olduğunu belirtmek adına bıraktığı bu sembol gibi bazı satıcılar o dönemlerde dükkanlarının önüne sattıkları ürünlere ilişkin resim ve semboller koyarak logonun doğmasına da katkıda bulunmuşlardır. Marka kavramının yasal bir yapıya kavuşması ise 13.yüzyılda "fırıncılar markalama kanunu" ile olmuştur (Erciş ve Yüce, 2013, s.4-5). Markaların ortaya çıkışı tam olarak 19. yüzyıla, diğer bir deyişle toplum yaşamında köklü bir değişim yaratan Sanayi Devrimine rastlamaktadır.

Başlangıçta markalar karmaşık bir yapıda değillerdi, basitçe ürünün neden gerekli olduğu anlatılmaktaydı. Bu yıllarda güven simgesi olan marka kavramı zaman geçtikçe abartılı ve boş vaatlere dönüşmüştür. Tüketiciler bilinçlendikçe bu vaatlerin içinin boş olduğunu kavrayarak marka okur yazarı haline gelmişlerdir. (Champniss ve Rodes Vila, 2012,s.25-27). Markalar ise yeni arayışlar içerisine girmişlerdir. Günümüzde en çok tanınan markalar, imalat ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, bunu takiben de ürünlerin toplu pazarlanmasının yolunun açılması ile ortaya çıkmıştır. (Singer, Coca-cola, Kodak Film v.b.) (Blackett,2003, s.15). Geleneksel marka anlayışı ve markalama, genel kabul gören görüşe göre P&G Şirketi tarafından 1880'lerin sonlarında geliştirilmiştir. Bahsi geçen dönemdeki ilk markalama çalışması 'Ivory Soap' için yapılmıştır. Bugün kullanılan marka yönetimi ise 1930'lu yıllardan bu yana geliştirilerek yine aynı şirket tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Babür Tosun, 2017, s5-6.).

1.2. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu markayı; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Medya ve iletişim sözlüğünde ise marka kavramı "Belirli bir

şirket ürün veya hizmeti gösteren ayırt edici isim, logo, ticaret markası veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018, s.266).

En yalın haliyle bakıldığında marka kavramı insanın kendini diğerinden farklı ve belki üstün görebilmek adına sarf ettiği enerjinin bir göstergesidir. Marka bir kuruluşun, ürün/hizmetlerinin temsilcisi konumundadır. Marka kavramı yalnızca isim ve sembollerden ibaret olmayıp duygu düşünce ve değerlerin aktarımını sağlamaktadır. İletişim kurulmasını kolaylaştırma, üretici ve tüketicilere yasal haklar sağlama, rakipler arasında fark edilme, farklılaşma gibi yararlar sağlamaktadır (Karpat Aktuğlu, 2004, s.12-16). Marka kavramına tüketiciler tarafından bakılacak olursa, tercih edilecek ürünün muadilleri arasında fonksiyonel ve duygusal özelliklerini hatırlatarak tüketiciye satın alma sürecinde fayda sağlamaktadır (Uztuğ, 2003, s.20). Bir başka tanıma göre ise marka, mal yada hizmetleri saptamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici sembol veya isimdir. Bu sayede marka tüketiciye ürünün kaynağını belirtmiş olur ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi benzer ürün üretme girişiminde bulunabilecek rakiplerden korur (Aaker, 2009, s.25).

Knapp (2003) kitabının giriş kısmında markayı "müşterilerin ve tüketicilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özet" olarak tanımlamaktadır. Kotler'e (2007, s.77-80) göre ise anlam taşıyan, çağrışımda bulunan her şey bir markadır: Coca-Cola, İstanbul, Sezen Aksu v.b. gibi fakat güçlü markalar çok daha fazlasını yapmak zorundadırlar, bunların ötesinde ürün/hizmetlerine bir renk ve tını katmalıdırlar. Marka tüketiciye seçim yapma esnasında vakit kazandırır ve bu kazanç pek çok bireye göre para harcamaya değerdir. Kurumlar markalarının hangi anlamı/anlamları ihtiva etmesini istediği konusunda çokça düşünmeli ve markasının ayırt edici özellikler ile gelişmesini ve büyümesini sağlamalı, sonuç olarak ona bir kişilik kazandırmalıdır. Sonrasında bu kişilik her pazarlama faaliyetinde ifade edilmeli ve çalışanlar markanın ruhunu benimsemeli, yaşamalıdır. Örneğin şirket yenilikçi ise işe alımlarda kişi olarak yenilikçi kişiler ile çalışılmalı, ve şirketin her kademesi, her birimi için bu düşünce benimsetilmeli, kısacası tutarlılık sağlanmalıdır.

Bir diğer tanıma göre tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılar markayı meydana getirmektedir. Bu algılar ne kadar güçlü, kalıcı ve motive edici

olursa, satın alma kararlarını etkilemeleri ve işletmeye değer katmaları o kadar olası olmaktadır (Hollis, 2011, s.32).

Moon ve Millison'a (2005, s.31). göre bir çok geleneksel tanım markanın en önemli unsuru olan alıcı ve satıcı ilişkisini göz ardı etmektedir. Her ne kadar beklenti ve koşulları farklı yönlerde de olsa ikisinin de yolu markada kesişmektedir. Müşteri yalnızca ürünle ilgilidir onu önemser şirketle ilgilenmez, müşteri için önemli olan gerçekleşen işlemdir. Ancak 1980'li ve 1990'lı yıllarda ortaya çıkan müşteri sadakati, marka bağlılığı v.b. kavramlar ile alıcı ve satıcı ilişkisinin önemi de artmaya başlamıştır. Marka, bilimsel bir buluşun veya keşfin ticari olarak var olabilmesi için değer yaratıcı ürünler oluşturulmasıdır. Duygusal olarak müşterilere onaylatılmış ve bir kurumca da yasal olarak onaylanmış, ürün veya hizmet süreçlerinde uzmanlığın sürekliliğini sağlayabilmek adına; isim, sembol, terim, işaret v.b. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütününe marka denilmektedir. Buna bir nevi ürünün kişilik yüklenmiş hali de denilebilmektedir (Elitok, 2003. s.2-3).

Günümüz rekabet koşullarında nitelikleri benzer ve sayıları gün geçtikçe artan ürünler üreticiler için ve tüketiciler için sakıncalı bir ortam oluşturmaktadır. Marka ise üretici ve tüketiciyi bir manada bu sakıncalardan korumaktadır. Marka anlayışının özünü tüketiciler oluşturmaktadır ve tüketiciler yok sayılarak yapılandırılan bir markanın başarılı olma olasılığı neredeyse yoktur (Babür Tosun, 2017, s. 12). "Marka ürünü saran ve onu özel kılan değer ve duygusal yönleri de bulunan daha çok soyut bir yapıdır" (Erdil ve Uzun, 2009, s.27). Marka kavramının kurumlara sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Tüketicinin kurum veya ürüne güven duymasını sağlar ve satın almaya teşvik eder, markaya süreklilik kazandırır, rakipler arasından daha çabuk ayırt edilmesini sağlar. Medya, tüketiciler, kamuoyu oluşturabilecek çevreler kurum/marka lehine etkilenir, bu durum doğru yönde kullanıldığında kurum/marka değer kazanmaktadır. İş yapılan çevrelerle daha düzenli çalışılır, çalışanlar daha memnun etkili ve istekli çalışırlar ve çalışanlar arasında birlik beraberlik gelişir, motivasyon artar. Organizasyon güçlenir, firmanın bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajı olur, pazarlama gücü artar, kendini rakiplere karşı daha etkili korur (Ak, 2006, s.24).

Bir kurumun sahip olduğu en önemli stratejik değer kurumsal kimliğidir. Şirketler, pazara giriş, yayılım ve rakiplerinden farklılaşma avantajı sağlayabilmek

için kurumsal kimliklerini etkili bir biçimde yönetmelidirler. Yinede hiçbir marka bu avantajı sonsuza kadar kusursuz biçimde sürdüremez; çünkü karşılaşılan çevre, hissedarlar ve rekabet hızla değişebilmektedir (Hatch ve Schultz, 2011, s. 19).

Aaker'a (2018, s.98-99) göre kurumsal markalar ürün/hizmetlerin özelliklerinden daha fazla kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Kuruma ait olan kalite, yenilik, duyarlılık v.b. kavramlar insanlar, kültür, değerler ve de kurumun programları ile meydana getirilmektedir. Markanın bir takım özellikleri kuruma yansiyabildiği gibi kurumun özellikleri de markaya yansiyabilmektedir. Kurumun özellikleri rakiplere karşı, ürün özelliklerine kıyasla çok daha dayanıklı ve uzun ömürlüdür. Kurumların kendilerine özgü kişilikleri, değerleri bulunduğu taklit edilmesi bir ürünün taklidi kadar basit olmamaktadır. Bir ürüne ilişkin fiziksel özelliğin oluşturulması süreç olarak daha kısa, kuruma ait özelliklerin oluşturulması görece daha uzun ve zahmetli görünse de sağladığı avantajlar yönünden katkıları farklılaşmaktadır.

Bir markanın güçlü bir marka olarak nitelenebilmesi için sahip olması gereken unsurlar bulunmaktadır. Fakat öncesinde çalışmada pek çok kez yer alacak olan güçlü marka kavramının tanımına yer vermek doğru olacaktır.

Güçlü marka herkesçe bilinen, geçen zamana ve değişime uyum sağlayarak ayakta kalabilen, talebi yüksek, kendi kategorisinde liderliğini koruyan markalardır. Geçen zaman ve beraberinde gelen teknolojik gelişmeler veya tüketici tercihlerindeki değişiklikler gibi çevresel değişimler ile karşı karşıya kalındığında, duruma ayak uyduran, konumlarını koruyabilen markalar olduğu gibi bu değişimler karşısında tepkisiz kalan veya yanlış tepki veren markalarda vardır ve bu markalar pazarda mevcudiyetlerini veya değerlerini yitirmişlerdir. Bir markanın güçlü olması herhangi bir zaman dilimiyle sınırlı olmamalıdır aksine konumunu yıllarca sürdürebilmesi gerekmektedir (Ural, 2009, s.12-13).

1.3. Marka Unsurları

Tüketiciler, emtia bir ürün aldıklarında yani üzerinde markası olmayan bir ürün kullandıklarında o ürünün sadece işlevsel faydasına odaklanmaktadır. Ortada markaya ait isim, renk, logo, amblem, slogan, kendine özgü görsel simgeler ve dolayısıyla bir imaj, kimlik olmadığında, markanın duygusal ve sosyal boyutları

tüketiciler tarafından algılanamamaktadır (Aksoy, 2017s. 64). Bir ürünün veya hizmetin marka olabilmek için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir.

1.3.1. İsim

Bir marka ilk olarak bir isme ve sembole sahip olmalıdır, çünkü isim, bir markanın ilk ve muhtemelen en önemli adımı, anlatımıdır. Müşterek bir kimlikten, reklam ve ambalajlamaya dek bütün gelecek izlenimler için bir ortam oluşturur. Tüketicinin zihninde ve kalbinde tekrar eden güçlü bir sembol yaratılmışsa iyi bir isimlendirme yapılmış demektir. İyi bir isim markanın değerini arttırırken aynı zamanda değer oluşturma sürecini de sağlamlaştırır (Knapp, 2003, s.93).

İsim, markanın ne olduğu ve ne yaptığını tanımlamayı sağlayan çağrışımlar yaratabilir. İsim markanın hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının en önemli unsurudur, özüdür bu sebeple marka konseptinin temelini oluşturabilmektedir. Koruması zor ve maliyetli olan patent alma süreci ile kıyaslandığında bir isme sahip olmak çok daha yararlı olabilmektedir. Buna karşın isim seçme süreci beklenenden daha meşakkatli bir süreci gerektirebilir. İsim kolay söylenebiliyor mu, yararlı çağrışımları var mı, kötü çağrışımlardan uzak mı, yasal olarak korunabilir mi, öğrenmesi kolay mı, anlamlı mı, dikkat çekici mi, ayırt edici mi, sembol/logo yaratmada yardımcı mı, bir ürün sınıfını belirtiyor mu, yasal olarak güçlü mü v.b bir çok soruya cevap verilmesi gerekmektedir (Aaker, 2009, s.213-214). Marka ismi basit olmalıdır ki tüketici tarafından kolaylıkla hatırlanabilsin. Bunun yanı sıra yalnızca içerisinde yer aldığı ürün kategorisini çağrıştırmakla kalmayıp, tüketiciler için çok daha geniş anlamlar çağrıştırmalıdır. Bu sebeple marka adı yalnızca bir isim değildir, tüketiciler için o markaya dair ürünün veya hizmetin bütün özelliklerini yararlarını ve pazar konumunu ifade eder. Tanımlayıcı özelliği olan marka isimleri bu anlayışı sağlamada daha başarılıdır (Ural, 2009, s. 54-55).

Marka ismi algılanan değer üzerinde etkilidir ve algılanan değeri başkalaştırmaktadır. Örneğin benzer ürün özelliklerine sahip mikro dalga fırınlar ve kahve makineleri yalnızca sahip olduğu marka ismi nedeniyle tüketiciler nezdinde farklı algılanmakta ve farklı fiyatlara satılmaktadır. Bugün dünyada tescil edilmiş 20 milyon aktif marka ismi ve 230 milyon alan adı bulunmaktadır, her geçen gün yeni marka isimleri tescil edilmekte ve bu sayı artarken, eşsiz, rakipsiz, tescil edilebilir bir

isim bulabilmek için seçenekler azalmaktadır (İlgüner, 2019, s.56). Markaya dair ilk ve en önemli adım olan isim gerçekleştirildiğinde marka sembolüne ilişkin de bir adım atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır zira pek çok sembol marka isminden izler taşımaktadır.

1.3.2. Sembol

Aaker'a (2009, s.224) göre pek çok ürün ve firma benzeşebilmektedir, bu sebeple hizmet kalitesi gibi farklılaşan değerleri, sağlıklı ve güvenilir biçimde aktarmak zordur. Sembol, bu noktada bir markanın en önemli ayrıştırıcı özelliği olabilmektedir. Ayrıca görsel imgeleri öğrenmek, hatırlamak kelimeleri öğrenmek ve hatırlamaktan çok daha kolaydır. İyi markalar genellikle güçlü ve hatırlanabilir sembollere sahiptirler. Marka kişiliği üzerinde çok güçlü etkilere sahip olan semboller kontrollü ve güçlü çağrışımlar yaratmayı sağlayabilmektedirler (Aaker, 2018, s.166, 208). Bir şeyi sözlü olarak saatlerce veya yazılı olarak sayfalarca anlatabilirsiniz fakat kullanılacak bir görsel onu çok daha çabuk, etkin ve kalıcı bir biçimde belleklere kazıyabilmektedir. Bu nedendir ki semboller markaların tamamlayıcı bir parçası konumundadırlar (Elitok, 2003, s.55).

Genel manada markaya simgesel perspektiften yaklaşılsa da hemen herkes markayı anlamını taşıyan sembollerle aynı görmektedir. Bir simge markaya dair pek çok anlamı kapsamaktadır. Örneğin Japon araba markası olan Nissan ele alındığında; Nissan ürettiği tüm araçları geniş parlak alüminyum rozeti ile tamamlamaktadır ve bu rozetin güç tutkunu bu markanın tek simgesi olduğu görülmektedir.

Kurumsal markaların sahip olduğu semboller, kuruluşun savunduklarını, duruşunu ifade etmekte ve hem bu gün hem de ileride yapacaklarını göstermek amacıyla tasarlanmaktadır. Öyle ki bazı kurumlar sembollerini marka yetkililerinin imzaları kadar saygın kabul etmekte ve vaat ettikleri olarak görmektedirler. Tüketiciler ürünleri yalnızca yapabildikleri için değil anlamları içinde satın almaktadırlar (Hatch ve Schultz, 2011, s. 46-48).

1.3.3. Slogan

Markayı tanımlamak ve tüketicileri ikna etmek adına kullanılan kısa ve anlamlı söz dizilerine verilen isimdir. Marka hakkında bilgi vermektedir ve markanın

neler yapmak istediğinin tüketici tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Bir sloganın başarılı olabilmesi için, halk arasında kullanılan sözcüklerden ve onların yaşamından izler taşıması gerekmektedir (Ural, 2009, s. 58). Sloganlar biçimsel ve içeriksel nitelikleri sayesinde kolaylıkla hatırlanabilmektedir ve görselliğin yanı sıra işitsel bir özellik taşıdığından bu kimlik unsuru markanın tüketicilerin gündeminde kalmasında etkili olmaktadır (Babür Tosun, 2017, s.92).

1.3.4. Marka kişiliği

Markaların tüketici ile iletişim kurmalarındaki ana amaç; vaat edilen marka değerini tüketicilere benimseterek sözü edilen markaya yönelik bakış açısını ve kültürü iletebilmektir. Bu ekseninde markalar, tüketicilere mesajlarını özdeşim kurdukları kişilikler aracılığı ile iletmeye çalışmaktadırlar (Babür Tosun, 2017, s.166). Markanın; ismi, kullandığı semboller, hedef kitleleri doğrultusunda bir kişilik oluşturmasında yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği kavramını tanımlayabilmek için öncelikle kişilik kavramının ne olduğuna açıklık getirmek gerekmektedir. Kişilik; insana özgü fiziksel, psikolojik ve sosyal niteliklere göre şekillenen özelliklerin bütünüdür. Marka kişiliği ise markanın soyut (sıcak duyarlı, genç vb.) ve somut (Kalite, dayanıklılık, vb.) değerlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu doğrultuda markalar birer birey olarak ele alınmakta; marka, duygu ve bireyler için önemli olan değerler harmanlanarak bir bütün oluşturulmaya çalışılmaktadır (Karpuz Aktuğlu, 2004, s.28-29).

Tüketiciler, herhangi bir kişilik özelliği ile sunulan markaları kullanarak var olan kişiliklerini ya da kendilerinde var olmasını istedikleri kişilikleri ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Bu ise tüketici ile marka arasında güçlü ve duygusal bir bağ kurarak tüketici marka ilişkisini desteklemekte ve sonucunda marka öz varlığının gelişimine katkı sağlamaktadır. Taraflar arasındaki ilişkiyi kurmanın ve güçlendirmenin yanı sıra marka kişiliği, markanın yarara dayalı özelliklerinin aktarılmasında da etkili olmaktadır. Örneğin Marlboro'nun maço, cesur ve özgürlük arayışında olan kişiliği marka olarak da aynı özelliklere sahip olduğunu vurgulamaktadır (Babür Tosun, 2017, s.167).

Borça'ya (2004, s.114-116) göre başarılı olarak addedilen markaların ortak özelliği başarılı bir marka kişiliğine sahip olmalarıdır. Bir markanın başarılı bir

kimlik çalışması yürüttüğünü anlayabilmek adına ortalama bir tüketicinin markaya dair kendiliğinden ne kadar çok sayıda ve de olumlu sıfat atfedebildiğine bakmak kafi gelecektir. Bazı ürünler birbirine çok benzediğinden ya da belirli bir fiziksel faydası olmadığından tüketici gözünde onları farklılaştırmak adına marka kişiliği önem kazanmaktadır ve marka kişiliğine dair unutulmaması gereken önemli bir nokta da tutarlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutarlılık olarak ifade edilmek istenen ise markanın tüketici ile temas ettiği her noktada belirlenen kişiliği sürdürmesidir. Aynı zamanda marka kişiliğinin önem arz eden yönlerinden bir tanesi de sürdürülebilir yönde farklılaşma olmasıdır. Harley-Davidson, Mercedes Benz, Jack Daniel's gibi güçlü markaların marka kişilikleri ürün kategorileri içerisinde benzersiz ve sürdürülebilirdir. Çünkü kişiliğin kopyalanması oldukça zordur (Aaker, 2012, s.192). Bu sebeple kurumların veya markanın ürün vaadinin ötesine geçerek ona bir kişilik kazandırmaları son derece önemlidir

1.3.5. Marka kimliği

Marka kimliği, temel değerlerim neler, neyi temsil ediyorum, nasıl algılanmak istiyorum, hangi kişilik özelliklerimi yansıtmalıyım gibi sorulara cevap arar, marka için yol, amaç ve anlam temin eder. Bir insanın kimliği yani onun için yön, amaç ve anlam sağlayan şeylerin toplamı esasen marka kimliği içinde geçerliliğini korumaktadır (Aaker, 2018, s.84). Marka kimliği kavramı, çeşitli değerlerin meydana getirdiği marka bireyselliğinin özünü kapsamına alır ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Oluşturulan kimlik marka ve hedef kitleleri arasında iletişim kurulmasını sağlar, bu iletişimin amaçlar doğrultusunda, geliştirilmesine yardım ettiği ölçüde markalar başarılı olmaktadır. En önemlisi ise, kurulan bu ilişkinin, iletişimin veya ortak paydanın sürekliliğini sağlayabilmesidir. Kısaca marka kimliği ürünün sahip olduğu anlam, değer ve kalitenin tanımlanmasını sağlayan öğelerin bütünüdür. Marka kimliği sayesinde marka geçen zamanın getireceği değişimlere uyum sağlayabilmekte, her zaman hedef kitlelerinin beklentilerini karşılayabilmektedir. Her türlü mevcut ve potansiyel durum hesaba katılarak oluşturulmalıdır (Babür Tosun, 2017, s. 75-76).

Marka kimliği bir ürün veya kurumun üzerine kıyafet giydirmek, insani özellikler yüklemek, markanın bir karaktere sahip olmasını sağlamaktır. Böylece

marka müşterileri ile konuşmak, duygularına ortak olmak gibi özellikler sergiler. Marka kimliği diğer bütün özelliklerin içinde marka fikrinin ilk ve temel noktasını oluşturmaktadır (Elitok, 2003, s.47-48). Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bir bütünü önemsemektedir (Uztuğ, 2003, s.43). Doğru seçilmiş kimlik özellikleri markayı rakiplerden korurken, rekabet avantajı da sunmaktadır (Peltekoğlu, 2016,s.101).

Marka kimliğine ilişkin verilen tanımlar çerçevesinde kimliğin, kendine özgü olma, bireyselliği ifade ederek rakiplerinden farklılaşmasını sağlama ve bu sürecin sürekliliğinde yapı taşı olma görevini üstlendiğini söylemek mümkündür. Kimlik dayanıklılık ve devamlılık için bir ön koşul durumundadır. Kimlik markanın sahip olduğu temel özellikleri, geçen zamanın getirdiği beklenmedik değişimlerden koruyabilmelidir ve marka kimliği ile ilgili çelişkiler olabildiğince yok edilmelidir (Babür Tosun, 2017, s.76).

1.3.6. Marka imajı

Marka imajı, kurum veya markanın tüketici ile iletişiminden doğmaktadır ve tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür (Uztuğ, 2003, s.41). Markaların tüketicilerde meydana getirdiği algılar imajı oluşturur ve müşteriye somut bir fayda sağlamaktan ziyade tüketicinin ürünün kimliğiyle bağ kurmasını sağlar. Marka kimliği kavramını firma oluşturur imaj ise bu kimliğin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 114-115). Markanın pazara sunulduğu andan itibaren, tüketici ile sağlanan iletişimden meydana gelmektedir. Marka imajı tüketicide çağrışımlar yaparak satın almada etkin bir rol oynayabilmekte, dahası süreçte başarılı bir marka imajı oluşturulduğunda ve tüketicide olumlu bir izlenim yaratılması sağlandığında marka imajı satın alma sonrası tutumlarda da belirleyici olabilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2004,s.34-35).

İmaj markanın soyut özelliklerini ifade etmektedir ve tüketicinin psikolojik, sosyal ihtiyaçlarını karşılamak içindir. Marka imajı markaya ait tüketici zihnindeki bütüncül resimdir ve tüketicilerin akılcı yada duygusal olarak yaptıkları yorumlar ile şekillenmektedir. Markayı oluşturmak için gerekli olan temel bileşenleri, markanın kullanıcı profili, satın alınma ve tüketilme koşulları, değer yargıları, karakteri, tarihi, mirası, deneyimi vb. olarak sıralamak mümkündür (Ural, 2009, s.24).

Markalar veya kurumlar yalnızca piyasada yer verdikleri tanıtımlarının ya da mesajlarının sonucundan ibaret değildirler. Günün sonunda bir marka yalnızca tüketicisinin zihninde algılanan imgedir ve bu imge her gün binlerce izlenimden etkilenerek sıkça değişmektedir. Bu sebeple markalar yaratmayı başardığı bu imgeleri, günlük olarak takip etmeli ve tüketicisinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmeyi başarmalıdır. Markalar tüketicisinin zihninde ne derece az ayrıcalıklı ve farklıysa rakiplerinin yer edinebilecekleri alanların sayısı o derecede artmaktadır ve marka özgünlüğünü kaybetmektedir. Markanın sahip olduğu isim sembol ve kişilik gibi unsurlar markalar ve gerçek markalar arasındaki farkı çizmenin en önemli yollarındandır. Bir marka tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı konuma gelebildiyse o ölçüde "gerçek marka" tanımına yaklaşmış demektir (Knapp,2003, s. 7).

1.4. Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı, ürün/hizmet aracılığı ile müşterilere sunulan değeri çoğaltan ya da azaltan markanın ismine sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıkların tümüdür. Bu kavram yalnızca müşterilere değil firmalara da değer yaratmaktadır (Aaker, 2018, s.21-22). Aktif ve pasif varlıkların marka özvarlığının özünü oluşturabilmeleri için markanın adı ve sembolü ile ilişkili olmaları gerekmektedir. Marka hakkında çok fazla verinin işlenmesine, yorumlanmasına ve depolanmasına olanak sağlar. Marka özvarlığının temelini oluşturan aktif ve pasif unsurlar her ne kadar bağlamdan bağlama değişebilirse de en önemlilerini dört başlık altında ele almak mümkündür (Aaker, 2009, s.34-35).

Herhangi bir bina boşken bir beton yığını gibidir soğuk, itici, hatta ürkütücü görünebilir fakat yine aynı beton yığını mobilyalar, halılar ve insanlarla sıcak bir yuvada olabilir. Markanın özü de bir ürünü soğuk, itici v.b. olmaktan kurtarır ve insanı çevreleyen bir sıcaklığa dönüşüverir sonrasında markanın değeri ortaya çıkar. (Elitok,2003, s.57).

Marka özvarlığı varlıkları tüketicilere değer sunabilir veya değeri azaltabilir. Ürünlerin veya markaların tüketicilere sunduğu çok fazla sayıdaki bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine, saklamalarına yardımcı olur. Geçmişteki kullanım sonucu oluşan deneyim ya da sadece marka ve özelliklerine oluşmuş aşinalık sayesinde tüketicinin güvenini etkileyebilir.

Marka özvarlığı müşterilere olduğu gibi firmaya da değer katar. Yeni tüketicileri cezbetmek, eskileri elde tutmak için programları güçlendirebilir. Rakiplerin promosyonlarına ya da fiyat farklarına karşı koruyucu olabilir, rekabet avantajı sağlar ve marka genişlemeleri ile büyümek için bir platform sağlayabilir (Aaker, 2009, s.34-37).

1.4.1. Marka Farkındalığı/Bilinirliği

Kavramsal olarak bakıldığında marka farkındalığı bireylerin zihninde yer eden markaya dair izlenimlerin gücüdür ve marka tanınırlığı ile hatırlanırılığı olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Bu kavram bir anlamda markaya dair düşüncelerin oluşmasının ilk şartıdır (Uztuğ, 2003, s. 29).

Tanıma; markaya ilişkin görsel özellikler görüldüğünde veya bu özelliklere ilişkin ip ucu verildiğinde markanın bilinmesi şeklinde ifade edilebilir.

Hatırlama; Bir ürünün işlevine ihtiyaç duyan tüketicinin aklına bir markanın gelmesi hatırlamadır. Markanın hatırlanması belleğe kaydedilmiş markaya dair bilgilerin çağrışım ile çağrılması anlamına gelmektedir (Babür Tosun, 2017, s.131).

Marka farkındalığı kavramı markanın logo, sembol, ve benzerinin zihinde belirli çağrışımlarla ilişkilendirilmesini de içermektedir. Derinlik ve genişlik olarak iki anahtar boyuta sahiptir, derinlik tüketicinin markayı ne denli kolay hatırladığı ve tanıdığını kapsamakta, genişliği ise akla geldiğindeki tüketim ve satın alma durumunu göstermektedir. İdeal olarak adlandırılacak bir marka bu iki boyutu da aynı anda kapsamalıdır (Hoffler ve Keller, 2002, s.79). Farkındalık yaratabilmek için markanın faaliyette bulunduğu kategorinin işlevi ile eşleştirilmesi gerekmektedir. Bunun için ise belleğe kayıt edilebilecek çeşitli çağrışımlar oluşturulmalı ve aralarında bağlantıların kurulması sağlanmalıdır. Farkındalık oluşumunun kolayca gerçekleşebilmesi için işlev ile görsel özellikler çağrışımlar vasıtasıyla harmanlanabilir olmalıdır. Güçlü sloganlar, kullanılan karakterler, reklam müzikleri, sponsorluklar gibi çalışmalar çağrışım oluşumunu desteklemekte ve farkındalık yaratılmasına zemin hazırlamaktadır (Babür Tosun, 2017, s.132).

Bilinirlik ise bir markanın tüketicisinin zihnindeki varlığının gücünü temsil etmektedir. Marka bilinirliği yaratmada başarılı olan firmalar normal medya kanalları dışında organizasyon, sponsorluk, tanıtım gibi dikkat çekici yaklaşımları

kullanmakta başarılı olmuşlardır (Aaker, 2018, s.24,30). Satın alım esnasında insanlar genellikle tanıdıkları markaları tercih etmeye meyillidirler çünkü tanıdıkları şeyle daha rahattırlar. Başka bir deyişle tanidik olan marka büyük ihtimalle güvenilirdir ya da en azından iş dünyasında kalıcı ve makul kalitede olduğu varsayılır (Aaker, 2009, s.38). Marka bilinirliği ve farkındalığı kavramları yakından ilişkilidir. Markanın duyumsal bağlamda tanınmasının ve gereksinim duyulduğunda kategorisi ile markanın ilişkilendirmesinin (Uçak bilet- Türk Hava Yolları) boyutu marka bilinirliğinin derecesini belirlemektedir. Marka bilinirliği, marka farkındalığının ötesi ve bir nevi genişletilmiş boyutu olarak nitelenebilmektedir (Babür Tosun, 2017, s.132). Marka farkındalığının çok güçlü olması durumunda marka bilinirliği halini aldığı söylemek yanlış olmayacaktır.

1.4.2. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar çoğunlukla marka isminin temel değeridir ve hem satın alma kararları hem de marka sadakati için zemini temsil etmektedir. Bilgiyi işlemeye/bilgiye erişmeye yardımcı olmak, markayı farklılaştırmak, satın alma nedeni oluşturmak, olumlu tutumlar/duygular yaratmak, genişlemeler için zemin hazırlamak gibi yollarla çağrışımlar firmaya ve müşteriye değer yaratır (Aaker,2009, s.131-132). Marka çağrışımları markaya dair özet bilgiler oluşturmakta ve böylece satın alma durumunda, benzerleri arasından markanın tercih edilmesini sağlamaktadır. Logo ve semboller gibi belli başlı özellikler ile çağrışım oluşturulabileceği gibi ünlü bir oyuncu, futbolcu veya müzisyen ile marka özdeşleştirilip, tüketicilerle oluşturulacak bir bağ ile de böylesi bir çağrışım yaratılabilir. Özetle pozitif duygular oluşturarak bu duyguların markaya aktarılması marka çağrışımları ile sağlanmaktadır. (Uztuğ, 2003, s.31-32).

"Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, tüketicinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 2018, s.39). Rakiplerinden farklı nitelikte ve tüketici beklentileriyle örtüşen çağrışımlara sahip markalar güçlü bir konum elde edebilirler. Çağrışımlar imaj oluşturmanın, imaj ise sadakat yaratmanın ön koşulu konumundadır

ve bu da çağrışımların ne kadar kapsamlı ve önemli olduğunu göstermektedir (Babür Tosun, 2017, s. 210).

1.4.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite markanın nasıl algılandığına dair diğer olguları yönlendirir ve ilişkilendirir. Birçok marka için algılanan kalite rekabeti ve bu rekabet ortamında yer aldığı konumu tanımlamaktadır. Algılanan kalite çeşitli sebepler yüzünden (daha önceki kötü kalite imajı v.b.) gerçek kaliteden farklı algılanabilmektedir. Şirketin tüketiciye yansıtmak istediği kalite ile tüketicinin algıladığı kalite farklı boyutlarda olabilmektedir. Bu sebeple kaliteye yapılacak yatırımların tüketicilere uygun alanlarda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler kalite üzerinde nesnel ve gerçekçi bir yorumda bulunabilmek için çoğunlukla az bilgiye sahip olurlar ve bu bilgiye sahip olsalar da bilgiyi değerlendirecek motivasyona, zamana sahip olmayabilirler. Algılanan kalite kavramı marka kimliğinin etkilerini ölçebilmekte önemlidir çünkü tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezinde bulunmaktadır (Aaker, 2018, s.31-34).

Performans, özellikler, uygunluk, güvenilirlik, kalıcılık ürün hizmet yeterliliği gibi ürün kalitesini etkileyen unsurlar ve somutluk, güvenilirlik, etkinlik/yeterlilik, bilgi sunma, gönüllülük, empati gibi ürün ve hizmet kalitesini etkileyen unsurlar algılanan kaliteyi de etkileyen bir takım değişkenlerdir. Ürün ve hizmet faaliyetleri kalitenin güçlenmesini sağlayacağından önemsenmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır (Elitok, 2003, s.118). Bir markanın mevcut müşterilerini korumasının yollarından biri kalite algısının yüksek olmasıdır. Kalite algısı kolay değişen bir olgu değildir bu sebeple rakipler bu yaratılan algı sayesinde güçsüz kalabilmektedirler. Algılanan kalite iletişim maliyetlerinin azalması, pazar ve müşteri payını arttırması, yüksek fiyatlandırma politikasına imkan sunma gibi getirileri sayesinde kar oranını arttırır (Babür Tosun, 2017, s.237). Kalite kavramı tüketici bakış açısıyla bakıldığında ödeme yapılan ürünün ödenen ücrete değer olup olmadığını gösterirken, üretici tarafında ise, kaliteyi geliştirebilmek adına yatırım yapmaktır. Çünkü tüketiciler elde ettikleri faydaları arttırmak istemekte, üreticilerde karlarını maksimize etmek istemektedirler. Bu sebeple üreticiler ya da markalar, rekabet güçlerini arttırmak için

hedef kitlelerinin zihninde olumlu algılar geliştirmeye ve var olan algıları arttırmak adına stratejiler üretmeye çabalamalıdır (Işık, 2016, s.60-61).

1.4.4. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya olan güven ve inancının markaya sağladığı güçtür ve bir markayı güçlü yapan oluşturabildiği sadık tüketicileridir. Bir tüketici satın alacağı bir ürün ya da hizmeti rakipleri ve fiyatı düşünmeden seçtiğinde, markanın sadakat konusunda başarılı olduğu söylenebilmektedir. (Uztuğ, 2003, s.33-35). Marka sadakati müşterilerin ürünü tekrar eden bir şekilde satın alma eylemi göstermesi ile sınırlı olmamaktadır. Markaya karşı oluşan tutum da sadakat noktasında son derece kıymetli bir unsurdur. Müşteri satın alma eyleminde bulunmasa dahi marka ile duygusal bağ kurması önemlidir çünkü bu bağ ile çevresine markaya dair olumlu konuşmalar ve tavsiyelerde bulunabilir. Sadık müşteri kitlesini elde tutmak adına harcanan iletişim ve pazarlama giderleri potansiyel müşterileri elde etmeye kıyasla hayli avantajlıdır zira markaya karşı sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler ağızdan ağza markaya dair olumlu fikir ve tecrübelerini aktararak yeni müşterilerin ve pek tabii satışların artmasına sebep olular. Tüketicilerin kişisel tecrübeleri reklam ve pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha güven verici bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.102).

Tüketiciler satın alım esnasında bir miktar riske girer, satın alacağı marka ihtiyaçlarını giderebilecek mi, harcadığı zaman ve paraya değecek mi ayrıca sosyal yada psikolojik gereksinimlerini karşılayabilecek mi vb. gibi. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek adına satın alımda belirli bir markayı tercih etme eğilimine girerler ve bu da marka sadakati kavramını önemli hale getirmektedir. Marka imajı doğrultusunda gerçekleşen satın alım sonunda müşteri markadan tatmin sağlar ise marka doyumunu gerçekleştirmiş olur böylece sonraki satın alımlarda muadillerine rağmen markanın tercih edilmesi de marka sadakatini meydana getirir (Karpat Aktuğlu, 2004, s.36-37). Müşteri sadakati marka özvarlığının temelidir. Müşteriler marka isminden ziyade özellikler, fiyat ve kendine uygunluk gibi kriterleri birinci planda tutarak satın alım yapıyor ise diğer bir deyişle markaya kayıtsızsa öz varlık muhtemelen yetersizdir (Aaker, 2009, s.58).

Marka sadakati, hem oluşturma hem ölçme açısından markanın en önemli değer aracıdır. Bir kuruluşun temelde en önemli sermayesi müşterileri olduğundan, devasal tesislere sahip olunsa bile ürünü satın alacak müşteri yoksa sonuç kayıp olacaktır. Tam olarak bu sebeple müşteri sadakati en önemli değer göstergesidir. Oluşturmak adına çaba sarf edilmeli ve kaynak ayrılmalıdır. Potansiyel müşteriler için direkt olarak transfer edici değer taşır ve bugün oluşan değer sürdürülerek gelecekteki satışların üzerinde etkiler yaratır (Elitok, 2003, s. 94-95).

Marka sadakati alınacak veya satılacak bir markaya değer biçimde önemli bir kriterdir çünkü sadık müşteri kitlesi öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratma potansiyeline sahiptir. Markanın kurum için değerinin büyük çoğunluğu, markanın kontrol ettiği tüketici sadakati tarafından oluşmaktadır. Sadakatin bir varlık olarak değerlendirilmesi, sadakat oluşturma programlarını destekler ve doğrular, sonucunda ise marka özvarlığının yaratılması ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 2018, s.35).

1.5. Marka Değeri

1980'li yıllarda ortaya çıkan ve 1990'lı yıllarda önemi artan değer kavramı; yönetsel açıdan markanın aslında paraya dönüştürülebilen bir varlık olduğunun farkına varılması şeklinde tanımlanabilir. Koşulların giderek zorlaştığı pazar ortamında firmalar hem başarılı olabilmek hem de hayatta kalmaya devam edebilmek adına marka imajlarını yerleştirmek, iletişimde marka kişiliklerini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için pazarlama faaliyetlerine çok büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bu çabaların temel nedeni ise müşterinin zihnindeki marka değerini güçlendirmektir. Türkçeye marka değeri veya marka denkliği olarak çevrilen "brand equity" kelimesi tüketicinin satın aldığı, fiziksel faydasının yanında duygusal bağlantısı da bulunan ve tatmin yaratan bir birleşim yada kısaca inşa edilen marka şeklinde tanımlanabilmektedir (Karpat Aktuğlu,2004, s.39).

Marka değeri kavramı, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimidir. Bir bakıma tüketici temelli marka değeri ve finansal temelli marka değeri birbirlerini etkilemektedir. Güçlü bir marka değeri tüketicisinin gözünde, tüketici tercihleriyle satışların karı, pazar payını etkiler ve böylece markanın finansal değerini artırır (Odabaşı ve Oyman, 2007, 372-373).

Endüstriyel çağda güçlü fabrika ve donanımlara sahip olan yada değerli mülke sahip olan şirketlerin sözü geçmekteydi. (Genaral Motors, Westinghouse, ICI ve Unilever). Bu şirketler dünyanın en çok ilgi gören makinelerini, otomobillerini ve gıdalarını üretmeyi başarabilmişlerdi. Bu gün ise değerli kabul edilen şirketlerin pek azı kâr beklentilerini ürettiklerine odaklanmaktadır. En kıymetli varlıkları bilgi, marka isimleri, müşteri ve ortakları ile kurdukları iletişimdir. Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde soyut varlıklar, kuruluşların bilançolarında görünen somut varlıklardan daha önemli hale gelmiştir (Doyle, 2008, s. 389). Öncelikle markanın bir ürün ve bu ürüne ilişkin kalite beklentilerini algılamış olması gerekmektedir. Ardından ise bahsi geçen algılamayı markanın kurumsallaşması ve gelişim göstermesi izler. Müşteri istek ve beklentilerine göre, veya daha da ötesinde kalite düzeyine ulaşan bir markalaşma süreci beraberinde sadakati doğurmaktadır. Bunların dışında kalan unsurlar ise genel marka değeri yaratıcı öğeler olarak görülür ve güçlü bir markanın oluşmasını sağlar (Elitok, 2003, s.92).

İşletmeler açısından bakıldığında marka kavramı iki açıdan ele alınmaktadır. İlk olarak markanın tüketicinin zihninde yer ederek, markayla duygusal bağ oluşturmasını kapsayan kısımdır ve ürüne kimlik kazandırarak, uzun marka inşa süreçleri sonunda gerçekleşmektedir. Diğeri ise kolaylıkla taklit edilebilen ve bu sebeple tescil altına alınması gereken fiziksel unsurları içermektedir ve her iki kısımda belirli oranlarda marka değerini oluşturmaktadır (Bakar, 2011, s.2-3).

Geleneksel pazarlamada, değer kavramına çoğunlukla müşterilerin ödedikleri ücret mukabilinde yaklaşılmıştır. Günümüzde de değer kavramı konuşulurken aslında temel nokta olarak fiyattan bahsedilmektedir. Bir çok pazarlamacıya göre tüketicinin değer anlayışı en düşük fiyattır ve bu da sürekli satış ve daha az tanıtım maliyeti demektir. Fakat bu, kuruluş yada markayı tüketici gözünde bir mal konumuna yerleştirir ve her zaman bir malın daha ucuzu tercih edilebilir çünkü bir malın ayırt edici özelliği fiyatıdır tüketiciye başka bir değer sunmamaktadır. Tüketiciler, zaman, para ve duygular gibi üç mühim türde ödeme yaptıklarını düşünmektedirler ve tüketicilerin büyük çoğunluğu en değerli kaynaklarının zamanları olduğunu dile getirmektedirler. Bu kavramın bilincinde olan markalar, tüketicilerin verdiği değeri etkileyecek yönde vaatler üretmekte ve ulaştırmakta son derece titiz olmalıdırlar. Sonuç olarak tüketiciler bir markayı sürekli olarak değer

üreten ve ulaştıran bir marka olarak gördüklerinde, markalar da artan marka sermayesi, karlılık ve daha fazla müşteri sadakati elde ettiklerini göreceklerdir (Knapp, 2003, S.21-22).

Elitok'a (2003, s.91) göre marka değeri, markanın hedef kitleleri için sağladığı yararlar bütünüdür ve markalaşmanın başarısını gösterir. Marka değeri markanın bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamdaki başarılarının tümüdür. Değerin yaratılması ve devam ettirilmesi ürün türünün, sektörün ve benzeri unsurların göz ardı edilmediği doğru ve etkin bir uygulama şarttır.

İlgüner (2019, s.45-52) marka değerini dört başlık altında ele almıştır:

Ekonomik Değer: Mal veya hizmet sahibi olabilmek için bir kişinin elinde bulunan mal ve ya hizmetin ne kadarını gözden çıkardığına bakarak ölçülmektedir. Genellikle bir ürünün piyasa fiyatının o ürünün ekonomik değeri olduğu kabul edilmektedir. Bu hatalı bir yaklaşımdır çünkü piyasa fiyatı yalnızca insanların ödemeye istekli bir şekilde o üründen satın aldıkları en az miktarı göstermektedir.

Algılanan Değer: En kısa tanımıyla tüketicinin zihnindeki mal ya da hizmet için biçtiği değerdir. Değer sabit değildir, nesnel veya bir parasal hesap sonucu da değildir, tüketicinin gözden çıkardığı, para, zaman, uğraş v.b. gibi unsurlarla kendisine sunulan arasındaki göreceli çekişme ve rekabetten meydana gelmektedir. Tüketiciler çoğunlukla satın aldıkları ürünün gerçek maliyetine ilişkin fikir sahibi olmamaktadır. Genellikle tüketiciler belirli ürünlerin kendileri için ederi konusunda basit içsel bir fikre sahiptirler, bu sebeple ürünler için yüksek bir değer oluşturmak isteyen üreticiler daha yüksek bir algılanan değer oluşturmak için çaba göstermektedirler.

İlişkisel Değer: Bu tür bir değer, daha çok değer bireyler arasında gerçekleşen ve soyut yani fiziki olmayan tarafıyla alakalı olmaktadır. Yalnızca fiyat ve ürün niteliklerine odaklanmak ilişkisel değer için yeterli olmamaktadır, satış zincirine dahil olabilecek diğer tüm paydaşların katıldığı, tüketiciyle sağlanan temaslar önemsenmelidir.

Deneyimsel Değer: Bir üretim ya da hizmet faaliyetinin tüm boyutları ile tüketicinin kendini iyi hissetmesi sonucunda deneyimsel değer oluşmaktadır. Deneyimsel değer ürün nitelik ve hizmet performansından kaynaklanır, tüketim

sürecinde gelişerek şekillenmektedir. Tüketicinin amaç ve hedeflerini kolaylaştıracak ya da engelleyebilecek karşılıklı ilişkiler de deneyimsel değeri oluşturmaktadır.

Genel manada marka değerine bakıldığında güçlü bir marka olabilmek için en önemli unsur pozitif bir marka değerlemesi elde etmektir. Marka değerinin işletmelere, taklit edilmekten koruma, yeni pazar fırsatları yaratma, pazarlama maliyetlerinin düşmesi, esneklik ve rakiplere göre yüksek fiyat koyabilme gibi avantajları mevcuttur (Erciş ve Yüce, 2013, s. 28-29).

Marka değeri, şirketlerin müşterileriyle olan ilişkilerinin sonucudur. Markaya yatırım yaparak bir şirket sürdürülebilir finansal avantaj sağlayabilir, markalar dikkatle oluşturulması, beslenmesi ve geliştirilmesi gereken varlıklardır ve başarılı şirketler bunun bilincinde olanlardır. Şirketler tüm diğer varlıkları gibi markalarını da yönetirler, onlara yatırım yaparlar, değer kazanmaları için onlara işler yaptırırlar ve karşılığında iyi geri dönüşler beklerler. Ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere ve potansiyel müşterilere dokunduğu bütün temas noktalarında yani kısaca müşteri deneyimlerinde marka yaratılmış ve yönlendirilmiş olur. Pazarlama faaliyetlerini ve bütün işletme operasyonlarını içeren bu temas noktaları sayesinde marka müşterileri arasında tercih ve de sadakat yaratır. Bir nevi müşterileriyle bir sözleşme imzalayarak gelecekteki satış ve karları güvence altına almaktadır (Hollis, 2011, s.100-102).

Değer kavramını örnek üzerinden anlatmak daha açıklayıcı olacaktır. Bir tarihte iki ünlü kolalı içecek markası ile bir kör tadım testi gerçekleştirilmiştir. Teste katılan deneklere aralarında hiçbir fark bulunmayan kaplarda iki ayrı markanın kolalı içecekleri sunulmuş ve içeceklerden beğendiklerini işaretlemeleri istenmiştir. Sonuçta ise A markası B markasından daha fazla beğenilmiştir fakat testin ikinci aşamasında, deneklere aynı içecekler bu sefer markalı kaplarında sunulduğunda B markası A markasından daha çok beğenilmiştir. İşte bu noktada deneklerin kararını değiştiren şaşırtıcı olguya İngilizcede 'Brand Equity' yani Türkçe literatürdeki adıyla marka değeri denilmektedir (İlgüner, 2019, 129-130).

Marka değeri, tüketicilerin tatmin ve bağlılık unsurları üzerinden oluşmaktadır. Marka değeri kavramı daha çok şirketin soyut varlıkları olarak değerlendirilmektedir (Batı, 2015, s.287). Önceki yıllarda önemli olan maddi varlıklar, "entelektüel sermaye", "marka değeri" gibi soyut değerlere göre çoktan

gerilerde kalmıştır. "İntangible asset" adı verilen ve Türkçeye "görülmeyen varlıklar" olarak çevrilen bu değerler, ilk olarak 1990'lı yılların başlarında gündeme gelmiştir ve çabucak kabul görmüştür. Teknolojinin ve internetin gelişimi, hızla yaygınlaşması iş dünyasının ve ekonominin işleyişinde değişiklikleri doğurmuştur. Böylece değer kavramı daha önemli bir hal almıştır. Günümüzde kurumların piyasadaki değerlerinin ciddi bir bölümünü entelektüel sermaye, müşteri ile olan iletişim ve ilişkiler, marka değeri gibi fiziksel olmayan unsurlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda daha iyi anlamak adına pazarda bulunan değerli şirketlerin örnekleri üzerinden bir kıyas vermek daha açıklayıcı olacaktır. Coca-Cola'nın piyasa değerinin yüzde 50'sini, Ford'un piyasa değerinin yüzde 75'ini, Microsoft'un Piyasa değerinin yüzde 17'sini marka değeri oluşturmaktadır (<https://www.capital.com.tr/>).

Dünyada pek çok farklı kuruluş marka değerine göre şirketlerin sıralamalarını yayınlamaktadır. Uluslararası marka değerlendirme ve derecelendirme kuruluşu olan Brand Finance'ın sıralamasına göre Haziran 2019 yılına ait Türk markaları ve marka değerleri tablo 1' de gösterilmektedir. Brand Finance'ın araştırması sonucundaki veriler ışığında Türk Hava Yolları 1,74 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak ilk sırayı almaktadır. Havacılık sektöründeki bir markadan sonra ikinci ve üçüncü sırada bankalar yer almakta ve onları telekomünikasyon sektöründeki firmalar izlemektedir. Liste genelinde ise bankaların çoğunlukta olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca yine liste genelinde hizmet sektöründeki markaların payının daha fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 1. 2019 yılına ait Türk markaları ve marka değerleri

Sıra 2019	Sıra 2018	Marka	Sektör	Değeri 2019	MD Değişim	Değeri 2018	Derecesi 2019	Derecesi 2018
1	1	← Türk Hava Yolları	Havayolu	\$1,735	-15.0%	\$2,042	AA+	AA+
2	6	↑ Ziraat Bankası	Banka	\$1,637	+14.4%	\$1,432	AAA-	AA+
3	5	↑ Garanti	Banka	\$1,344	-15.1%	\$1,584	AAA	AAA-
4	2	↓ Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,185	-37.9%	\$1,907	AAA-	AAA
5	3	↓ Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,182	-35.8%	\$1,841	AAA-	AAA-
6	7	↑ İş Bankası	Banka	\$1,135	-14.9%	\$1,334	AAA	AAA-
7	4	↓ Akbank	Banka	\$934	-43.3%	\$1,649	AAA-	AAA-
8	8	← Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$837	-33.4%	\$1,258	AA-	AA-
9	9	← Yapı Kredi	Banka	\$647	-30.9%	\$937	AAA-	AA+
10	10	← Ford Otosan	Otomotiv	\$458	-47.9%	\$878	A+	AA-

Kaynak: <https://brandfinance.com>.

Marka değeri tüketici zihnindeki fiziki olmayan, soyut varlıklarla ilgilidir ve bu noktada algılar büyük rol oynamaktadır. Algılarda ise, "ilk olma", "farkındalık" ve "aşinalık" gibi kavramlar önemlidir. İletişimde aşinalığın, beğeniyle ilgisi yüksektir; hatta aralarında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Senbir, 2016, s.42.). Bu düşünceyi örneklendirebilecek markalar dünyasındaki en başarılı çalışmalardan biri INTEL'in çalışmasıdır. Intel, kişisel bilgisayarlar için mikro işlemciler üretmektedir. Fakat ürettiği ürünlerin adları olan numaralar (8086, 286, 386 ve 486) için herhangi bir patent almaz ve böylece bu isimler rakiplerce de kullanılabilir bir hal alır. Intel 1991 yılında IBM, Compaq, Gateway ve Dell gibi sektörde lider konumdaki firmalarla anlaşarak reklamlarına ve ambalajlarının üzerine "Intel Inside" logosunu koymaları için onları ikna eder ve bu doğrultuda uzun soluklu bir kampanya yürütür. Kampanya sayesinde nihai kullanıcılar arasında Intel'in bilinirliği hayli artar. Aaker Güçlü Markalar Yaratmak adlı kitabında da yer verdiği bu örneği şu şekilde açıklıyor: Kampanya çerçevesinde Intel işlemcinin neden daha iyi olduğu hususunda bir sebep sunulmamıştır. Dahası pek çok müşterinin işlemcinin ne olduğuna ilişkin bir fikre sahip olmaması da mümkündür. Muhtemelen müşterinin kurduğu mantık şöyle çalışmaktadır: IBM ve Dell gibi bilgisayar üreten sektör liderleri bu bilgisayarın bir parçasını Intel'in yaptığını söylemek için reklamlara para

harcıyor. Öyleyse bu parça önemli olmalı ve Intel'de İyi bir marka olmalıdır. Mikro işlemci nedir, Intel rakiplerinden ne kadar üstün anlamak için araştırma yapabilirim veya biraz fazla ödeyip Intel alabilirim (Aaker,2018, s. 26-27). Böylece Intel bilinirliğin ve farkındalığın güvenle olan ilişkisini kullanarak bir başarı yakalamıştır.

Farkındalık, algılanan kalite olgusunu olumlu olarak etkilemektedir. Örneğin sınıfında düzenli olarak bulunan öğrencinin daha çalışkan olduğu düşünülür veya ünlü isimlerin, önemli kişilerin, tanınmayan kişilere göre bireyler üzerinde daha etkili olması v.b. gibi pek çok örnek verilebilir. Ünlüler daha çok göz önünde bulunduğu için izleyenler üzerinde aşinalık hissi uyandırır ve bu his onların daha fazla beğenilmesine sebep olur. Tüketiciler bilinen markalarda genellikle bir iyi taraf arar bu sebeple de bilinen markalara karşı olumlu bir algı ile yaklaşırlar. Aşinalık beraberinde hoşlanma duygusu getirir bu sebeple yer alınacak iletişim kanallarının doğru seçilmesi, hem tüketicinin hem de sosyal paydaşların zihinlerinde var olma açısından kritik önem arz eder (Senbir, 2016, s.42-43).

1.6. Marka Değerinin Sürdürülebilirliği

Sürdürülebilirlik kavramı temelinde bütünsel bir bakış açısına gereksinim duyar birbirinden bağımsız süreçler ile devamlılık ve farklılık sağlamak pek mümkün görünmemektedir. Sürdürülebilirlik konusu doğa ile ilişkili olmanın yanı sıra yalnızca doğayı korumak ve doğal kaynakların bilinçli bir şekilde kullanımından ibaret değildir. Fakat yinede temelinde bu gerekliliğin yattığı süreçler bütününden bahsedilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, turizm, tarım, eğitim, pazarlama, şehir politikaları, mimarlık, marka, farklılık ve benzeri gibi pek çok kavram sürdürülebilirlikle ilintilendirilebilir fakat kısacası sürdürülebilir yaşam ve bunun için gerekli olan stratejiler şeklinde tanımlamak mümkündür. Süreçlerin özü temelinde aynı olup birbiriyle de ilişki içerisindedir (Alkaylı, 2016, s.47-48). Sürdürülebilirlik kavramı önüne getirildiği eylemlerin süreklilik arz etmesi adına gerekli önlemlerin alınması ve stratejilerin bu doğrultuda geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.11).

Dilimizdeki sürdürülebilirlik kelimesinin İngilizce karşılığı "Sustainability" kelimesidir ve Latince dayanmak, ayakta kalmak anlamına gelen "sustinere"

kelimesinden gelmektedir (Saraç ve Alptekin, 2017, s.21). Sürdürülebilirlik kavramı genel anlamıyla belirsiz bir süre boyunca herhangi durum veya sürecin devamlılığının sağlanabilmesinin gücünü ifade eder. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere geniş bir alanı kapsayan sürdürülebilirlik kavramı pek çok farklı şekilde algılanabilmekte ve tanımlanabilmektedir (Yavuz, 2010, s.64). Sürdürülebilirlik kavramının merkezinde insan unsurunun yer almasından ötürü yaşamsal faaliyetlerin hemen hepsinin içerisinde yeri bulunmaktadır. Kamu politikalarının neyi başarması gerektiğinin bir ifadesi olarak politika odaklı araştırmalarda popüler olarak kullanılmakla birlikte ormanların sürdürülebilirliği, tarımın, kentlerin, mimarinin sürdürülebilirliği, finansal sürdürülebilirlik vb. gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu sebeple pek çok farklı şekilde tanımlanmasına tanık olmak mümkündür (Gümrah, 2018, s.19). Ekonomik, çevresel, sosyal veya kurumsal sürdürülebilirlik olarak pek çok farklı başlık altında incelenebilecek olan sürdürülebilirlik kavramı günümüz pazar koşullarında, yakalanan marka veya kurum değerini devam ettirebilmeleri adına kurumların önemle üzerinde durmaları gereken bir kavram konumundadır.

Sürdürülebilirliğin kurumsal boyutu düşünüldüğünde, günümüzde açık bir sistem ve toplumsal bir kurum olarak kabul edilen bir şirketin sorumluluklarının çok daha fazla olduğu görülebilmektedir. Şirketler iyi birer kurumsal vatandaş olarak, farklı paydaş gruplarına kurumsal faaliyetleri hakkında dürüst, şeffaf ve hesap verebilir olmalıdırlar, dahası ekonomik büyümenin yanında çevrenin korunması ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faaliyetleri de önemsemelidirler (Mardjono, 2005, s.273 'den aktaran Deren Van Het Hof ve Hoştut, 2015, s.166). Kurumlar sahip oldukları değeri sürdürülebilir kılmak adına değişen zamanın getirdiği ve tüketicilerinin beklediği çevresel sorunlara duyarlılık, sosyal duyarlılık, şeffaflık v.b gibi pek çok değişkeni karşılamak zorundadır.

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu finansal manada hayatta kalabilme yeteneği anlamına gelmektedir. Bu kavram, rekabet gücü, iş ve pazar yaratma ile uzun vadede karlılığı kapsamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik her geçen gün, geleneksel muhasebe anlayışına kıyasla daha fazla alanda katma değer üretmek anlamına gelmektedir. İşletme giderlerinin azalması amacıyla kaynakların stratejik yönetilmesi, yeni işler için çekici hale gelebilmek adına dikkatli politikalar izlemek, verimliliği arttırmak için çalışan

motivasyonunu önemsemek, yeni yatırımcıları çekebilmek ve sosyal sorumluluklara dahil olmak gibi katma değer yaratan faaliyetler ekonomik sürdürülebilirlik adına gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerdir (Jamali, 2006, s.811).

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ele alındığında, günümüzde yaşanan globalleşmeden, teknolojik gelişmelere kadar pek çok değişken, işletmelerin faaliyette bulunduğu sosyal çevresine karşı çok daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektirmektedir. Bu durum ise sosyal sürdürülebilirliği önemli bir konuma getirmektedir. Kaynaklara erişim, eğitim, gelir dağılımı vb. gibi adaletin dağılımı olarak nitelenebilecek konulara ve sağlık, eğitim, barınma vb. gibi gereksinimlerin karşılanmasına yönelik tutumların bütünü olan sosyal sürdürülebilirlik kavramı, ayrımcılık, iş ahlakı, azınlık sorunları, toplumun refahı, işle ilgili sorular vb. gibi pek çok konuyu içermektedir Sosyal açıdan sürdürülebilir işletmeler içerisinde buldukları çevreye değer katmaktadırlar (Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 134).

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu çevrenin korunması adına etkileşimde olunan çevreyi en doğal haliyle koruyabilecek davranışlarda bulunulmasını ve insan faaliyetleri ile zarar gören hatta yok edilen ekolojik çevreyi geri dönüştürme faaliyetlerinde bulunulması şeklinde tanımlamak mümkündür (Yavuz, 2010, s.65). Günümüzde çevreyi koruma adına kurumların geri dönüşüm, ağaçlandırma v.b. gibi faaliyetlerde bulunması artık bir değer olsa da hali hazırda zaten yapmaları gereken sorumlulukları olarak görülmektedir. Ayrıca bu tarz faaliyetlerde kurumların samimi olmalarının tüketici nezdinde çok daha değerli bir konuda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketimin her geçen gün arttığı günümüz koşullarında yalnızca ürünler değil kurumlarda çok çabuk tüketilebilmekte değişime ayak uyduramayan ve muadillerine kıyasla fark yaratamayan veya bu farkı koruyamayan kurumlar vazgeçilenler arasına karışmaktadır.

Batı (2015, s. 30,51) zamanın ruhunun artık vazgeçme üzerine olduğunu belirtmektedir. Herkesin herkesten kolaylıkla vazgeçebildiği, sadakatin zihinlerde tasarlanan bir vazgeçme fikri olduğu, fiziksel olarak olmasa bile zihinsel olarak herkesin ve her şeyin harcanabilir olduğu bir çağ içerisinde yaşadığını öne sürmektedir. Bu sebeple markaların kendilerini tüketicilerine tamamıyla şeffaf bir ortamda sunmaları beklenmektedir. Artık tüketiciler sadece 'iyi markaları', yani kendisini günah ve sevapları ile ortaya koyan markaları tercih etmektedir. Bu sebeple

de markaların, fiziksel unsurların fabrikada inşa edildiğini ve sembolik yönünde zihinlerde inşa edildiğini unutmamaları gerekmektedir.

Markalar farklılaşarak anlama sahip olmayı başardıkları takdirde tüketicinin hayatıyla bir bağ yakalamayı da başarabilmiş olacaklardır. Doğayı korumak, doğal ürünlere önem vermek, geri dönüşümlü ambalaj kullanmak atık toplamak v.b. gibi konulara eğilmek artık markalar için yetersiz kalmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde, insan hakları, çevre duyarlılığı, çocuk işçi çalıştırmamak, adalet, etik ve benzeri gibi konulara özen göstermekte sürdürülebilirliği yakalamak ve farklılaşmak için yeterli değildir. Her şey bir bütün olmalı ve temelinde eşitlik, hesap verilebilirlik, şeffaflık, sahici ve samimiyete dayanan uzun soluklu, bütünsel bir tasarım süreci olmalıdır (Alkaylı, 2016, s. 51).

Çevreye duyarlılık bir zaruret olarak görülüp, sonradan ekilen bir kaç ağaç ile yol açılan zararlar azaltmaya çalışılmaktansa kullanılan kaynaklar yeniden gözden geçirilerek daha gerçekçi ve samimi bir politika yürütülmelidir. Ürün iyileştirmeleri ve bir anda yapılan çok sayıda kampanya yeterli olmayacaktır, insanlar göz boyamacı, samimi olmayan çevreciliği hemen ayırt edebilmektedirler ve güvenmek için gerçek şeffaflık istemektedirler (Fisk, 2010, s. 20).

Bir kampanya yararlı olduğunda sadece onun üzerinden devam etmekte yararlı olmayacaktır, hedef kitle yani tüketici, insandır ve geçen zamanla her şey gibi insanda değişmektedir. Örneğin beslenme şekli değişmekte, sağlıklı beslenme kaygısı artmaktadır, bilgisayarlar masa başı çalışma sürelerini uzatmakta ve zinde kalmak ve iyi görünmek kaygısı önem kazanmaktadır. Kedi, köpek gibi evcil hayvanlarla ortak yaşam yaygınlaşmakta ve onların beslenme, bakım kaygıları artmakta, üretim şekli, yeri, kullanılan malzeme ile ilgili kaygılar artmakta, bilgiye, şeffaflığa ihtiyaç duyulmaktadır. Özetle hemen her şey değişmektedir gelecek yıllarda belki başka sorun ve ihtiyaçlar markalara ilham olacaktır. Başarılı markalar geleceği başarıyla okuyup ayak uydurabilenler tarafından geliştirilmektedir (İlgüner, 2015, s.172)

Tüketici trendlerini takip eden trendwatchingin 2018 'in önemsenen beş trendinden biri de şeffaflıktır önceki yıllardaki araştırma sonuçlarında da sıkça karşılaşılan şeffaflık kavramı önemini korumakta dahası arttırmaktadır. "wrecking ball" adını verdikleri eğilimden bahseden yazıda şeffaflıkta bir devrim yaşandığı,

işletmelerin birer 'cam kutu' olduğu ve yabancıların içeriği; insanları, süreçleri, değerleri kolayca görebildiği aktarılıyor. İşletmelerin cam kutuya dönüşmelerinin yanında birey veya kuruluşlarca haksızlığa uğrayanlarında bir güce sahip olmaya başladıkları görülmektedir. Kötü muameleye maruz kalmış bireyler, hikayelerini paylaşan başka kişileri bularak yeni yollarla desteklenmelerini ve örgütlenmelerini sağlayabilmektedir. Böylece doğru bir şeffaflık ile 'Wrecking Ball' olarak beraberce hareket etmeleri sağlanır. Bu değişimler iletişim teknolojileri sayesinde meydana gelen bağlı bir dünyanın mümkün kıldığı şeffaflık sayesinde gerçekleşmektedir (Mattin, D. <https://trendwatching.com>). Dolayısıyla markalar çok daha dikkatli olmalı ve elde ettikleri değer in sürdürülebilirliği açısından günün gerektirdiklerinin bilincinde hareket etmelidirler. Tüketiciler markalardan kusursuz olmalarını beklememektedir, aksine hatalarına rağmen iyi olmayı başarabilen markaları kabul etmeye hazır konumda olduklarını söylemek mümkündür. Kısaca, hatalarını dürüstlkle sahiplenen, empati, tevazu, cömertlik, esnekli ve olgunluk gösteren espri anlayışı, karakter ve de insaniyet sahibi olan markalar sürdürülebilir olacaktır. Tüketici kültürüne uygun olarak hareket etmek sürdürülebilirliğin en önemli unsurları arasında bulunmaktadır (Batı, 2015, s. 69).

Günümüz tüketicileri artık sadece tüketim veya deneyim anındaki hazzın sonuçlarıyla yetinmemekte, bu istek ve ihtiyaçlara bazı zamansal filtreler uygulamakta, yani markanın farklı zaman dilimlerinde farklı değerler sunmasını beklemektedir. Örneğin bir bardak Starbucks kahvesi ele alınırsa bir tüketici bir bardak kahve almak için dükkana girdiğinde değer bulma adına algıları on beş yıl öncesine oranla çok daha fazla açık durumdadır. On beş yıl öncesinde kahve sıcaksa, istenildiğinde süt ve şeker sunuluyorsa yeterli olabilmekteydi. Fakat artık tüketici o dükkana girdiğinde kahvenin pek çok istek ve ihtiyaca cevap vermesi gerekmektedir. Kahvenin sıcak olması, süt, şeker v.b. yine beklenmekte fakat bunların yanında dünyanın başka bir yerinde o kahveyi yetiştiren, toplayan insanların daha iyi kazanmaları, daha iyi şartlara sahip olmaları da bir değer konumundadır. Starbucks'ın o şubesindeki personelin iyi şartlarda çalışması, kahvenin sunulduğu kağıt bardağın en yüksek oranda geri dönüştürülebilir olması bir değerdir. Öğütülen çekirdekler, şehir bahçesi projelerinde verimli bir gübre olarak kullanılmalı, kısaca Starbucks net bir şekilde tanımlanmış, yapıcı bir topluluktaki kurumsal bir vatandaş

olarak gerekli olan her ne varsa mutlaka gerçekleştiriyor olmalıdır. Tüketicinin belki de çalıştığı binanın kapısına gelmeden önce bitecek bir bardak kahve ne çok değeri barındırmaktadır. Markanın değer sunması için, tüm bu koşulları yerine getirerek tüketicinin güvenini kazanması gerekmektedir. Marka kavramı aslında kendisine yönelik tüm bu güven demetlerinin, diyalog ve ortak düşünce süreçlerinin sonucunda meydana gelmektedir. Güven her zaman önemli bir unsurdur fakat yakın geçmişte son derece kontrollü ve sıkı bir ilişkideki diyalogla kurulurken ortaya yapay ve dar kapsamlı bir sonuç çıkmaktaydı. Fakat artık güven sağlayabilmek adına çok daha başka süreçler ve diyaloglar gerekmektedir (Champniss ve Vıla, 2012, s. 166-168).

Bir markanın başarılı olması ve bunu sürdürebilmesi için vaatte bulduklarına, hedef kitleleri tarafından güven duyulmalı ve o markayı tercih etmenin tüketiciler için farklı yönlerden yararlı olacağına inanılmalıdır (Babür Tosun, 2017, s. 12). Markalar sağlayabildikleri güven oranında tüketiciler tarafından kabul görmektedirler. Örneğin bir insan diğer tüm özelliklerinin yanında güven yaratmalıdır ki onunla ilişki kurulabilsin bu bağlamda bir markada arkadaş, dost, anne, baba, aile, toplum, v.b. güven verici özellikleri bünyesinde toplamak zorundadır. Güvenilirlik ise yalnızca uygulamalar ve vaatler arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Mükemmel vaatlere karşın mükemmel ürün ve hizmetler sunulmadığı takdirde, güvenilirlik de sağlanamaz (Elitok, 2003, s.59).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve KURUMSAL MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

İnternetin ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile sosyal medya hayatın her alanında çeşitli amaçlar doğrultusunda bireyler tarafından kullanılır hale gelmiştir. Bireylerin büyük çoğunluğu yaşamlarının azımsanamayacak sürelerini sosyal mecralarda geçirmektedir. Bu sebeple markaların tüketicilerine ulaşması ve tüketici ile temas alanlarını zenginleştirebilmesi adına sosyal medya göz ardı edilemeyecek bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı, gelişimi ve araçlarından bahsedilerek kurumsal marka değerinin sürdürülmesinde sosyal medya ile değer ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Günümüz koşullarında markaların sunacakları vaatlerin ve esasen tüm özelliklerinin belirleyicisi konumunda olan temel unsur tüketicilerdir. Bir markanın başarılı olma kısıtı tüketicilerin gereksinim duyduğu duyguları karşılayabilmesiyle ölçülür konumdadır. Bu sebeple 2000'li yıllar tüketicilerin markalama çalışmalarına katılarak bir anlamda 'üreticide' olduğu yılları kapsamaktadır. Yeni medyanın gelişmesi beraberinde tüketicilere birebir ulaşmayı ve etkileşime geçebilmeyi sağlamıştır böylece markaların oluşumunda tüketiciler de rol sahibi olmuştur. Nike, Levis gibi pek çok marka internet sayesinde tüketicilerine ulaşarak onlar tarafından ürünlerinin tasarlanmasını planlamaktadırlar (Babür Tosun, 2017, s.7).

Bu kavramın temeline bakılacak olursa, internet ilk olarak askeri amaçlı savunma ve haberleşme şeklinde ortaya çıkmıştır. Soğuk savaş döneminde güvenli ve kesintisiz bir haberleşmeyi sağlayacak teknolojik alt yapıya duyulan ihtiyaç günümüz internet kavramının doğuş sebebidir. Sonrasında bu teknoloji kullanım serbestliğine kavuşmuş, süreç içerisinde özellikle üniversitelerde yapılan çalışmalar sayesinde ilerlemesi hız kazanmıştır. Her ne kadar çok maliyetli bir ağ olması sebebiyle kısıtlı çevrelerce kullanım olanağına sahip olsa da, günümüzde son derece yaygın bir hal almıştır. Tüm kullanıcıların kendi haber ve bilgilerini yazılı, sesli,

görüntülü olarak yayımlayabildiği kaynak ve içerik sağlayıcısı haline geldiği bir iletişim ve paylaşım mecrası haline almıştır (Tuncer, 2014, s.9). Kabaca tanımlanırsa internet, tüm dünyada dijital olarak veri paylaşımına olanak sağlayan bilgisayar ağı alt yapısıdır. Temeli 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığında ARPANET ile atılmıştır. 1980'li yıllarda metin tabanlı olan internet daha çok e-posta ve dosya aktarımı amacıyla kullanılmıştır (Zengin, 2017, s.2-26).

Bugün bilinen anlamdaki internet ise Tim Lerner-Bee' nin "worl wide web - www" i icat etmesiyle başlamıştır. Başlangıçta kısıtlı amaçlar için oluşturulsa da internetin zamanla kullanım alanları çeşitlenmiş arkadaşlık siteleri eklenmiş, kimileri işini tanıtmış satışını yapmış, haber sitesi olarak kullanılmış ve teknoloji geliştikçe bir şekilde herkesin hayatına adapte olmuştur. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı bir takım problemler doğurmaktadır. Sürekli bilgi girişinin yapılması bu bilgilere nasıl ulaşılabileceği ve bunların nasıl kategorize edilebileceği karmaşası ise arama motorlarının doğmasını sağlamıştır. Arama motorları reklam döngüleri ile çok yüksek meblağlı bir piyasa elde etmeyi sağlamış ve böylece güçlenen şirketler gerek kendi ürettikleri projeler gerek girişimcilerin ürettikleri projeleri satın alarak veya destek vererek internetin gelişimine katkı sağlamışlardır (Tuncer, 2014, s.9-10).

Webin ilk dönemi olarak kabul edilen web 1.0 döneminin özelliklerinde web sitelerinin statik olmaları ve tek yönlü kullanıma açık olmaları sebebiyle bireylerin aktif olmadığı daha çok katılımcı oldukları görülmektedir. Daha sonra ise Tim O'Reilly ve MediaLive tarafından 2004 yılında bir konferansta ortaya çıkan web 2.0 da kişiler internet üzerinden iletişim kurma ve dolayısıyla kendilerine ait düşünceleri paylaşma şansı bulmuşlardır. Etkileşim sayesinde sadece bir araç olmanın dışına çıkan web teknolojisi bilginin üretildiği paylaşıldığı bir platform haline almıştır. Web 3.0 semantik yani anlamsal webi tanımlar. Web 2.0'dan farkı birbiri ile bağlantılı verilere odaklanmasıdır (Ersöz Karakulakoğlu, 2015, s.114-117).

Web 3.0 verilerin bilgisayar tarafından anlamlandırıldığı kolektif zekanın yanında yapay zekanın da işlerlik kazanmaya başladığı bir dönemi temsil etmektedir ve bu dönemde kontroller bilgisayar tarafından yapılmaktadır. Kullanıcı tarafından yaratılan içerikler bilgisayar tarafından anlamlandırılabilir ve böylece en karmaşık sorgulamalarda bile istenilen içeriğin bulunması kolaylaşabilir. Mevcut web alt yapısında oluşan içeriğin bilgisayarlarca okunup anlamlandırılması pek mümkün

olmamaktadır. Çünkü belirli bir alandaki bilgilerin paylaşımını ve yeniden kullanımını sağlayacak kavramlaştırmaların biçimsel ve açık belirtimi olarak nitelenebilecek olan ontoloji olarak adlandırabileceğimiz yeni bir model gerekmektedir. Web 3.0 ontolojik bir alt yapıya dayanan web servislerinin tek bir alt yapıdan beslenerek iletişim içerisinde olmaları temeline dayanmaktadır (Babaoğlan, 2008'den aktaran Babür Tosun, 2017, s. 645).

Günümüzde yaşanan çeşitli değişikliklerin içerisinde en yoğun ve önemli olan insanlığın dönüşümünü de kapsayan yeni ve teknolojik gelişmelerdir. Milyarlarca insanın elektronik cihazlar aracılığıyla bağlanabilmesinin, benzersiz miktarda işlem gücünün, depolama kabiliyetinin ve bilgi erişiminin ortaya çıkmasının sağlayabileceği imkanlar sınırları zorlamaktadır (Schwab, 201, s.9).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyayı yeni olarak adlandırmak tam anlamıyla doğru olmayacaktır çünkü internet uzun zaman boyunca mesaj panoları ve chat odaları odaklı olarak da kullanılmaktaydı. Bu bağlamda yeni olanın aslında farklı platformların bireylerin ilgisini çekmesi ile katılımı artırması olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya platformları, içeriği kullanıcının oluşturmasına olanak sunan ve ilgi alanları çerçevesinde topluluk oluşturmalarına, içerikle ilgili yorumlar yapabilmelerine uygun ortamlardır (Cho ve Tomkins, 2007, s. 13-15'den aktaran Babür Tosun, 2017, s.644).

Sosyal medya kavramına kronolojik olarak bakıldığında, Tom Truscott ve Jim Ellis'in, 1979'da internet kullanıcılarının herkese açık mesaj gönderebilmesine imkan sağlayan Usenet'i kurmaları tarihsel bağlamda sosyal medyanın ilk adımı olarak sayılabilmektedir. Bu gün ki anlamda sosyal medya ise 1988'de Bruce Susan Abelson'ın çevrim içi günlük yazan kullanıcıları tek bir platformda birleştirmesi ile kurulan sosyal paylaşım sitesi "Açık Günlük" ile başladığı söylenebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Sosyal medyanın net bir tanımı yoktur. Web 2.0 ile sosyal medya bazen birbirinin yerine de kullanılabilirler. Esasen web 2.0 daha çok teknolojik kısmı işaret eder, sosyal medya ise sosyal boyutu işaret etmekte ve sosyal ağ sitelerini içerecek şekilde daraltılabilmektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009, s.7).

Kaplan ve Haenlein'a (2010, s.61) göre sosyal medya; kullanıcı odaklı içerik üretimine ve bu içeriklerin alışverişine imkan sağlayan, topluluklar oluşturarak sosyal etkileşim yaratan web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine yapılandırılmış, internet tabanlı bir grup uygulamadır. Kavramı daha iyi anlamak adına ona yön veren özelliklere çeşitli başlıklar altında değinmek doğru olacaktır.

1. *Katılım*: Medya ve izleyici arasındaki sınırı kaldırmaktadır, bireyleri katkı sağlamaları ve geri bildirimde bulunmaları için desteklemektedir.

2. *Açıklık*: Kullanıcıların sosyal medyada geri bildirim sunma ve katılım olanakları bulunmaktadır. Sosyal medya katılımcıları içeriklere oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşma gibi pek çok yönde teşvik etmektedir.

3. *Sohbet*: Geleneksel medyada içerik sadece iletilir yani tek yönlü bir aktarım söz konusudur. Sosyal medya çift yönlüdür ve sohbete dönük bir iletişim söz konusu olabilmektedir.

4. *Topluluk*: Sosyal medya topluluklarının hızlı ve etkin şekilde iletişim kurmalarına olanak vermektedir. Ortak ilgiler doğrultusunda topluluklar paylaşımında bulunabilmektedir (televizyon programları, fotoğrafçılık, politik vb.).

5. *Bağlantılı Olmak*: Diğer kaynak, site ve insanlarla bağlantı sağlayabilen sosyal medya kendi ağ gücünü de geliştirmektedir (Mayfield, 2008, s. 5).

Tuncer'e (2014, s.12-14) göre sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamak adına kullanılacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılık gösterebilir. Bu özelliklerden bazıları ise şu şekildedir:

Erişim: Her iki medya teknolojisi de herkesin genel bir kitleye ulaşabilmesine imkan sağlamaktadır.

Erişilebilirlik: Sosyal medya araçları hemen herkesin az maliyetle veya tamamen maliyetsiz olarak kullanabileceği şekildeyken, geleneksel medyada içerik üretmek sıklıkla hükümet ve özel şirketlerin tekelinde bulunmaktadır.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerik üretimi için çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerekmekte iken sosyal medya için bu geçerli değildir herkes içerik üretiminde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medyada iletişimde meydana gelen zaman farkı sosyal medyaya göre uzun olabilmektedir. Sosyal medya iletişiminde tepkiler aynı zamanda gerçekleşir arada zaman farkı olmaz.

Kalıcılık: Geleneksel medyada bir içerik üretildikten sonra herhangi bir şekilde değiştirilemezken, sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenleme olanağıyla değiştirilebilir.

Büyük bir hızla hayatlarımıza yerleşen internet tabanlı uygulamaların getirisi olan sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, sanal paylaşımına imkan vermesi, çoklu kullanımı desteklemesi, v.b. gibi özellikleri sayesinde popülerliğini giderek arttırmaktadır. Zaman ve mekan kısıtlaması gibi sınırlılıklar yaşamaksızın bireylerin açıkça duygu, düşünce ve durumlarını paylaşabildiği sosyal medya insanların ilgi duydukları pek çok alanda paylaşımında bulunmasına imkan tanır. Sağladığı bu ve benzeri olanaklar ile geleneksel medya karşısında güçlenmiş ve etkinleşmiştir (Ulusoy, 2012, s.196). Geleneksel medyaya kıyasla çok daha popüler bir konumdadır.

Kullanıcıların internette birbirleriyle etkileşim kurabilmeleri sosyal ağlarla gerçekleşir fakat sosyal medya bu ağların örgütlü bir şekilde ve bir amaç için kullanılması demektir. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar vb. internet siteleri şahıslara hem aradıkları içeriklere ulaşma imkanı sağlamakta hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım sağlamaktadır. Esasen sosyal medya ağını tam olarak tanımlamak pek olası değildir. Birbirine benzeyen pek çok site bulunmakta ve bunlar kimilerine göre sosyal medya olarak adlandırılmakta, kimilerine göre ise sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Bu sosyal ağlarda örneğin "facebook" sosyal medya aracı olarak kullanılabilir (Baban, 2012, s.72).

Sosyal medyanın ne olduğunu ifade etmeye çalışırken en çok atlanılan nokta onun sadece insan olmakla ilgili olduğudur. Şöyle ki fikirler paylaşmak görüş alışverişinde bulunmak, düşünmek, konuşmak, işbirliği ile sanat yapmak, ticaret yapmak, sert tartışma ve söylemler gerçekleştirmek, arkadaş, dost, sevgili olabilecek insanları bulmak zaten insanoğlunun üzerine medeniyetler inşa ettiği eylemlerdir. Bu sebeple sosyal medyanın etkileyici ve iyi bir teknoloji olmasının yanında, insan oğlunun kendi gibi olabilmesine olanak verdiği için bu denli hızlı yaygınlaşabildiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Mayfield, 2008, s.14'den aktaran Koçyiğit, 2015, s.25).

2.3. Sosyal Medya Araçları

Mayfield'a (2008, s.6) göre sosyal medya türlerini yedi başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar; Sosyal Ağ Siteleri, Bloglar, Wikiler, Podcast'ler, Forumlar, İçerik paylaşım siteleri ve Mikrobloglardır.

2.3.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri ortak ilgi alanlarını paylaşan bireylerin oluşturduğu çevrim içi topluluklardır. Bu çevrim içi topluluklar hemen her demografik özellikten, her ilgi alanından çeşitli kullanıcıların etkileşime girebilmesi için imkan sunmaktadır (Sweeney ve Craig, s. xvi).

1977 yılında başlatılan SixDegrees.com sosyal ağ sitelerinin ilk örneklerindedir. Kullanıcılarının profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listeleyebilmelerine, 1998'den itibaren de arkadaş listelerinde gezinebilmelerine olanak tanımıştır. Bu özelliklerin pek çoğu elbette SixDegrees'ten öncede bir biçimde bulunmaktaydı. SixDegrees, insanların bağlantı kurmasına ve başkalarına mesaj göndermesine yardımcı olacak bir araç olarak kendisini tanıtmıştır (Boyd ve Ellison, 2007, s.214). Sosyal ağ platformlarına MySpace, Facebook, LinkedIn v.b. gibi pek çok sayıdaki web sitesini bu gruba dahil ederek örnek vermek mümkündür. Bu siteler kullanıcılarının profil sayfası oluşturmalarına, ve bu sayfa ile kendilerinin belirleyeceği bir arkadaş çevresiyle istedikleri şekilde iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır. Daha çok kişisel olarak iletişim kurmak, arkadaşlar ile iletişime geçmek ve düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi vermek v.b. için kullanılmaktadır (Tuncer, 2014, s. 20).

Sosyal ağların sahip olduğu bir takım ayırt edici özellikler bulunmaktadır ve bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Poynter, 2012, s.502-503'den aktaran Zengin, 2017, s. 55-56).

Kişisel varlık: Sosyal ağların kullanıcılarına etkileşimlerini yürütebilecekleri "profil oluşturma" gibi bir ortam sağlaması gerekmektedir.

Özel bağlantılar: Sosyal ağ ortamlarında özel bağlantılar, takipçi, arkadaş gibi farklı isimlerle anılır.

Gönderiler: Sosyal ağlar kullanıcılarına gönderi yapabilme ve bu gönderileri profillerinin, yani sanal ortamdaki kişisel varlıklarının bir parçası haline getirme olanağı verir.

İdareci işlevi: Sosyal ağların bir şahıs, grup yada organizasyon v.b. gibi bir sahibi vardır ve bu sahibin herkeste olmayan güçleri söz konusudur. Bu güce bir üyeyi ağdan atabilmek örnek verilebilir.

Avatarlar: Sosyal ağlar kişilerin kendilerine bir isim ve resim seçmesine izin verirler. Bu özellik, tartışma ve mesajlaşma özellikleri sosyal ağın varlığı için şart olmasa da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Tartışmalar: Tartışma, üyelerin bir konuyu tartıştıkları, mesajların silinmediği ve tekrar girildiğinde mesajların görüldüğü yerdir.

Mesajlaşma: Üyeler birbirlerine özel mesajlar gönderebilmektedir.

2.3.1.1. Facebook

Sosyal ağlar denildiğinde ilk akla gelen mecralardan biri şüphesiz ki Facebook'tur. Günümüzde Facebook'un sahip olduğu veri tabanı dünya üzerinde neredeyse hiçbir otoritede bulunmamakta ve bu bilginin petrol rezervlerinden bile değerli olarak kabul edildiğini düşünülmektedir (Tuncer, 2014, s. 33). We are Social ve Hootsuit'in sosyal medya kullanımına yönelik dünya genelinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaya göre, Facebook en çok tercih edilen ve aktif kullanıcısı bulunan sosyal ağ platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'deki verilere bakıldığında ise 43 milyon kullanıcı ile Facebook en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarından birisidir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 09. 06. 2019).

Kendi zaman tünellerinde de aktarıldığı üzere Facebook, 4 şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg ve arkadaşları Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kurulan sosyal ağ sitesidir. İlk olarak sadece Harvard öğrencilerine açık olan bu site, 4 Mart 2004' te Stanford, Colombia, ve Yale üniversitelerine, Mayıs 2005'te ise 800'den fazla okul için kullanıma açılmıştır. Daha sonrasında tüm dünyadan okullara açılan Facebook, Kasım 2005'te 6 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmış ve 26 Eylül 2006'da tüm kullanıcılar için açılmıştır (<https://newsroom.fb.com>). Bu süreçten sonra Facebook, herkes için iletişim ve

paylaşım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar bu platformdan, yeni bağlantılar oluşturarak sosyal çevrelerini geliştirebilmenin yanı sıra haber ve bilgi edinmek, eğlenmek ve hatta oyun oynamak gibi amaçlarla yararlanabilmektedirler. Ayrıca Facebook sayesinde dünya üzerinde farklı yer ve dilden milyonlarca kişi bir araya gelerek ortak amaçlar çerçevesinde grup oluşturabilmektedir. Bireyler bazında bu şekilde çeşitli avantajlara sahip olan Facebook kurumlar bazında değerlendirildiğinde ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere anlatabilecekleri, müşterilerinin memnuniyet derecelerini ve şikayetlerini ölçümleyebilecekleri alternatif bir mecra olarak kabul edilmektedir (Tuncer, 2014, s.38).

Markaların Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşmak için faydalanabileceği sayfalar, gruplar, uygulamalar ve reklamlar gibi araçlar bulunmaktadır. Facebook sayesinde doğru kişiye doğru mesajla ulaşmak daha mümkün olduğundan bu durum maliyete olumlu olarak yansımaktadır (Zengin, 2017, s. 57-59). Oluşturulan hayran sayfalarına ve gruplara gerçekleştirilen kampanyaları, markanın ürün/hizmetleri ile alakalı bilgi ve haberleri sürekli olarak ulaştırmak mümkündür. Bununla birlikte yapılan doğru ve güncel paylaşımlarla takipçilere farklı deneyimler sunulabilmekte, anket gibi veri toplama teknikleri ile de görüş ve öneriler elde edilebilmektedir. Markalar için bahsi geçen faydalarının yanı sıra, doğru kullanılmadığında telafisi zor hasarlarda getirebilmektedir (Tuncer, 2014, s.41-42).

Sosyal ağ sitelerinin en popülerleri olan Facebook dışında örnek olarak Myspace verilebilir. Kullanıcılarının bloglarını, gruplarını, müzik ve resimlerini paylaşabildiği bu sosyal ağda özellikle amatör olarak müzikle uğraşan kullanıcılara sıkça rastlanmaktadır. Facebook'un iş dünyası için özelleştirilmiş bir versiyonu sayılabilecek olan LinkedIn ise popüler sosyal ağ sitelerinden bir diğeridir. 2003 yılında iş dünyasına yönelik olarak kurulan LinkedIn, dünya üzerinde pek çok kullanıcıya sahiptir ve kullanıcı sayısını günden güne arttırmaktadır. Türkiye'de de yaygın bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu sosyal ağ, iş dünyasında profesyonelleri birbiri ile buluşturması, bireylerin kariyerleri ve uzmanlıkları ile ilgili bilgi edinebilmeleri ve hatta iş bulma fırsatı elde edebilmeleri gibi nedenlerle tercih edilen bir sosyal ağ sitesi olarak sosyal ağ siteleri arasında yerini almaktadır. (Tuncer, 2014, s.46-47).

2.3.2. Blog

Bu platformlardaki iletişim süreci kullanıcının görüşünü yazması ile başlamakta ve diğer kullanıcıların yorumlarda bulunması ile de devam etmektedir. Bloglar iletilerin yeni kaydedilenden eskiye doğru düzenlendiği ve sürekli olarak güncellendiği web siteleridir. Markaların yoğun bir biçimde kullandıkları bu iletişim aracında herhangi bir ilgi alanına ilişkin bilgi paylaşılabilir ve bu sebeple her blog spesifik bir konu başlığına sahiptir. Blogları etkin bir biçimde kullanabilen markalar hedef kitleleri ile kolay ve etkin bir biçimde iletişim kurabilmekte, onlardan geri dönüş alabilmektedir. Günümüz tüketicisi istek ve sorunlarını ilgili yerlere iletmekte çok daha isteklidir ve sürekli bir bilgi arayışı içerisinde bu sebeple blogların etkili bir marka iletişimi aracı konumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Babür Tosun, 2017, s. 646).

Kaplan ve Hailen'e (2010, s.63) göre ise bloglar her ne kadar bir kişi tarafından yönetilse de içeriklere yorum eklenebilme özelliği ile diğer kullanıcılarla etkileşimi mümkün kılmaktadır. Bloglar yazarının kişisel hayatını aktardığı bir nevi sanal günlükler şeklinde olabilirken aynı zamanda belir bir alanla ilgili bilgilerin anlatıldığı bir alan şeklinde de kullanılabilir. Birçok şirket çalışanlarını, tüketici ve paydaşlarını gelişmelerden haberdar etmek ve haberdar olmak adına blogları kullanmaktadır. Bloglar, kurumlara veya markalara sosyal medyada en sık tavsiye edilen mecralardan birisidir. Bu çerçevede kurum ve markalar blog yazarları vasıtasıyla markalarını duyurmak için bloglardan sıkça yararlanmaktadır. Bloglar kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde ele alınmaktadır. Yetkin kişilerin fikir, düşünce ve görüşlerini kolay bir biçimde okuyucularla paylaştığı bloglar kişisel blogları oluştururken, kurum ve markaların hem kurumsal bilgilerini hem de ürün/hizmet tanımlarını yaptıkları bloglar ise örgütsel bloglardır (Ataman Yengin ve Sağıroğlu, 2012, s. 2-3).

2.3.3. Wikiler

Kullanıcılarına içerik ekleyebilme, eklenen içerikleri araştırabilme ve okuyabilme olanağı sunan wikiler'in dünya çapında en çok tercih edilen örneği Wikipedia'dır ve 2001 yılında kurulmuştur. Wikipedia kadar sık kullanılmamakla birlikte Wikihow , Wiktionary, Wikimedia, Wikisource, Wikinews gibi pek çok wiki

bulunmaktadır (Baysal Berkap, 2016, s.594). Wikiler belirli sınırlar çerçevesinde, kullanıcılar tarafından gönderilen içerikleri (video, resim, ses, yazı v.b.) yayınlamaktadır. İçeriklerde kontrol görevini bile kullanıcılar üstlenmekte, bir içerik çok fazla tepki aldığıında (spam, uyarı, şikayet v.b) gibi otomatik olarak silinmektedir (Tuncer, 2014, s. 48).

2.3.4.Podcastler

İsim olarak 'ipod' ve yayın anlamına gelen 'broadcast' kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. İnternet üzerinde ses paylaşımının popüler yollarından birisidir (Safko ve Brake, 2009, s.208). Podcastler düzenli bir frekans ile yayımlanan ses temelli bir programdır ve üyelik sistemine dayanmaktadır. Radyo programları videolar v.b. gibi dizi halindeki dijital medya ürünlerinin internet üzerinden beslenerek, cep telefonu, tablet vb. gibi taşınabilir cihazlara indirilebilecek bir formda yayınlanmasıdır (Tuncer, 2014, s.20).

2.3.5. Forumlar

İnternet tabanlı ilk ağlardan olan forum belirli konular etrafında kullanıcıların etkileşim kurmasına, katılım sağlamasına ve kullanıcılarının fikrini başkalarıyla paylaşmasına, tartışma başlatabilmesine, tavsiye almasına vb. gibi pek çok şeye olanak sağlayan bir sosyal işaretleme sitesidir. Forum güçlü topluluk bağları geliştirme ve sadakat oluşturma açısından güzel bir örnektir (Safko ve Brake, 2009, s.145).

Çeşitli konu başlıkları altındaki yorumlara forum üyeleri, tartışmaya ilgilerini kaybedene kadar yeni gönderiler yapmaya devam edebilmekte ve böylece belir bir süre aktif kalmaktadır. Forumların arşivle özelliği sayesinde katılımcılar web sitesinin hafızasına ve buradaki iletişime erişim sağlayabilmektedirler ve bu sebeple konu başlıkları yıllarca sürebilmektedir. Bu sayede yeni katılımcılar forumun geçmişi ve barındırdığı bilgi kümesi ile ilgili kolaylıkla fikir sahibi olabilmektedirler. Kullanıcı herhangi bir zaman diliminde konu başlığına rastlayarak ekleme yapabilmektedir. Bir foruma kayıt olabilmek için anonimliği korumak adına bir takma isim, kimlik ve iletişim bilgileri istenmektedir (Pitta ve Fowler, 2005, s. 266).

Böylece kişilerin kimlik bilgilerini belirtmeden daha özgür bir biçimde fikirlerini yansıtabilmesi mümkün kılınmaktadır.

2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri

Bu siteler bireylerin herhangi bir teknik veya ön bilgiye sahip olmaksızın ve ücretsiz bir biçimde medya (fotoğraf, video v.b.) paylaşımı yapmasına olanak tanımaktadır. Bireyler içeriklerini diğer bireylerle paylaşabilmekte ve bu içeriklere yorum yapabilmektedir (Rigby, 2008, s.99). Farklı kaynaklarda içerik paylaşım sitelerine, içerik toplulukları veya içerik grupları şeklinde de yer verilmektedir.

Çeşitli medya türlerindeki dokümanların kullanıcılar arasında paylaşımını merkez alan bu sitelerde, yasadışı, sakıncalı ve telif hakkı olan içeriklerin paylaşılma riski yüksektir bunların önüne geçmek için ise kullanıcılara uymaları gereken bir dizi kurallar konulmuştur. Daha çok görsel medya araçlarını içeren bu siteler diğer medya alanlarıyla birlikte kullanılmaktadır ve böylece etki alanları genişlemektedir (Eraslan, 2018, s.19-20). İçerik paylaşım sitelerine ilişkin pek çok güncel örnek vermek mümkündür ve bunlardan en popülerlerine aşağıda yer verilmiştir.

2.3.6.1. Youtube

İçerik paylaşım sitelerinin çok sayıda örneği bulunmakla birlikte en popüler olanı video paylaşım sitesi olan Youtube'dur. Hemen her sorunun cevabının bulunabileceği ve en büyük video arşivini bünyesinde bulunduran Youtube, en çok arama yapılan ve en çok izlenen sosyal ağlardan birisidir (Tuncer, 2014, s. 89). Hootsuite ve We Are Social 'ın her yıl hazırladığı sosyal medya istatistikleri 2019 yılı verilerine göre 1,900 milyar kullanıcı ile Youtube dünyada en çok aktif kullanıcısı bulunan ikinci sosyal medya aracı konumundadır. Ülkemizde ise aktif olarak kullanılan sosyal medya hesapları arasında ilk sırada yer almaktadır.

Bu gün Youtube 'da makyaj, kitap, cilt bakımı, seyahat, yemek, teknoloji, tasarım, sanat v.b türde pek çok video içeriği bulunmakta, markalar kurumsal bir hesaba sahip olarak bu platform da aktif olarak bulunabilmektedirler. Ayrıca gerek Youtube içerik üreticileri 'Youtuberlar' ile işbirlikli olarak gerekse reklamlar ile tüketiciyle etkileşime geçmek için bu platformu kullanmaları söz konusudur.

2.3.6.2. Instagram

İçerik paylaşım sitelerine popülerliği açısından ikinci bir örnek olarak Instagram verilebilir. Instagram, Hootsuite ve We Are Social 'ın verilerine göre Türkiye'de en çok aktif üyeye sahip sosyal medya araçları arasında ikinci sırada yer almaktadır (<https://dijilopedi.com/2019>, 06.06.2019). Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (<https://www.instagram.com/about/us/> 06.06.2019). Kullanıcılara çektikleri fotoğrafları üzerinde dijital filtreleme yapabilme olanağı sağlayarak, Instagram'ın dahil olduğu platformlarda ücretsizce paylaşım yapabilme olanağı sağlamaktadır (Tuncer, 2014, s.110). Instagram, kullanıcı beklentileri doğrultusunda bir takım yenilikler ve özellikler eklenerek, diğer pek çok platform gibi değişimler geçirmektedir. Örneğin başlangıçta sahip olmadığı ve sonrasında güncellemeler vasıtasıyla kullanıcılarına sunduğu 'story' özelliği gibi, kullanıcılar profillerinde 24 saat kalabilecek kısa videolar (hikaye) ile günlük ve hatta anlık aktivitelerini bireylerle paylaşabilmekte ve canlı yayın yapabilmektedirler. Instagram' da sıkça ziyaret edilen sayfalar ve gönderiler keşfet sekmesinde güncel olarak yer almakta ve böylece kullanıcıların en çok konuşulan paylaşımlardan haberdar olması sağlanmaktadır. Tıpkı Twitter'da olduğu gibi hashtagler sayesinde belli konular etrafında toplanan sayfalara ve dolayısıyla insanlara ulaşmayı da sağlamaktadır (<https://help.instagram.com/09.06.2019>). Kurumlar yine reklamlar ve çok takipçiye sahip olan kullanıcılar ile anlaşarak bu mecrada yer alabilmektedirler.

2.3.7. Mikrobloglar

Mikrobloglar web günlüklerinin yani blogların ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Blog hesaplarının uzun ve detaylı olması, bireylerin uzun blog gönderilerinin daha kısa, yoğun, pratik ve kişisel versiyonlarına dönüşen blog gönderilere ihtiyaç duymasına neden olmuş ve böylece mikrobloglar doğmuştur. Mikrobloglar geleneksel blog anlayışının daha hızlı, kolay ve çabuk erişilebilir bir versiyonu halini gelmiştir. Bu ve benzeri avantajları sebebiyle bireylerin günlük aktiviteleri ve bilgi paylaşımları için kullandıkları bir platformdur (Safko ve Brake, 2009, s.264). Bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi olan mikrobloglar kullanım kolaylığı, pratikliği sayesinde hızla popülerleşmiştir.

2.3.7.1. Twitter

Mikroblogların en popüler olanı Twitter'dır ve en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Uzmanlığı podcasting için yazılım yayınlamak olan San Francisco kökenli bir web şirketinde (Odeo) çalışan ve teknoloji girişimcisi olan Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından 2006 yılında kurulmuştur (Fitton, Gruen ve Poston, 2009, s.11). Teknik olarak bakıldığında 140 karakterden oluşan tweet adı verilen kısa mesajların gönderildiği ve diğer kullanıcılara ait mesajların okunabildiği bir anlık paylaşım platformudur. Olabilecek en hızlı şekilde güncel bilgiye ulaşılmasını sağlayacak bir yapıda tasarlanmıştır (Tuncer, 2014, s. 53-54). Twitter'da da diğer pek çok platformda olduğu gibi değişen zaman ve kullanıcı beklentileri ile çeşitli değişiklikler olmuştur örneğin karakter sayısının artması gibi.

Twitter da, Facebook gibi arkadaşlık sistemine dayanmaktadır, bireyler kendi profillerini oluşturabilmekte ve farklı profilleri takip ederek, başka profillerce takip edilebilmektedir. Güncel olarak twitter metinleri 240 karakterle sınırlıdır ve kullanıcıların resim, video, ses vb. gibi içerikler paylaşması da mümkündür. Bir başka kullanıcının paylaştığı tweet tekrar paylaşıldığında retweet yapılmış olunur, # simgesiyle ifade edilen 'hashtag' ismi verilen etiketler ise bir nevi anahtar kelimelerdir ve hashtag'e tıklandığında bir konuyla ilgili bütün tweetleri görmek mümkündür (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter>. 09.06.2019). En çok konuşulan kelimelerin Trending Topic yani gündem başlığı altında toplanması da Twitterin özelliklerinden biridir son 24 saatte en çok konuşulanlar Trending Topic olmaktadır bunu hafta ve ay olarak da görmek mümkündür. Marka açısından bakıldığında belirli kelimeleri paylaşan kullanıcılara markanın reklamlarının gösterilmesi mümkündür ve güncel bir platform olması tüketici ile etkileşimin hızlı bir biçimde olması, geri dönüşlerin çok çabuk elde edilmesini sağlamaktadır. Twitter'ın amacı temelde bir tercih motoru olmaktır, tüm ilerleyişi, profil düzeni, sunduğu hizmetler ve teknolojik yaklaşımlar bu doğrultudadır (Tuncer, 2014, s. 53-63).

2.4. Kurumsal Marka Değeri ve Sosyal Medya İlişkisi

İnternet on yıldan daha kısa bir süre öncesinde marka yöneticisinin temas ettiği noktalarla ilgili analiz ve geliştirme faaliyetlerinin çok küçük bir parçasıydı. Günümüzde ise karmaşık çevrim içi stratejilerinin, marka yöneticisinin vazgeçilmezi olduğu tamamıyla dijital bir dünyada yaşanmaktadır (Temporal, 2011, s.185). Markaların hedefledikleri kesimlere dar veya geniş olması fark etmeksizin kolay ve düşük maliyetle ulaşmalarını, etkileşimli olma özelliği sayesinde hedef kitlelerini çok daha fazla tanıyarak gereksinimlerinin farkına çabucak varmalarını sağlamaktadır. Bunların yanında hedef kitlenin reaksiyonlarını karşı tarafa hızla iletmesine olanak vermektedir. Kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan yeni medyanın markalar için önem taşıyan birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızlı gerçekleşmesi, etkileşim, sanal deneyim gibi teknik özelliklerinden kaynaklanan yapısı v.b. şeklinde sıralamak mümkündür (Babür Tosun, 2017, s. 647-648).

Kurumsal markaların sosyal medyaya önem vermeleri gerekmektedir çünkü sosyal medya ile kendi farkındalıklarını arttırırken aynı zamanda müşterilerinin zihinlerinde daha fazla yer edinebilmektedirler. Kurumsal markaların gerçekleştirdiği faaliyetler veya markaya ilişkin sosyal medyada yer alabilecek olumlu veya olumsuz bir haber hedef kitlelerin markaya ilişkin algılarını şekillendirebilmektedir. Bu sebeple markalar sosyal medyada aktif ve sürekli takipte olmalıdır, böylece markalarına ilişkin her türlü paylaşımı görebilir ve paylaşımlarını bu doğrultuda şekillendirebilirler. Sosyal medyanın markalara en önemli faydası marka ve tüketiciler arasındaki etkileşimi desteklemesidir (Aydın, 2017,s. 326-327).

Web 2.0 ve yeni internet teknolojileri bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarında destekçi olmakla birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin çok daha kolay yayılımını sağlamaktadır. Gerek iş gerekse eğlence amaçlı bir araya gelen kullanıcıların oluşturdukları sanal topluluklarda bu doğrultuda pazarın tanımını farklılaştırmaktadır. Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube gibi sosyal medya araçları, fiziki engelleri yok ederek tüketicileri birbiriyle iletişime geçen ve birlikte hareket eden kimseler olarak yeniden tanımlamaktadır. Tüketiciler artık sosyal medyayı sadece yeni arkadaşlar edinmek ya da var olan arkadaşlarıyla iletişim kurmak için değil çok daha farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Sosyal ağlar

çerçevesinde bir araya gelerek gruplar oluşturmakta, ürün ve markalara dair fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Bu kapsamda markaların müşterilerine bireysel yaklaşmanın yanında, gruplara yönelik iletişim çabaları da gerçekleştirmeleri ve onlara yönelik ek değerler sunmaları gerekmektedir. Markalar sosyal medyada kolektif ve viral iletişim gerçekleştirerek daha fazla kişiye daha kısa sürede ulaşarak marka değerinin sürdürülebilirliğinde önemli bir adım atmış olacaktırlar (Fisk, 2010, s. 165).

Geleneksel medya araçlarını kullanarak marka değerliliği üzerine çalışmalar yürüten şirketler günümüzde teknolojinin beraberinde getirdiği sınırsız olanakların çevrelediği rekabet ortamında, markalarına ilişkin stratejilerini tasarlarırken sosyal medyaya yönelik çalışmalar yapmanın bir gereklilik olduğunun bilincine varmışlardır (Erbaşlar, 2013 s.64). Sosyal medyanın markalara sağladığı çok sayıda avantaj olmasının yanı sıra pek çok dezavantajda mevcut durumdadır.

2.4.1. Sosyal Medyanın Avantaj Ve Dezavantajları

Sosyal medyanın markalara sunmuş olduğu avantaj ve dezavantajlar daha çok yapısından kaynaklanmaktadır. Şöyle ki sosyal medyanın sahip olduğu etkileşimlilik, hız, geri dönüş alabilme, kalıcılık gibi özellikleri doğru ve etkili kullanıldığında avantaj konumundayken yanlış kullanımında dezavantaj konumuna gelebilmektedir. Bu sebeple kurumların sosyal medyada geleneksel medyaya kıyasla çok daha fazla özenli olmaları gerekmektedir.

Etkileşimli olma özelliği çerçevesinde yaklaşıldığında, markalara ilişkin kullanıcılar sosyal medyada olumlu veya olumsuz bir şekilde düşüncelerini ifade edebilmektedir. Bu durum mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma kararları üzerinde şüphesiz ki etki yaratacaktır. Sosyal medya doğru yönetilmediği takdirde zincirleme yayılma etkisi gösterebilir çünkü yapısı etkileşim ve paylaşım üzerine kurulmuştur. Sarf edilen olumsuz bir cümle, kötü bir hizmet binler hatta milyonlarca kez paylaşılabilir (Erbaşlar, 2013, s.65, 101).

Paylaşma, sosyalleşme, danışma insanoğlunun doğası gereği gereksinim duyduğu ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda bireyler yeni bir ürün veya servis satın almadan önce arkadaşlarına, tanıdıklarına, çevresine danışma, fikir alma ve riski azaltmayı tercih etmektedir (Dahan, 2012, s. 83). Markalar bu gerçeği doğru bir

çalışma ile avantaja çevirebilecekleri gibi aksinin de gerçekleşmesi mümkündür. Kullanıcılar kötü bir kullanıcı deneyimi sonrası, hemen saldırıya geçebilmekte, bazen markanın durumu düzeltmesine imkan bile tanımamaktadır. Markaların en büyük çekincelerinden birisi budur, fakat markalar sosyal medyada varlık oluşturarak marka imajını olumsuz mesajlardan korumalıdır. Etkili bir sosyal medya stratejisi olumsuz yorumlara karşı, marka ile kurulan yakın ilişki sayesinde, markayı savunacak kullanıcı kitle oluşturma imkanı sağlayacaktır. Bir markanın internetin her yerinde olması mümkün olamayabilir, ancak bunu marka adına yapacak sadık bir kitle, kullanıcı kitlesi yaratmak faydalı olacaktır (Stratten, 2012, s. 70-71).

Hız sosyal medyanın özelliklerinden biridir ve yine sosyal medyanın doğru yönetilmemesi neticesinde büyük bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Markalar krizler karşısında olaya anında müdahale edebilecek şekilde stratejiler geliştirmeli ve sosyal medya dünyasında yaşananlardan haberdar olmalıdır (Erbaşlar, 2013, s. 65). Kurumlar sosyal medyada gerçekleşen bir olay sonrasında tepki vermekte geciktiğinde bu kullanıcılar tarafından ilgisizlik, geçiştirme, önemsememe gibi çeşitli şekillerde yorumlanabilir bu sebeple hızlı ve aktif olunmalıdır.

Geri dönüş (Feedback) sosyal medyanın geleneksel medyadan önemli bir farkıdır, markalar çalışmalarının geri dönüşlerini hedef kitlelerinden sosyal medya sayesinde anında alabilmektedirler. Sosyal medya araçları kullanılarak hedef kitlelerin istek ve beklentilerini ölçmek, alışkanlıklarında oluşabilecek değişimleri eş zamanlı olarak gözlemlemek ve bu geri dönüşler sayesinde yapılan yanlışların veya doğruların bilincinde olmak hatta öngörülebilir bulanabilmek mümkündür (Erbaşlar, 2013, s. 65). Kurumların ve markaların bu geri dönüşler veya geri bildirimler sayesinde kendilerini hedef kitlelerce beklenen yönde şekillendirmeleri mümkün olmaktadır.

Kalıcılık, sosyal medya dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen ve montajında gelişmiş olduğu bir sistemin parçasıdır. Önceleri büyük bütçeli araştırmalarla elde edilebilen veriler artık sosyal medyada kolaylıkla paylaşılabilir. Örneğin bir Facebook kullanıcısının iletişim bilgileri, demografik özellikleri, hobileri, hatta siyasi görüşüne kadar tüm bilgilerine üstelik gönüllü olarak ulaşmak mümkündür. Kişilerin sayfalarındaki bu bilgiler doğrultusunda sayfada görülecek reklamların içeriğini belirlemek olasıdır veya

oynanan oyunlar tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir (Balta Peltekoğlu, 2012, s. 7).

Markaların, yanlışlıkla kişisel bir mesaj atması, yanlış bir içerik paylaşması durumun da bunu hemen silmesi ve az kişinin görmüş olmasıyla sevinmesi pek mümkün gözükmemektedir. İçeriği silmek bu durumda pek yeterli olamayacaktır. Örneğin ekran görüntüsü alınmış olabilir bu da yayılmaya devam edebileceği anlamına gelmektedir. Bu durumda markalar çoğunlukla hesabı silme ve özür dileme yoluna gitmektedir, hatalı olduklarını, yanlış bilgi verildiğini hatta hesaplarının ele geçirilmiş olduğu tarzında bile açıklamalar yapabilmektedirler. Orijinal mesaj silinerek bireylerin konuyu unutmalarını beklemek bir yöntem tabii ki, mesajın ne kadar duygusal olduğu ve kimleri rencide ettiğine göre işe yarayabilir yada yaramayabilir. Fakat unutulmamalıdır ki bu durum çevrimiçidir ve sonsuza kadar orada kalabilmektedir (Stratten, 2012, s. 46). Bu sebeple sosyal medyada var olmak isteyen ve varlığını sürdürmek isteyen kurumların dikkat etmesi gereken pek çok şey vardır.

Kaplan ve Haenlein'e (2010, 66-67) göre sosyal medyada var olmak isteyen firmaların dikkat etmesi gerekenler:

Aktif Olmak: Kurumların sosyal medyada ürettiği içerikler güncel olmalıdır toplumsal sorunlar, yaşanan güncel olaylar önemli günler ve haftalar unutulmamalıdır, hedef kitlelerle etkileşim kurulmalıdır. Mümkün olduğunca sık fakat kaliteli içerik üretmek önemlidir

İlginç Olmak: Tüketicilere kulak verilmelidir ne duymak, ne görmek istiyorlar, neleri ilginç, eğlenceli, çekici buluyorlar bu hususlar belirlenmeli ve içerikler bu yönde geliştirilmelidir. Birbirinin tekrarı olan içerikler ilgi çekmeyecektir.

Alçakgönüllü Olmak: Sosyal medyayı tek tip ve tek yönlü mesaj göndermek için kullanmamak gerekmektedir. Farklı sosyal medya araçları bulunmaktadır, her birinin kuralları ve kullanım şekilleri iyi bilinmelidir. Aynı dil konuşulmadığında samimi yetersiz bir imaj çizilmiş olacaktır. Sosyal medyada ki yorumlar kişisel algılanmamalı savunmacı veya suçlayıcı bir dil kullanılmamalıdır.

Amatör Olmak: İçerik paylaşımlarında aşırı profesyonel tutum sergilemekten fazlasıyla resmi bir dil kullanmaktan kaçınılmalıdır. En genel tabirle, belirli sınırlar

çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarının arasına karışmak ve sizden biriyim mesajı vermek çoğu zaman doğru bir yaklaşım olacaktır.

Dürüst Olmak: Hataları örtmeye çalışmak yerine dürüstçe markanın arkasında durulmalı, dürüst bir tavır sergilenmelidir. Güven unsuru kurum ve markalar için son derece elzem konumdadır ve güvenin sarsılmaması için dürüst bir tutum sergilenmelidir. Örneğin sahte hesaplar kullanılmaya çalışılmamalıdır.

Kurumlar sosyal medyada net ve basit olmalıdırlar. Bireylerin kuruma ulaşmak adına aşmaları gereken aşamalar, kurallar ve rehberler olabildiğince az olmalıdır. Tüketiciler için deneyimi kolaylaştırmak amaçlanmaktadır, kurum ile ilgili haberlerin yayınlandığı alanlar her altı ayda bir değiştirilirse takipçi kaybedilebilir. Tüketiciler kurumun satış rakamlarını ve yeni ürünlerini öğrenmek için bir haber bültenine üye olmayacaklardır. Kurumlar basit ve kolay aynı zamanda ulaşılabilir ve kullanışlı olmak adına çaba sarf etmelidirler (Stratten,2012, 26). Alan yazın incelendiğinde de kurumların sosyal medyada net, basit, aktif, güncel, duyarlı, şeffaf, tutarlı, dürüst, samimi olmaları sosyal medyada sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri adına göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır.

2.5. Sosyal Medya Kriz Yönetimi

Kurumlar amaçlarını gerçekleştirebilmek ve sürekliliklerini sağlamak adına içerisinde buldukları çevreye uyum sağlamalı, çevrenin kendilerinden beklentilerini hesaba katarak davranışlarını şekillendirmelidir. Sürekli değişen çevre, kurumlar gerekli önlemleri almadığında ve dinamik bir denge sağlayamadığında büyük tehlikeler yaratabilmektedir. Tehlikeleri yaklaşmadan önce görerek bu doğrultuda değerlendirme yapabilen ve tedbirler alan kurumlar başarılı olabilecekler ve varlıklarını sürdürebileceklerdir (Zincir ve Yazıcı, 2013, s.67).

Sosyal medya krizlerinden bahsetmeden önce kriz kavramına yer vermek doğru olacaktır. Kriz kavramının dilbilimsel kökenine bakıldığında, bu sözcüğün Yunanca ‘ayrılmak’ anlamına gelen “krisis” kelimesinden türediği görülmektedir ve bu kelime İngilizceye Latince’den “crisis” olarak geçmiştir. Anlam olarak ise Oxford sözlüğünde kriz “daha iyi ya da daha kötüye gitmek için dönüm noktası” olarak tanımlanmaktadır (Akyazı, Aslan, Gülen ve Orak, 2014, s.2).

İşletmelerin yaşamını tehlikeye sokan krizler günümüzde sosyal medya ile farklı bir boyut kazanmıştır. Önceleri televizyon ve radyolar aracılığıyla yayılan krizler bugün daha çok Twitter, Youtube gibi sosyal medya mecralarından ve çok daha hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Sosyal medyada krizler daha çok bir hizmet veya personelden kaynaklanabilmektedir. Sosyal medya krizleri, şirketin beklemediği bir anda gerçekleşmekte ve iyi yönetilemediği takdirde büyüme ve yayılma hızının eskiye kıyasla çok daha yüksek olduğu bir gerilim zinciri halini almaktadır. Sosyal medya krizleri herhangi bir medya krizi yada finansal krizden çok daha farklı seyir göstermekte, kaynağında bir hizmet açığı veya personel hatası olmaksızın da doğup büyüebilmektedir. Kurumlar son kararı verenin müşteri olduğunu ve müşteri tercihlerinin hizmet üretimini doğrudan etkilediğini kabul etmek zorundadır (Kılıçoğlu, 2012, s.8-9).

Sosyal medya kurumlar için son derece etkili ve önemli bir araçtır, hızlı ve ucuz olması, çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşımı sağlaması, çift yönlü olması ve kurumların tanıtım faaliyetlerine katkısı gibi sayılabilecek pek çok özellik bahsedilen önemini sağlamaktadır. Bu özellikler bireysel kullanıcılar içinde geçerlidir bu bağlamda hedef kitleler de pasif konumdan çıkmıştır ve daha etkin, katılımcı bir konuma gelmişlerdir. Kurumlar hedef kitleleriyle iletişime geçerken onların niteliklerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak kendilerini geliştirmelidir. Kurumlar hedef kitlelerine daha iyi hizmet sunabilmek için diyaloga dayalı açık ve şeffaf bir iletişim geliştirmelidirler. Sosyal medya iyi yönetilmediğinde ise, örneğin bilgi paylaşımında tutarlılık ve doğruluk sağlanamadığında ya da hedef kitlelerden alınan geribildirimler doğru ve tarafsız değerlendirilemediğinde bir krizin doğması ve kurumun itibarı açısından risk taşıması söz konusu olabilmektedir (Tekvar, 2016, s. 200).

Sosyal medyada kriz iletişiminin etkili olabilmesi için Sherman (2010) dört öneride bulunmuştur. İlk tepki olarak durumun kabul edilmesi ve özür dilenmesi, ikinci adım olarak sorunun hemen çözüleceğinin ve çözüldüğü anda da herkese duyurulacağına bildirilmesidir. Üçüncü adımda yapılması önerilen ise probleme dair içerik üreten yazı yazan her kullanıcıya özel olarak mesaj atılması ve sorunun çözümlendiğinin özel olarak duyurulmasıdır. Son olarak sosyal medya aracılığıyla ulaşılamayacak kişilere elektronik posta vb. gibi yollarla ulaşılması ve bilgi verilmesidir. Bu dört adım her kriz türü için gerçekleştirilebilir olmayabilir, ayrıca

bazen kurumlar çıkan krizlerde pay sahibi olmasa bile suçu kendi üzerlerine alabilmektedir Kurumların suçlu olunmasa bile özür dilemesi kurumu yeni problemler ile uğraşmak zorunda bırakabilmektedir. Sosyal medyada oluşan bir krizde büyük bir özen gösterilmeli ve planlı olunmalıdır (Suher, 2013, s. 140-141). Kriz doğası gereği ön görülmesi zor ve beklenmedik bir yapıdadır ve her kriz kendine özgü çözüm yolları gerektirebilmektedir. Krizin sebebi, oluştuğu zaman, taraflar vb. gibi pek çok değişken her krizde geçerli bir formül uygulamayı mümkün kılmamaktadır. Özellikle sosyal medya da yaşanan krizler tamamen kendine has sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Fakat yine de kriz öncesinde sırasında ve sonrasında yapılabilecek bir takım adımlar mevcuttur.

2.5.1. Kriz Öncesinde

Sosyal medyada meydana gelebilecek bir krizin kurumlarca ön görülmesi pek mümkün olmamaktadır. Yapılan herhangi bir paylaşımın saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmesi hata toleransını düşürmektedir. Yanlış veya uygunsuz paylaşımlar kullanıcıların tepkisine yol açabilmekte, kullanıcıların bu durumları kayıt edebilmesi neticesinde unutulması zor, kötü sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Böyle durumlarla karşı karşıya kalan kurumlar için dijital kriz yönetimi kavramı önemli hale gelmektedir. Sosyal medyada kriz yönetimi için planlı ve bilinçli bir şekilde ilerlemek sorunların üstesinden gelinmesi ve hedef kitle ile iletişimi sağlıklı bir düzeyde tutmak ile mümkündür (Çiğdem, 2018, <https://fevrika.com>). Sosyal medyada bir kriz durumu söz konusu olmadan önce alınması gereken bazı tedbirler mevcuttur.

Sosyal medya kimliği oluşturulmalı: Kriz anından çok daha önce, esasen henüz sosyal medyaya adım atmadan gerçekleştirilmesi gereken en önemli adımlardan biri kimlik oluşturmaktır. Kurumun bir online kimliğe sahip olması ve duruşu olması bir manada sosyal medyada yerini belirlemesi gerekmektedir. Ciddi bir duruşa mı yoksa samimi bir duruşa mı sahip olacak, hedef kitle ile iç içe mi olacak bu ve benzeri hususlara en başında karar vermek kriz anındaki paylaşımları da şekillendirmiş olacaktır (Sepetçi, 2017, <https://ceotudent.com>). Kimlik oluşturulurken kuruma veya markaya ilişkin ana mesaj belirlenmelidir. Krizin ne olduğunu bilmek pek olası olmadığından çok öncesinde spesifik bir cevap planlamak

hayli zordur. Ancak kurumun temel değerleri ve hedef kitlelerine sunacağı değer teklifini öncesinde oluşturmak mümkündür. Kriz esnasında olaylar çok hızlı bir şekilde gelişecektir, olağan üstü bir çaba sarf edilse de tüm yorumlar, paylaşımlar ve yayınlanan her şey izlenemez. Kurum hedef kitlesine sunabileceği anahtar bir mesaja sahipse sesini duyurmayı başarabilecektir (Yazanoğlu, 2018, <http://www.dijitalyol.com>).

Kriz ekibi oluşturulmalı: Kurumlar henüz ortada bir olay yaşanmıyorken de krizlere karşı hazırlıklı olmalıdırlar. İlk olarak kriz durumları için bir ekip oluşturulmalıdır. Bir kurumdaki her bireyin kriz yönetiminde uzman olması mümkün değildir. Bu sebeple doğru bir şekilde hazırlanacak kriz yönetimi stratejisi oluşturmak için, her biri görevini en iyi şekilde yerine getirebilecek yeterlilikte ve sorumluluk sahibi yöneticiler bir araya getirilerek bir kriz yönetimi ekibi kurulmalıdır (Yazanoğlu, 2018, <http://www.dijitalyol.com>).

Kriz yönergeleri oluşturulmalı: Zararsız gibi görünen bir yazı veya yorum takipçilerin mesajları ile çok farklı boyutlara taşınabilir. Bu sebeple kriz anlarında mesaj ve yorumları cevaplayabilecek bir takım kurallar oluşturulmalıdır. Örneğin kurumdan kaynaklı bazı durumlar geliştiğinde iletinin silinmesi ve acil bir şekilde düzeltme ya da özür mesajı yazılması gerektiği durumlarda bu yönergeler zaman kaybını önleyecektir. Kurumdan kaynaklanmayan durumlarda ise gelen yorumlar silinmeden önce içerik değerlendirilmelidir çünkü olayın örtülmeye çalışıldığı izlenimini yaratabilir ki bu da hoş sonuçlar yaratmayacaktır (Ayvaz, 2013, <http://www.dijitalajanslar.com>).

Krizin tanımını yapılmalı: Krizin ne olduğu ve hangi durumlarda kriz yönetimi planının uygulanacağı belirlenmelidir. Her olumsuz yorum, kötü haber bir kriz durumu değildir. Sosyal medya krizi olarak adlandırılabilinecek bazı durumlar bulunmaktadır. Örneğin "bilgi asimetrisi" mevcut ise yani kurum neler olup bittiğini kamuoyundan daha fazla bilmiyorsa kriz söz konusu olabilmektedir veya normlara aykırı durumlar olduğunda, ürün ve hizmete dair günlük eleştiriler kriz olarak nitelenemez fakat ürüne dair beklenmedik bir sorunun kullanıcılar tarafından ardı ardına bildirilmesi bir kriz yaratabilir (Yazanoğlu, 2018, <http://www.dijitalyol.com>). Sosyal mecrada bir yoruma bir saatte 10 yorumdan daha fazla negatif yorum gelmesi

halinde yapılacaklar nedir ve ya 15 'ten fazla negatif yorum gelmesi gibi sınırlar belirlemek doğru bir adım olacaktır.

2.5.2. Kriz Esnasında

Kriz anında kurumların dikkat etmesi gereken bir takım unsurlar mevcuttur, bu adımları başarıyla gerçekleştirebilmek adına kurumların kriz öncesinde de bu kavrama ilişkin hazırlıklı olmaları krizden mümkün olabilecek en az hasarla çıkmaları için son derece önemlidir.

Zaman: Sosyal medyadaki krizler bir yangına benzetilebilir ve zamanında müdahale edilmez ise bu yangının zararları çok büyük olabilmektedir. Kurumlar kriz anında yaşananları kişisel algılamamalıdır, bu algı sorunları çok daha fazla büyütebilmektedir. Sosyal medya krizlerinde ilk 24 saat çok önemlidir zamanında müdahale edildiğinde, gerekli açıklamalar yapıldığında ve önlemler alındığında çok büyük oranda sorunlar çözülebilmektedir. Reaksiyon göstermek için fazla beklendiğinde kurum veya marka ciddi anlamda zarar görebilmektedir. Çünkü bu gibi durumlarda bireyler daha sabırsız olmakta ve çok çabuk bir şekilde kendilerine bir muhatap bulmak istemektedirler (<http://www.markafikirleri.com>, 17.06.2019.). Sosyal medyada meydana gelen bir krizi yönetmede önemli olan hızlı bir şekilde harekete geçebilmektir. Marka iletişimsizliği veya başka hatalar yüzünden saniyeler içerisinde kurum çok büyük bir krizle karşı karşıya kalabilmektedir.

Anlık takip: Aktif sosyal kanallar her an izlenerek, takipçilerle iletişime geçilmelidir ve bu yolla markanın sosyal itibarı korunmalıdır. Kurumlar kullanıcıların endişelerini, sorularını, yorumlarını anlık olarak takip etmeli ve cevaplar vermelidir. Bu yolla kimseden gizlenecek bir durum olmadığının gösterilmesi ve güven kazanılması sağlanmış olacaktır. Anlık takip olanağı sağlayan pek çok sistem mevcuttur, bunlar kullanılarak tüm gelişmeler yakından takip edilebilir (Sepetçi, 2017, <https://ceotudent.com>).

Samimiyet ve Şeffaflık: Sosyal medya krizlerinde en çok dikkat edilmesi gereken unsur şeffaflıktır ve kriz durumunda en büyük kurtarıcılardan biridir. Tüketicie karşı açık ve anlayışlı olduğunda çözüm kolaylaşır zira günümüz tüketicisinin kurumlardan beklentileri arasında şeffaflık ve dürüstlük önemli bir yer tutmaktadır. Kriz anlarında 'kopyala yapıştır' tarzı kalıp metinler tüketici nezdinde

kötü algılanır bu durumlarda tüketiciler samimi bir tutum beklemektedir. Kriz anında şeffaf olunmayarak gerçekler saklanmaya çalışılırsa kartopu etkisiyle büyüyen tepkilerle karşılaşılabilir (Sepetçi, 2017, <https://ceotudent.com>). Günümüz tüketicileri kurum ya da markalardan kusursuz olmalarını beklememektedir daha çok şeffaf, dürüst ve samimi kurum ya da markaları tercih etmektedirler. Kriz anında tüketiciler, ortaklar ve tüm kamuoyu bilgilendirilmelidir, sosyal medya aracılığıyla bilgilendirmenin mümkün olmadığı kimselere başka yollarla ulaşılmalı fakat hiç kimse atlanmamalıdır. Bu süreçte kişilerin bilgiyi başka kaynaklar yerine kurumdan alması yine kurumun lehine olacaktır.

Özür dilenmelidir: Birçok sorunda olduğu gibi sosyal medya krizlerinde de özür dilemek büyük oranda çözücü bir kuvvettir. Her ne kadar krizin sebebi ve boyutu farklı çözümler gerektirse de bir markanın içtenlikle özür dileyebilmesi ve hatasını kabul edebilmesi büyük oranda krizin çözümünü sağlamaktadır. Zamanında atılacak geri adım tüketici, takipçi ve bütçe kaybını önleyebilmektedir. Bu noktada özrün şeklide önem arz etmektedir çünkü özür kişiselleştirilmemeli ve savunma şeklinde olmamalıdır (<http://www.markafikirleri.com>, 17.06.2019.). Kurumlar çizilen kriz sınırları dışında ve bazen direkt olarak kendisini ilgilendirmeyen durumlarda da özür dileyerek tepkiyi üzerine çekmemelidir. Sonuç olarak özür yerinde ve dozunda olmalıdır ve samimiyetsiz bir şekle büründürülmekten de kaçınılmalıdır.

Kontrol altına alınmalı: Öncelikle kriz anında önceden planlanmış sosyal medya yayın takvimi bir kenara bırakılmalıdır aksi takdirde krizin görmezden geldiği düşünülecektir. Sosyal medyada gerçekleşen olayların saklanması pek mümkün olmamaktadır, bu sebeple bir sorun olduğunun farkında olduğu ve düzeltilmeye çalışıldığı duyurulmalıdır. Gazetecilerin, sosyal medya kullanıcılarının hikayeyi kurum tarafından değerlendirebilmeleri adına resmi bir kanaldan, örneğin web sitesi gibi, detaylı ve özenle hazırlanmış bir açıklama yayınlamak doğru olacaktır. Böylece kurum zaman kazanacaktır ve kurum kriz üzerinde çalışırken cevap arayanlar için bu yayın etkili olacaktır (Yazanoğlu, 2018).

2.5.3. Kriz Sonrasında

Krizin etkileri ölçümlenmeli ve değerlendirilmeli: Marka imajının ve saygınlığının krizden sonraki konumunu anlamak, gerekli iyileştirmeleri yapmak gerekmektedir. Sosyal medyada kaybedilen takipçiler, belirli şikayetler ve markanın etrafındaki negatif düşünceler gibi değişkenler analiz edilmelidir (Yazanoğlu, 2018, <http://www.dijitalyol.com>). Kuruma ilişkin tüm eleştiri ve yorumlar ölçümlenmelidir, ölçümlenemeyen şey yönetilemez mevcut kriz öncesinde ve sırasında yapılan hatalar bir manada gelişebilecek krizler için kriz planı durumundadır. Krizde kurumun yaptığı doğrular ve yanlışlar neler, kayıpları neler vb. gibi değişkenler analiz edilmeli ve değerlendirilmelidir.

Krizin uzamasına karşı hazırlıklı olunmalıdır: Çözümün uzun vadede etkili olabilmesi adına doğru stratejiler uygulanmalıdır. Her şeye rağmen olumsuz haber ve şikayetler beklenenden uzun sürebilmektedir, bu durumda her şey düzelmiş gibi davranmak doğru olmayacaktır. Tüketicilerin yaşadığı sorunları gidermek adına güncellemeler ve çözümler sunarak proaktif bir tutum sergilemek gerekmektedir (Yazanoğlu, 2018, <http://www.dijitalyol.com>).

Telafi edilmeli: Sosyal medya krizinin sonlandırılmış olması kişilerin tepkilerinin de sonlanacağı anlamını anlamına gelmemektedir. Temelde önemli olan kurumların kriz sonrasında neler yapacağıdır, var olan hatanın telafi edilmesi adına gerekli tüm çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir ve bu yolla online itibar onarılmalıdır. Kurumların krizi telafi etmek adına yapacakları çalışmalar tüketici nezdinde kurumun itibarını arttıracaktır (Sepetçi, 2017, <https://ceotudent.com>).

Yapılmaması gerekenler: Kurumlar hem genel olarak hem de kriz sürecinde yapılan negatif yorumları saklamamalı ve silmemelidir, bu eylem yalnızca yorum yapan kişileri daha fazla sınırlendirir ve başka sosyal mecralara da olayın taşınmasına sebebiyet verebilir. Kurumlar sosyal medyada kişiler ile asla tartışmaya girmemelidir, sonuçta kişisel bir hesapta olunmadığının bilincine varılmalıdır (Özge, 2016, <http://www.socialbusinessstr.com>). Bir kriz sonrası elde edilen deneyimler veya kriz planları her ne kadar faydalı olsa da sosyal medyanın sürekli değişen dinamik yapısı göz önünde bulundurulmalıdır ve bu konuda kurumlar kendilerini sürekli olarak güncellemelidirler.

Yapılan bir hatanın ardından gelen krizi başarıyla yöneten kurumlardan birisi Kızıl Haç'tır ülkemizde bulunan Kızılay Derneği benzeri bir kurumdur ve Amerika'da faaliyet göstermektedir. Dünyaca tanınmış bir kurumun tweetlerini atan kişinin işi mahvetme gibi bir lüksü bulunmamaktadır, çünkü insanlar bunu kesinlikle fark edeceklerdir. Her ne kadar dehşete kapılarak gönderi silinmeye de çalışılsa sadece bir kaç kişinin okumasına sevinilmesi özellikle uluslararası bir kurum söz konusu olduğunda hayli komik olacaktır. Kızıl Haç'ın Twitter hesabının yöneticisi, telefonunda birden fazla hesaptan tweet atmasına olanak tanıyan bir uygulama kullanmaktaydı ve kendi şahsi hesabına atacağı tweeti kurumun hesabında paylaştığında bir krizle karşı karşıya kalınmıştır. Paylaşılan tweet şu şekildedir "Arkadaşım Ryan Dogfish Head birasının dörtlü paketinden iki tane daha bulmuş. Biz içersek adam gibi içeriz" şeklindedir.

Kızıl Haç durum karşısındaki tepkisi tweeti yalanlamak veya gönderen kişiyi kovmak gibi hamleler olmadı bunların yerine hemen yeni bir tweet atılmıştır. "Yersiz tweeti sildik. Sizi temin ederiz ki Kızıl Haç ayıktır ve anahtarlara da el koyduk ". Hoş bir marka imajı düzeltme örneği sayılabilecek bu olayda Kızıl Haç'ın büyük bir marka ve birazda tutucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır, fakat buna rağmen yanlış gönderilen bir tweete karşılık verilen en komik ve en iyi marka düzeltmelerinden biri olarak sayılabilir. Sonrasında özür tweeti başlangıçtaki yanlıştan daha çok etki yaratmıştır. Tweette adı geçen bira firması tweeti ve etkilerini görerek ertesi gün kan bağışısı kampanyasına destek vermeye karar vermiştir. Hatadan çok daha yüksek sesle tepki vermeyi seçen kurum hızlı, hesap verebilir ve kişilik sahibi bir görünüm yaratmıştır (Stratten, 20 12, s. 48-49).

Kızıl Haç'ın yaşadığı kriz örneğinde, bir krizin başarılı bir şekilde yönetildiğinde adeta bir fırsata dönüşebileceği görülmektedir. Fakat bunun tam tersi durumlar da sıkça yaşanmaktadır bu tarz krizlerin en net örneklerinden birisi de ülkemizde faaliyette buluna bir hava yolu firması olan Onur Air 'ın yaşadığı krizdir. Ülkemizde yaşanan Van depremi sonrasında Onur Air Facebook sayfasında bir kampanya paylaşarak, mevcut hayranları adına 0,5 TL bağışta bulunacağını ve bununla yetinmeyerek her yeni üye içinde aynı rakamda bağışta bulunacağını, amacının 250,000 TL bağışta bulunmak olduğunu duyuruyor. Bu kampanya ile de aslında 500,000 hayran sayısına da ulaşmış olacaktır. İlk etapta sıradan bir yardım

kampanyası gibi görünen açıklama kısa bir süre içerisinde insanlardan çok büyük tepkiler alıyor, tepkilerin sebebi ise markanın böyle büyük acılara yol açan bir olayı kendi çıkarı için (hayran sayısını arttırmak) kullanması 'fırsatçılık' yapmasıdır. Büyüyen tepkilere istinaden marka kampanyayı durdurduğunu açıklamak zorunda kalıyor, fakat olayın doruk noktası da tam bu kısımda gerçekleşiyor ve marka kampanyanın bittiğini azarlama ve aşağılama ile karışık bir üslup ile duyuruluyor. Tam olarak bu noktada kriz patlamış ve kartopu etkisiyle hızla büyümüştür, marka daha da panikleyerek hatalarına yenilerini eklemiştir. Olumsuz yorumlar silinmiş, açıklama yazıları düzeltilmeye çalışılmış fakat her yapılan daha fazla tepkiye sebep olmuştur (<http://www.ulugsungur.com>, 19.06.2019).

İnsanların hassasiyetlerini doğru şekilde analiz edemeyen kurum aynı zamanda hızlı aksiyon alamamıştır. Kampanyaya tepki alınmaya başlandığı an geri adım atmak yerine beklenmiştir, ayrıca olumsuz yorumlar silinmiştir bu da durumdan rahatsız olan bireylerin durumu başka mecralara taşınmasına sebep olmuştur örneğin Twitter gibi Onur Air Twitter da 15-20 dakika içerisinde trending topic (TT) olmuştur. Yapılan açıklamalar özür niteliği taşımamaktaydı “Yanlış anlamalar için, yanlış anlayan takipçilerimizden özür dileriz.” şeklindeki açıklama ile eleştirileri önemsemedikleri algısını pekiştirmişlerdir (<https://sosyalmedya>. 19.06.2019).

Sosyal medya da varlık gösteren kurumların krizlerle karşılaşmaması veya karşılaşın krizlerden hasarsız bir biçimde ve belki krizi fırsata çevirerek çıkabilmesi için hem sosyal medyanın gerektirdiklerine hem de sosyal medyadaki kitlelerin beklentilerine uygun olarak kendini şekillendirebilmesi gerekmektedir. Kurumların sosyal medyada güncel, duyarlı, basit, tutarlı, samimi ve şeffaf olması beklenmektedir. Tek bir kullanıcının paylaşımı bile saniyeler içinde yayılarak beklenmedik sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medya doğru kullanıldığında kurumlara sayısız faydası olan fakat bu oranda hata toleransı da düşük olan bir alandır bu sebeple kurumlar sürekli kendilerini yenilemeli, sosyal medyanın hızına ve getirebileceklerine uyum sağlamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ BEŞ MARKASININ MARKA DEĞERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN FACEBOOK HESAPLARININ İNCELENMESİ

Marka değeri kavramı içerisinde pek çok farklı unsuru ihtiva etmektedir ve kurumlar için son derece önemli bir kavramdır. Gelişen teknoloji ile internet ve dolayısıyla sosyal medya insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya sayesinde bireyler pasif konumdan sıyrılıp aktif hale gelmişlerdir kurumlara ilişkin beğenilerini veya şikayetlerini rahatça iletebilmekte dahası bunları yine sosyal medya sayesinde binlerce insanla paylaşabilmektedirler. Bu sebeplerle kurumların sosyal medyada çok daha dikkatli ve özenli olmaları gerekmektedir. Geline noktada kurumların sosyal medyayı göz ardı etmesi gibi bir durum söz konusu olmamaktadır, fakat kurumların yalnızca 'sosyal medyada varız' diyebilmek için de varlık göstermeleri yeterli olmayacaktır. Kurumların sosyal medyada şeffaf, duyarlı, aktif, güncel olmaları, sunduğu değerlerle ters düşmemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde Brand Finance 'ın 2019 yılına ait Türkiye'nin en değerli markalarını yayınladığı çalışmasındaki markalar arasından en değerli beş marka seçilerek yine belirlenen sosyal medya hesabındaki paylaşımları incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Geleneksel medya yapısı itibarı ile tek taraflı olup kurumların iletmek istediklerini hedef kitlelerine aktardığı fakat geri bildirimlerin son derece sınırlı bir biçimde alındığı bir süreci içermektedir. Günümüzde ise yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği sosyal medya etkileşimli ve hızlı bir yapıya sahiptir. Kurumların sahip oldukları değeri sürdürebilmeleri sosyal medyanın yapısı itibarı ile çok daha hassas süreçleri gerektirmektedir. Kurumlar tarafından iletilen mesajların çok kısa sürede binlerce kişiye ulaşabilmesi ve aynı hızda geri dönüşlerin alınabilmesi çok daha kontrollü olmayı gerektirmektedir. Kurumların uzun uğraşlar sonucu yakalamayı başardıkları değer kavramı sosyal medyada çok kısa sürede zarar

görebilmekte hatta tamamen yok olabilmektedir. Bu bağlamda Brand Finance'ın her yıl Türkiye'nin en değerli markalarını açıkladığı raporunda 2019'un en değerli beş Türk markasının (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom, Türkcell) sosyal medya hesaplarının değerini sürdürülebilirliği açısından incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde kurumların fiziksel varlıklarından ziyade soyut varlıkları hem ekonomik olarak hem de diğer getiriler açısından çok daha değerli konumdadır. Kurumların imaj, kimlik, kişilik gibi oluşturmak için yoğun faaliyetler gerçekleştirdiği unsurlar ve beraberinde gelen farkındalık, sadakat gibi öz varlıkların oluşturduğu değer kavramı, oluşturulması her ne kadar meşakkatli olsa da kurumlara uzun vadede getirileri hayli fazla olmaktadır. Elde edilen değerini sürdürülebilmesi ise kurumların varlığı için son derece elzemdir. Kurumlar değerlerinin sürdürülebilirliği açısından zamanın getirdiği yenilik ve değişikliklere ayak uydurmak zorundadırlar. Bahsi geçen yeniliklerden en önemlisi ve kalıcı bir konum elde eden ise sosyal medyadır. Her geçen gün bireylerin hayatında önemini arttıran sosyal medya yapısı gereği kurumlara pek çok avantaj sağlarken dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kurumsal değerini sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin kurum ve markalardan temel vaatlerinin ve esasen fiziksel faydalarının dışında pek çok beklentisi bulunmaktadır. Kurumların sürdürülebilir olmak için çevreden, teknolojiye pek çok değişkeni hedef kitle beklentileri doğrultusunda dengeli bir biçimde yönetebilmesi gerekmektedir. Sosyal medya ise bireylere adeta bir denetçi vasfı vererek kurumları bu doğrultuda yargılayabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı sosyal medyanın kurumsal marka değerini sürdürülebilirliğinde nasıl bir role sahip olduğunu ortaya koymaktır.

Bu amaç kapsamında ise araştırma soruları;

"Sosyal medyanın kurumsal marka değerini sürdürülebilirliğinde nasıl bir rolü vardır?"

"Kurumların benimsedikleri ve sürdürülebilirliklerinde önem arz eden ilkelere, sosyal medya paylaşımlarında ne kadar yer verilmektedir?" şeklinde belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir şekilde algıların ve olayların ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır. Sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı önemsemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.45). Sosyal bilimlerin doğasına daha uygun olarak geliştirilmiş bir yöntem bilim olan nitel araştırma (Balcı, 2015 s.35); kültür analizi (etnografya), olgubilim (fenomenoloji), kuram oluşturma(gömülü teori), durum çalışması, eylem araştırması olmak üzere beş başlık altında toplanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.76-84). Bu desenler çerçevesinde nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılanlar; Görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.96). Elde edilen verilerin analizi ise genel olarak nitel araştırma sürecinde betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.97). Bu doğrultuda araştırma kapsamında ise kullanılan desen, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri aşağıda detaylandırılmak üzere yer verilecektir.

3.3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması daha çok güncel bir olguyu gerçekleştirdiği kendi yaşam çerçevesi içerisinde, olgu ve içinde bulunulan durum arasındaki çizginin net olmadığı ve birden fazla veri kaynağının bulunduğu durumlarda kullanılan bir desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.313). Durum çalışması daha çok bir kurum, örgüt vb. gibi doğal bir çevre içerisinde gerçekleştirilir ve ortam, bireyler, süreçler gibi durumdan kaynaklanan etkenler bütüncül bir yaklaşım içerisinde derinlemesine incelenir. Bahsi geçen etkenlerin durumu nasıl etkiledikleri ve durumdan nasıl etkilendiklerine odaklanılır. Durum çalışmasında veri şekilleri daha çok kapsamlı formlar, belgeler, kayıtlar, görüşme ve gözlemler, fiziksel eserlerdir. Çalışmacı çalışma için birey ya da

örnekleme, durum ya da durumlardan, atipik durumlar, maksimum çeşitlilik yada aşırı ve aykırı durumlardan seçmektedir (Kuzu, 2013, s. 38-40).

Her ampirik araştırma bir araştırma desenine sahiptir ve bu desenin temel işlevi toplanan verileri kullanarak araştırma sorularına cevap aramaktır. Desen; araştırmanın sorularını verileri ve ulaşılan bulguları birbiri ile bağlayan mantıksal kurgudur. En basit haliyle bakıldığında araştırmacıyı, araştırma sürecinin ilk aşamasından en son aşamasına dek götüren bir eylem planıdır. Bahsedilen ilk aşama araştırmanın başlangıcında sorulan ve cevabı aranan soruları ifade eder, son aşama ise araştırmanın başında sorulan sorulara dair elde edilen yanıtları veya sonuçları ifade etmektedir. Bu iki aşama arasında bulunan süreç ise ilgili verinin toplanması ve analizi gibi bir dizi aşamayı içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.316-317). Bu kapsamda çalışmada Brand Finance'ın Türkiye'nin en değerli beş markası olarak belirlediği Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom ve Türkcell kurumları, durum olarak belirlenmiş ve sosyal medyanın bu marka değerlerinin sürdürülebilirliğindeki rolü belirlenerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.3.2 Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Bu araştırma kapsamında dokümantasyon taraması yapılmıştır. Dokümantasyon taraması araştırmacının araştırmayı amaçladığı olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesidir. Araştırmacının ihtiyaç duyacağı verileri elde etmek için gözlem veya görüşme yapmaya gerek olmadan verileri elde edebildiğinde bu yöntem kullanılmaktadır. Bu sayede doküman analizinin araştırmacıya zaman ve para tasarrufu anlamında katkısı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 217-218).

Dokümanlar farklı biçimlerde toplanabilmektedir, bunlardan bir tanesi de elektronik biçimdir. Kurumların web sayfaları, e-postalar veya bloglar gibi çeşitli türlerdeki veriler doküman taramasında kullanılabilir. İnternetin hipermetinsellik temelinde yapılması araştırma konusuna dair diğer kaynaklara da ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca elektronik ortamlardaki arşiv verilerine ve gerçek zamanlı verilere ulaşmak kolay olmaktadır (Balaban Salı, 2016, s. 126). Konu kapsamında sosyal medyanın marka değerinin sürdürülebilirliğindeki rolünü anlamak amaçlandığından We Are Social ve Hootsuite' in 2019 verilerine göre

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ Facebook'tur. Bu sebeple belirlenen beş markanın 15 Haziran ve 15 Mart tarihleri arasında 3 aylık periyottaki Facebook paylaşımları incelenmiştir. Her kuruma ait günlük paylaşılan Facebook içerikleri jpeg formatında bilgisayara kaydedilerek veriler toplanmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Analiz Tekniği

Nitel araştırmalarda veri analiz tekniklerini içerik analizi ve betimsel analiz şeklinde iki başlık altında incelemek mümkündür. Betimsel analizde araştırmacının elde ettiği veriler, öncesinde belirlenen temalar doğrultusunda özetlenerek yorumlanmaktadır. Veriler görüşme ve gözlem sürecinde kullanılan sorular veya boyutlar üzerinde durularak sunulabileceği gibi araştırma soruları ile ortaya konan temalara göre de düzenlenebilmektedir. Betimsel analiz tekniği ile temelde elde edilen bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmak amaçlanmaktadır. Betimsel analiz kapsamında elde edilen bulgular açıklanmakta, yorumlanmakta sonrasında ise neden sonuç ilişkileri araştırılarak bir takım sonuçlar elde edilmektedir (Yıldırı ve Şimşek, 2013, s. 255-256). İçerik analizi ise sözel olmayan dokümanları nicel verilere dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu sonuçlar tarama araştırmalarında olduğu gibi frekans veya yüzde tabloları şeklinde sunulabilmektedir (Balcı, 2015, s. 220). İçerik analizi ile elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Betimsel analiz ile özetlenen ve yorumlanan veriler daha derin bir sürece tabi tutularak betimsel yaklaşımda göz ardı edilebilecek kavram ve temalar, içerik analizi sonucu bulunabilecektir. İçerik analizinde araştırmacının topladığı veriler önce kavramsallaştırılır, ortaya çıkan kavramlara göre bir mantık sıralamasına tabi tutulur ve veriyi açıklayan temalar bu doğrultuda saptanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259). Yapılan araştırmada Brand Finance'ın 2019 raporu doğrultusunda Türkiye'nin en değerli beş markasının (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti bankası, Türk Telekom, Türkcell) resmi Facebook hesaplarının 15 Haziran ve 15 Mart arasında üç aylık periyottaki sosyal medya paylaşımları betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda söz konusu kurumların resmi web sitelerinde yer verdikleri kurumsal sosyal sorumluluk, çevre, teknoloji, inovasyon, kalite, müşteri memnuniyeti, çalışan iletişimi, güven, güvenlik ve emniyet gibi değerler kriter

alınmıştır. Bu kriterler doğrultusunda kod cetveli oluşturularak paylaşımlar analiz edilmiştir.

3.3.4 Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Evren verilerin toplandığı öğelerin yer aldığı ve yine bu öğelerden oluşan örnek bir grubun temsil ettiği grup ve yığınlardır (Böke, 2010, s.106). Örneklem ise olasılık kuramından türetilmiş bir araştırma aracıdır. Olasılık kuramı belirli bir takım özelliklerin evren içerisinde normal bir şekilde dağıldığı ilkesine dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 129). Evren içerisinde bulunan ve araştırma amacına uygun herhangi bir yöntem ile seçilen ve evreni temsil eden birimler kümesi örneklem iken evren içerisinde evreni temsil eden birimleri seçmek ise örneklemdir. Örnekleme yöntemleri örneklem adına birim seçilirken kullanılan tekniğin türüne göre olasılıklı örneklem ve amaçlı örneklem şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Kabakçı Yurdakul, 2013, s. 78-81). Olasılıklı örneklem olasılık kuramına dayanmaktadır yani belirli bir evrende bulunan "şey"lerin özellikleri her bir bireye eşit olacak biçimde dağıtılmıştır ve bu evrendeki "şey"lerin özellikleri belirli ölçütler uygulandığında benzer özellikler sergilemektedir. Fakat bu söz konusu evrendeki her "şey" oluşturulabilecek bir örnekleme dahil olma noktasında eşit şansa sahip olmalıdır. Amaçlı örneklem bilgi bakımından zengin olduğu düşünülen durumların daha derin bir şekilde çalışılmasına imkan tanımaktadır. Bu bağlamda amaçlı örnekleme bir çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 132-135). Kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliğinde sosyal medyanın rolü isimli bu çalışma nitel bir çalışma olup amaçlı örneklem yöntemi ile Brand Finance'ın 2019 Türkiye'nin en değerli 100 markası içerisinde incelenmek üzere en değerli ilk beş marka olan Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom ve Türkcell örneklem alınması ile gerçekleştirilmiştir.

3.3.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliğinde sosyal medyanın rolünün irdelenmesinin amaçlandığı çalışma kapsamında her yıl Dünya'nın ve Türkiye'nin en değerli 100 markasını yayınlayan Brand Finance'ın verileri temel alınmıştır.

Araştırmada markalara dair daha derinlemesine sonuçlar elde edilmesi hedeflendiğinden araştırma Türkiye'deki markalar ve bu markalar sıralamasındaki en değerli beş marka olmak üzere sınırlandırılmıştır.

Bu doğrultuda seçilen kurumlara dair kısaca bilgi vermek gerekmektedir.

Türk Hava Yolları, Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olan Hava Yolları Devlet İşletmesi ismiyle 1933 yılında kurulmuştur. 1990 ve 2004 yıllarında iki kez halka arz edilmiş 2006 yılında %28.75 oranındaki üçüncü özelleştirme sürecinin sonucunda özel şirket konumuna gelmiştir (www.turkishairlines.com/tr). Kendisini Türki'nin Bayrak Taşıyıcı hava yolu olarak kimliklendiren Türk Hava Yolları Sivil Hava Taşımacılığı sektöründe bu kimliği ile 'uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmayı' misyon olarak belirlemiştir (investor.turkishairlines.com/tr).

Ziraat Bankasının temellerini 1863 yılında Mithat Paşa tarafından Pirot kasabasında oluşturulan memleket sandıkları oluşturmaktadır. Kuruluşu Osmanlı Devleti'ne dayanan banka T.C. Ziraat Bankası, Anonim Şirket haline ise 25 Kasım 2000 tarihinde 4603 sayılı kanun ile getirilmiştir (www.ziraatbank.com.tr). Ziraat bankası ise misyonunu 'müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak en doğru kanaldan uygun çözüm ve değer önerileri sunan, toplumun her kesimine en hızlı ve etkin şekilde ürün ve hizmetlerini ulaştıran, etik değerlerinin ve sosyal sorumluluğunun bilincinde olan ve dünya standartlarında sürdürülebilir kârlılık ve verimlilik ile faaliyet gösteren, müşteri memnuniyetini her şeyden üstün tutan bir banka olmak' olarak belirtmektedir (www.ziraatbank.com.tr).

Garanti Bankası: 1946 yılında Ankara'da 103 üç ortağın katılımı ile bir anonim şirket olarak kurulmuştur. Kurucuları 2. dünya savaşı sırasında meydana gelen servet birikimlerini savaş ertesi karlı iş alanlarına yatırmak isteyen tüccarlar. Garanti bankası, 2010 yılında BBVA ile hissedar olmuş 2019 Haziran itibarı ile faaliyetlerini Garanti BBVA markası ile sürdürmeye başlamıştır (www.garantibbvainvestorrelations.com/tr). Değerlerini müşterilerimiz önceliğimizdir, büyük düşünürüz ve tek bir ekibiz gibi üç başlık altında toplayan kurum, amaçlarını çağın olanaklarını herkese sunmak' olarak belirtmektedir (garantibbvainvestorrelations.com/tr).

Türk Telekom, 1995 tarihinde PTT'nin telekomünikasyon ve posta hizmetlerinin ayrılması ile Türkiye'ye telekomünikasyon hizmetlerini sunmak adına devlet adına kurulmuştur. Kurumun özelleşmesi 2005'te tamamlanarak %50 hissesi Oger Telekomünikasyon A.Ş.'ye devredilmiştir(www.turktelekom.com.tr). Türk Telekom değerlerini, müşteri odaklılık, yenilikçilik, insan odaklılık, güven, çeviklik olarak sıralamaktadır (www.ttyatirimciiliskileri.com.tr).

Turkcell'in 1994'te kurulmasıyla Türkiye'de mobil iletişim başlamıştır. Turkcell, yerleşik, entegre iletişim ve teknoloji hizmetleri sunan bir şirkettir. Ulaştırma Bakanlığı ile 1998 yılında 25 yıllık GSM lisans anlaşmasını imzalamış ve gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Borsa İstanbul ve New York Stock Exchange'de 2000 yılında hisseleri işlem görmeye başlayan Turkcell NYSE'ye kote olan tek Türk şirkettir, aynı zamanda Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer almaktadır (https://www.turkcell.com.tr).

Seçilen beş kurumun Facebook hesapları incelenmiştir. We Are Social ve Hootsuite'in verilerine göre 2019 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ Facebook'tur bu amaçla araştırma kapsamında ele alınan beş markanın Facebook hesaplarının incelenmesine karar verilmiştir. Ayrıca kurumların benzer paylaşımları tüm sosyal medya hesaplarında paylaştığı da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda her bir markanın Facebook hesapları 15Haziran-15Mart tarihlerini kapsayan üç aylık periyotta her bir paylaşımın ekran görüntüsü alınarak, analiz edilmek üzere jpeg formatında kaydedilmiştir.

3.4.Bulgular

Kurumsal marka değerinin sürdürülebilirliğinde sosyal medyanın rolü üzerine yapılan araştırma kapsamında Brand Finance'ın yayınladığı 2019 yılına ait Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında yer alan ilk beş kurum seçilmiştir. Bu kurumlar sırasıyla Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Banası, Türk Telekom ve Turkcell'dir. Söz konusu kurumların her birinin resmi web sitesi incelenmiş ve kurumların sitelerinde politikalarımız, değerlerimiz vb. şeklindeki başlıklar altında kurumlarına ilişkin belirttiği kriterlerin sosyal medyadaki paylaşımları ile ne oranda uyduktukları incelenmiştir. Resmi web sitelerinin yönlendirdiği onaylı sosyal medya hesapları incelendiğinde kurumların genellikle benzer içerikleri tüm sosyal medya

hesaplarında paylaştıkları görülmüştür. Ayrıca paylaşımları daha uzun bir süreçte ele alabilmek adına tek bir sosyal medya hesabının incelenmesine karar verilmiştir. Bu sebeplerle We Are Social ve Hootsuite'n 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook seçilmiştir. Bu doğrultuda her bir kurumun Facebook hesapları 15 Haziran ve 15 Mart tarihleri arasındaki üç aylık periyotta incelenmiştir. Kurumların bu süre zarfında Facebook hesaplarındaki her bir paylaşımın ekran görüntüsü alınmış ve jpeg formatında kaydedilmiştir. Sonrasında tüm metinsel içerikler belirlenen, kurumsal sosyal sorumluluk, teknoloji, inovasyon, kalite, müşteri memnuniyeti, çalışanlarla iletişim, güven, güvenlik ve emniyet kodları çerçevesinde incelenmiştir.

3.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bulgular

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı bir organizasyonun iç ve dış çevresindeki bütün paydaşlarına karşı sorumlu ve etik bir biçimde davranması, bu doğrultuda kararlar alması ve uygulaması olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı(KSS) ilk etapta genellikle kurumların sürdürülebilir büyümeyi göz önüne alarak bu doğrultuda çevreyi ve doğayı koruyacak önlemler alarak üretim yapması şeklinde algılanmaktadır. Fakat günümüz şartlarında bu tanımlama eksik kalmaktadır zira bir işletmenin çevreye ve topluma olan sorumluluklarının yanı sıra, doğrudan veya dolaylı olarak temas ettiği ve işletmenin karar ve faaliyetlerinden etkilenmesi mümkün olan tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s.9). Günümüz bireyleri kurumlardan sosyal sorumluluklarının bilincinde olmalarını beklemektedir söz konusu ürün ya da hizmetin faydası yeterli olmamakta ve duyarsız kurumlar bireyler tarafından tercih edilmemekte ve eleştirilebilmektedir. Özellikle sosyal medyada kurumlar sürdürülebilirlikleri açısından oluşturdukları kimliklerini bu yönde geliştirdiklerini göstermelidirler. Çalışma kapsamında ele alınan beş markanın da resmi web sitelerinde politikalarımız, değerlerimiz gibi farklı başlıklar altında sosyal sorumluluğa önem verdikleri ve bu konuda çalışmalar yürüttükleri görülmüştür. Bu bağlamda her bir kurumun resmi web sitesinde bulunan yönlendirme linki ile Facebook hesapları incelenmiştir. Çalışmada ele alınan üç aylık periyotta kurumların

kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşımlara ne sıklıkta yer verdiği incelenerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

TABLO 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kss Kullanılan Paylaşımlar	5	5,6	11	26,8	10	28	5	20	25	21
Kss Kullanılmayan Paylaşımlar	84	94,4	30	73,2	26	72	20	80	94	79
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Söz konusu markaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşımlarının tablo 1'de gösterilen yüzde ve frekans değerlerine bakıldığında belirlenen tarih aralıklarında paylaşımlarının %28'lik kısmında kurumsal sosyal sorumluluğa (KSS) yer veren Garanti Bankasının ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada paylaşımlarının %26,8 'inde KSS'ye yer veren marka Ziraat Bankası'dır ve sonrasında %21 ile Turkcell, %20 ile Türk Telekom onu takip etmektedir. Paylaşımlarının %5,6'sında KSS'ye yer veren Türk Hava Yolları tabloda son sırada yer almaktadır. Sonuç olara bakıldığında Ziraat Bankası, Garanti Bankası , Türk Telekom ve Turkcell'in paylaşım sıklıkları arasında çok fazla fark olmadığı görülürken THY'nın onlara kıyasla yaklaşık beş kat daha az KSS paylaşımı yaptığı görülmektedir.

3.4.2. Teknolojiye İlişkin Bulgular

Teknolojide son geline nokta bir dijital dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dijital dönüşüm, markaların dijital zamana uyum sağlayabilmeleri adına teknolojiyi tüm süreçlerine entegre edebilmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Teknolojinin her geçen gün getirdiği yenilikler herkesi ve her şeyi yakınlaştırmaktadır sonuçta bu sürece ayak uyduramayan markalar ise geride kalmaktadır. Dijitalleşmenin şirketlerin verimliliğini artırdığı operasyonel süreçlerini kolaylaştırdığı ve rekabet avantajı sağladığı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Yılmaz Altuntaş, 2018, s.8). Kurumların gerek hedef kitleleriyle iletişim kurmada gerekse hedef kitlelerinin istek

ve beklentilerini karşılamada teknolojiyi takip etmesi ve teknolojilerinin getirilerine kıyasla geri kalmaması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında incelenen beş markanın kendi kurumsal politika ve değerlerinde teknolojiye önem verildiği belirtilmiştir. Söz konusu kritere kurumların Facebook hesaplarında yer verip vermediği aşağıda tablolaştırılmıştır.

TABLO 2. Teknoloji Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Teknoloji Kullanılan Paylaşımlar	3	3,4	3	7,3	11	30,5	1	4	20	16,8
Teknoloji Kullanılmayan Paylaşımlar	86	96,6	38	92,7	25	69,5	24	96	99	83,2
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Belirlenen markaların teknoloji ile ilgili paylaşımlarının yüzdelerine bakıldığında Garanti Bankası'nın paylaşımlarının %30,5'inde teknolojiye yer verdiği görülmektedir. Paylaşımlarının %16,8'inde teknolojiye yer veren Turkcell ikinci sırada yer almaktadır. Türk Hava Yolları, Türk Telekom ve Ziraat Bankası'nın Facebook paylaşımlarında teknolojiye daha az yer verdiği görülmektedir.

3.4.3. İnovasyona İlişkin Bulgular

İnovasyon kavramı, ekonomik ve sosyal anlamda bir katma değere sahip olan, yeni, farklı, yaratıcı ve orijinal buluşların önemli olduğu, organizasyonun bütününe olumlu bir biçimde etkileyecek sürekli bir faaliyettir. İnovasyon kısaca değer yaratan yeniliktir, bir ürün, hizmet, süreç veya yeni bir pazarlama tekniğinin gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilmektedir (www.tankutaslantas.com). Markaların sürdürülebilirlikleri için zamanın getirdiklerine ayak uydurabilmesi, yenilikleri takip etmesi ve yenilik üretmesi nihayetinde tercih edilebilir olması, tercih edilebilir kalması gerekmektedir. Çalışma kapsamında söz konusu markaların Facebook paylaşımlarında inovasyon ile ilgili içeriklere ne oranda yer verdiği tablolaştırılmıştır.

TABLO 3. İnovasyon Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İnovasyon Kullanılan Paylaşımlar	0	0	0	0	0	0	1	4	2	1,7
İnovasyon Kullanılmayan Paylaşımlar	89	100	41	100	36	100	24	96	117	98,3
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Tablo 3'de görüldüğü üzere, Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası ve Garanti Bankası, incelenen tarihler arasında Facebook hesaplarında inovasyona ilişkin paylaşımlarda bulunmamıştır. Analiz edilen sonuçlarda Türk Telekom markasının paylaşımlarının %4'ünde, Turkcell'in ise paylaşımlarının 1,7'sinde inovasyona yer verdiği görülmüştür.

3.4.4. Kaliteye İlişkin Bulgular

Hem işletmeler açısından hem de günlük yaşamda ve pek çok farklı durumda kalite kavramı kullanılmaktadır. Kalite kavramının ifade ettiği genellikle bir organizasyon, olay, kişi, ürün, hizmet, sonuç veya faaliyetin benzerlerinden ayrılmasını ifade etmektedir. Kalite kavramı zaman zaman lüks çağrışım yapan bir kavram olarak kullanılsa da değildir. Kısaca tanımlandığında kullanıma uygunluk, amaca uygunluk, isteklere uygunluk veya tüketicinin tatmini olarak adlandırılabilir (Boran, 2008, s.2). Çalışma kapsamında ele alınan markaların resmi web sitelerinde yer alan değerler ve politikalar kısmında kaliteye yer verilmiştir bu bağlamda söz konusu markaların kalite kavramına Facebook paylaşımlarında da yer verip vermediği ve hangi sıklıkla yer verdiği aşağıda tablolştırılmıştır.

TABLO 4. Kalite Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kalite Kullanılan Paylaşımlar	4	4,5	0	0	0	0	0	0	0	0
Kalite Kullanılmayan Paylaşımlar	85	95,5	41	100	36	100	25	100	119	100
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Tablo 4 incelendiğinde 2019 yılında Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları kurumu paylaşımlarında %4,5 oranında kaliteyle ilgili içeriklere yer vermiştir. Yine tablo 4'e bakıldığında Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom ve Turkcell markalarının Facebook paylaşımlarında kalite ile ilgili özelliklere yer vermemiştir.

3.4.5. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyeti en kısa tanımla ihtiyaç ve istekleri karşılanan müşterinin tatmin oranı veya aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak tanımlanabilmektedir. Tüm işletmeler için müşteri memnuniyeti kavramı hayati bir öneme sahiptir zira tatmin edilmiş bir müşteri günü kurtarmanın dışında sadık bir müşteri kazanmayı da sağlamaktadır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti kavramı araştırma kapsamına alınmıştır ve araştırmaya dahil edilen markaların Facebook hesaplarında müşteri memnuniyetine ilişkin paylaşımlar tablolştırılmıştır.

TABLO 5. Müşteri Memnuniyeti Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Müşteri Memnuniyeti Kullanılan Paylaşımlar	16	18	10	24,4	8	22,2	7	28	10	8,4
Müşteri Memnuniyeti Kullanılmayan Paylaşımlar	73	82	31	75,6	28	77,8	18	72	109	91,6
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Tablo 5'teki oranlara bakıldığında her bir markanın müşteri memnuniyetine ilişkin paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Yüzdesel olarak bakıldığında %28 oranında Türk Telekom'un diğer markalara göre müşteri memnuniyetine dair daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Ziraat Bankası %24 ile ikinci sırada Garanti Bankası %22, 5 ile üçüncü sıradadır onların ardından %18 ile Türk Hava Yolları yer alırken %8,4 ile Turkcel çalışmada ele alınan markalar arasında son sıradadır. Sonuç olarak her kurumun müşteri memnuniyetine ilişkin paylaşım yaptığı görülmüştür.

3.4.6. Çalışanlarla İletişime İlişkin Bulgular

Kurumların müşterilerine vaatleri her ne olursa olsun söz konusu vaatlerini çalışanları arcılığıyla yerine getirebilecektir. Herhangi bir müşterinin memnun kalmadığı hizmet veya çalışanların olumsuz davranışları en değerli paydaş olan müşterilerin kuruma ilişkin olumsuz düşüncelere sahip olmasına ve hatta bunu çevresiyle paylaşmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple çalışanlarla etkin bir iletişim kurulmalı ve çalışanlarında iç müşteriler olduğu unutulmamalıdır. Çalışanların dile getirdikleri kurgulanmamış mesajlardır ve düşünceleri bir manada kurumu yansıtmaktadır. Müşteriler ise kurumun kurguladığı mesajlardan ziyade çalışanların söylediklerine inanma eğilimindedirler. Bu sebeple çalışanlarla etkin bir biçimde iletişim kurulmalı, çalışanların kuruma bağlılıklarını arttırmak ve kurumları özdeşleşmelerini sağlamaya çalışmak önemlidir. Mutlu olacakları bir çalışma ortamının yaratılması gerekmektedir ve daha da önemlisi çalışanların kendilerini kurumun önemli bir parçası olarak görmeleri ve hissetmeleri kurumun başarısında önemli bir role sahiptir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s.119). Bu bağlamda çalışmada ele alınan markaların, çalışanlarla iletişime ilişkin Facebook hesaplarında paylaşımda bulunmaları veya bulunmamaları, bulunuyorlarsa hangi oranda buldukları analiz edilerek tablolandırılmıştır.

TABLO 6. Çalışanlarla İletişim Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çalışan İletişimi Kullanılan Paylaşımlar	4	4,5	0	0	1	2,8	0	0	0	0
Çalışan İletişimi Kullanılmayan Paylaşımlar	85	95,5	41	100	35	97,2	25	100	119	100
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Tablo 6 incelendiğinde çalışan iletişimine ilişkin %4,5 ile görece en fazla paylaşım yapan kurumun Türk Hava Yolları olduğu görülmektedir onun ardından ise Garanti Bankası paylaşımlarının %2,8'inde çalışan iletişimine yer vermiştir. Çalışma kapsamında 15 Haziran ve 15 Mart arasındaki süreçte toplanan verilere göre Ziraat Bankası, Türk Telekom ve Turkcell paylaşımlarında çalışan iletişimine ilişkin içeriklere yer vermemiştir.

3.4.7. Güven Kavramına İlişkin Bulgular

Güven kavramı markaya ilişkin harcama yapmadan önce markaya duyulan inançtır. Tüketiciler markaları kişiselleştirilmiş varlıklar olarak düşünmektedirler ve söz konusu varlıktan uzun vadede güvenli reaksiyonlar beklemektedirler. Aynı zamanda güven kavramı tüketicilerin marka ile olumlu bir ilişki kurabilmek adına geçirmeleri gereken bir süreç konumundadır (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13'ten aktaran, Eren ve Erge, 2012, s.4458). Markanın vaat ettikleri tüketiciler nezdinde güven uyandırmalıdır ve markayı tercih ettiklerinde kendilerine farklı yönlerden yarar sağlayacağına inanmalıdırlar (Babür Tosun, 2017, s. 12). Güven kavramı her tür ilişkide taraflar arasında ihtiyaç duyulan bir kavramdır özellikle konu bir alışveriş olduğunda olmazsa olmaz bir unsur konumunu almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan markaların Facebook hesaplarında güven kavramına ne oranda yer verdikleri incelenmiş ve tablolatırılmıştır.

TABLO 7. Güven Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Güven Kullanılan Paylaşımlar	1	1,1	3	7,3	0	0	0	0	0	0
Güven Kullanılmayan Paylaşımlar	88	98,9	38	92,7	36	100	25	100	119	100
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Çalışma kapsamında ele alınan markaların Facebook hesaplarının incelendiği süre zarfında güven kavramına hangi oranda yer verdikleri incelendiğinde Ziraat bankasının %7,3 ile çalışma kapsamında ki diğer markalara göre paylaşımlarında daha fazla yer verdiği görülmüştür. Türk Hava Yollarının Facebook paylaşımlarında güven kavramına ilişkin paylaşımları genel paylaşımın %1'ini oluşturmaktadır. Tablo 7'ye bakıldığında Garanti Bankası, türk Telekom ve Turkcell markalarının incelenen süreçteki Facebook paylaşımlarında güven kavramına ilişkin içerikler yer almamaktadır.

3.4.8. Güvenlik Ve Emniyet Kavramlarına İlişkin Bulgular

Güvenlik kavramı tür dil kurumuna göre toplumdaki yasal düzenin aksamaması ve bireylerin korkusuzca yaşayabilmesi durumudur (<http://sozluk.gov.tr>). Emniyet kavramı ise anlam olarak güvenlik kavramına yakın bir kavramdır. Bireylerin kurum ve markalardan bir bedel karşılığı (zaman, para vb.) aldığı mal/hizmetlerin şekli bazen kişiler için emniyet ve güvenliğin temin edilmesine ihtiyaç duyulacak yönde olabilmektedir. Örneğin bir hava yolu firmasından uçak bileti alan bireyin güvenlik ve emniyet hususunda tatmin olmuş olması gerekmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan markaların söz konusu kavramlara ilişkin ne oranda paylaşım yaptıkları Facebook hesapları üzerinden incelenmiş ve aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

TABLO 8. Güvenlik/Emniyet Temalı Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	THY		ZİRAAT BANKASI		GARANTİ BANKASI		TÜRK TELEKOM		TURKCELL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Güvenlik/Emniyet Kullanılan Paylaşımlar	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2,5
Güvenlik/Emniyet Kullanılmayan Paylaşımlar	89	100	41	100	36	100	25	100	116	97,5
Toplam	89	100	41	100	36	100	25	100	119	100

Çalışma kapsamında ele alınan ve Brand Finance tarafında 2019'un en değerli markaları olduğu tespit edilen beş marka arasından yalnızca Turkcell markasının güvenlik ve emniyet kavramlarına ilişkin paylaşım yaptığı görülmüştür. Söz konusu paylaşımların incelenen zaman aralığında paylaşılan içeriklerin %2,5'ini oluşturduğu görülmektedir. Çalışma kapsamındaki diğer markaların ilgili kavramlara dair paylaşımında bulunmadığı görülmüştür.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hemen her şeyin taklidini yapmak son derece kolay bir hal almıştır, böylece taklidi nispeten daha zor olan markalaşma kavramının da önemi artmıştır. Marka kavramı, bir ürün veya hizmetin pazardaki rakiplerinden farklılaşmasını, fark edilmesini kolaylaştırmakta, bir manada ürünün içerisindeki kara koyun olmasını sağlamaktadır. Herhangi bir ürün veya hizmetin fiziksel faydalarının taklit edilmesi mümkünken marka olabilmenin getirisi olan soyut faydalar yani değerler taklidi son derece zor olan unsurlardır. Marka kavramı bir manada ürüne katılan değerdir. Bir ürün veya hizmetin marka olabilmesi rastlantısal süreçlerin ötesinde planlı çabalar gerektirmektedir. Bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları ve farkına bile varmadıkları binlerce insan bulunmaktadır, fakat bir kişi ile tanışıldığında yani o kişinin ismi, kimliği, kişiliği ve değerleri gibi ona has özellikleri öğrenildiğinde artık o kişi sokaktaki binlerce kişiden farklı bir konum alacaktır. Markalarda tıpkı bir insan gibi isme, kişiliğe, kimliğe, imaja ve değerlere sahiptir. Söz konusu unsurları başarılı bir biçimde oluşturan markalarda pazardaki yüzlerce marka arasından farklı bir konuma geleceklerdir.

Hemen her markanın ulaşmak istediği hedeflerden biri sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktır fakat bu günümüz şartlarında çok daha zor bir hal almıştır. Geçen zamanla insanlarda sürekli değişmekte dolayısıyla istek ve beklentileri de farklılaşmaktadır. Bundan yirmi yıl önce tüketiciler bir ayakkabı aldıklarında onun sadece sağlam olmasına, ayağını koruyup rahat ettirmesine önem vermekteydi. Bu günün getirdikleriyle değişen tüketiciler ise bu fiziksel özelliklerinin olmasının yanında söz konusu ayakkabının üretiminde çalışan insanların ne şartlarda yaşadığını da önemsiyor, ayakkabının konulduğu poşetin yüzde kaç dönüştürülebilir olduğunu, onu satan satış elemanının çalışma şartlarını, üreten firmanın doğaya ve topluma ne kadar duyarlı olduğunu da önemsiyor. Hatta o ayakkabı ile paylaştığı resminin ne kadar beğenileceğini de satın alırken düşünebiliyor. Bu sebeple marka değeri kavramının kurumlar için önemi her geçen gün daha da fazla artmaktadır. Marka değeri kurumların somut olan varlıklarından ziyade soyut olan, tüketicisinin zihninde yaratmayı başardığı varlıklardır. Bu günün büyük markaları diye adlandırılacak olan markaların piyasadaki değerlerinin ciddi bir kısmını marka değeri olarak adlandırılan, fiziksel olmayan veya diğer bir deyişle gözle görülemeyen unsurlar

oluşturmaktadır. Markaların değer yaratabilmeleri kadar ve çoğu zaman daha da önemli olan husus ise mevcut değeri sürdürülebilir kılabilirdir. Her ne kadar sürdürülebilirlik daha çok çevre ile ilgili bir kavram olarak algılanmakta ve kullanılmaktaysa da aslında öncesinde geldiği kavramın süreklilik yaratması adına önlemler alınması anlamını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı bir bütün olarak ele alınmalıdır. Kurumların değerlerini sürdürülebilir kılması adına pek çok değişkeni sağlaması, zamanın getirdiği değişimlere ayak uydurabilmesi gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi hayatın pek çok alanında değişim ve dönüşümler yaratmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin getirisi olan sosyal medya, her geçen gün daha fazla kullanılır hale gelmektedir. We are Social ve Hootsuite'in 2019 verilerine göre Türkiye'de nüfusun %72'si internet kullanıcısıdır ve insanlar günde ortalama 7 saatlerini internette geçirmektedirler (<https://dijilopedi.com/2019>). Bu bağlamda kurumların tüketicileriyle temas alanlarını arttırmak adına sosyal medyada aktif olmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın yapısından kaynaklanan özelliklerinin kurumlara sağladığı pek çok avantaj ve dezavantaj mevcuttur. Sosyal medyanın, hız, etkileşimlilik, kalıcılık vb. gibi avantajları doğru yönetilemediğinde kurumlar açısından ciddi sorunlara sebep olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya sahip olduğu özellikler ile tüketicilere de aktif bir konum vermiştir. Olumsuz bir ürün deneyimi, negatif bir çalışan davranışı, kötü bir satış sonrası servis vb. gibi tüketiciyi rahatsız edebilecek bir durum sosyal medya ile çok kısa sürede, çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bir kullanıcının kişisel deneyimi sonrası paylaştığı yorum, kurumun büyük bütçelerle hazırladığı bir reklamdan daha fazla etkili olabilmektedir. Bu sebeple kurumların sosyal medyada planlı olması ve gelişebilecek durumlara karşı hazırlık olmaları, daha da önemlisi buldukları mecranın doğasına uygun hareket etmeleri sürdürülebilirlikleri açısından son derece önemlidir.

Bu çalışma, marka değeri yüksek olan kurumlar tarafından sosyal medyada değer kavramının kapsamındaki unsurlara yer verilip, verilmediği, eğer veriliyorsa hangi oranda verildiğinin tespit edilmesi adına yapılmıştır. Bu amaçla Brand Finance tarafında yayınlanan Türkiye'nin 2019 yılındaki en değerli yüz markasından ilk sıradaki beş marka çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu markalar sırasıyla Türk

Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom ve Türkcell'dir. Söz konusu markaların benzer içerikleri tüm sosyal medya hesaplarında kullanmaları sebebiyle ve ayrıca Türkiye'de 2019 yılında en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olması sebebiyle Facebook incelenecek sosyal mecra olarak seçilmiştir. Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom ve Türkcell markalarının 15 Haziran- 15 Mart tarihleri arasındaki üç aylık süreçte Facebook hesaplarındaki tüm paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Markaların kendi kurumsal web sayfalarında paylaştıkları değerler doğrultusunda oluşturulan kodlara göre değerlendirilme yapılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin paylaşımların çalışmanın ele alındığı tarih aralıklarında en fazla kullanılan içerik olduğu gözlemlenmiştir. Paylaşımlarında kurumsal sosyal sorumluluğa en çok yer veren markanın ise Garanti Bankası olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetine ilişkin paylaşımların diğer paylaşımlara oranla daha fazla kullanıldığı ve en çok kullanılan ikinci içerik olduğu gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyetine ilişkin paylaşımlara en çok yer veren marka ise Türk Telekom'dur. Kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri memnuniyetine ait paylaşımlardan sonra en çok paylaşım yüzdesine sahip içerik ise teknolojidir ve paylaşımlarında teknolojiye en çok yer veren kurum Garanti Bankası'dır. Çalışan iletişimine ilişkin parametrelere yalnızca Türk Hava Yolları ve Garanti Bankası yer vermiştir. Yine çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda paylaşımlarda en az yer verilen parametrelerin inovasyon, güvenlik ve emniyet parametreleri olduğu görülmüştür. Güven ve kalite parametreleri de diğer parametrelere kıyasla oldukça az yer verilen parametrelerdir.

Elde edilen veriler doğrultusunda markaların sosyal medya paylaşımlarında belirlenen parametrelere yer verdikleri görülmektedir. Fakat sosyal medyanın marka değeri üzerindeki etkisine dair net sonuçlara varacak kadar yüksek oranda paylaşım yapılmadığı da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla marka değerinin sürdürülebilirliği ve sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Ayrıca markaların resmi web sitelerinde yer verdikleri ve parametrelerin belirlenmesinde yol gösterici olan bazı kriterlere paylaşımlarında yer vermediği de sonuçlar arasındadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın kurumsal marka değerindeki rolüne ilişkin daha net cevaplar

bulmak için yapılabilecek çalışmalarda daha geniş tarih aralıklarının ve daha fazla markanın ele alınması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.



KAYNAKLAR DİZİNİ

Aaker, A.,D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev.Demir, E.). İstanbul Mediacat Kitapları.

Aaker, A.,D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev. Orfanlı, E.). İstanbul Mediacat Kitapları.

Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi* İstanbul: Akis Yayınları.

Aksoy, T. (2017). *Efsaneler Ve Gerçekler Pazarlama Nasıl Yapılır?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Aktan, C.C. ve Börü, D.(2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk C.C. Aktan (Ed). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler Ve Sosyal Sorumluluk* (pp.7-25) İGİAD Yayınları

Akyazı, E., Aslan, A., Gülen, H. ve Orak, M., M.(2014). Kriz İletişiminde Sosyal Medya: 17 Aralık Süreci Üzerine Bir Değerlendirme, I.Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Kocaeli Üniversitesi /İZMİT 12-15 Mayıs 2014.

Ataman Yengin, D. ve Sağıroğlu, Y. (2012).Dijital Ortamda Marka İletişimi: Testil Sektöründe Moda Blogların Tüketici Üzerindeki Etkisi. *The Turkish Online Journal Of Design, Art and Communication- TOJDAC* Cilt 2, Sayı 3.

Aydın, A., F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği , *Global Media Journal TR Edition*, 8, 15.

Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medya Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu E. Özgen (Ed.) *Sosyal Medya/Akademi* (pp.57-80) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Babür Tosun, N.(2017). *Marka Yönetimi* İstanbul: Beta.

Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması* <https://docplayer.biz.tr/1131742-Bilgilendirme-calismasi.html>, Erişim tarihi: 01.05.2019.

Balaban Sarı, J. (2016). İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler N.S. Sever, N.B. İspir (Eds). *İletişim Araştırmaları* (pp.114-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını

Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal Medyada Sosyal Değişim E. Özgen (Ed.) *Sosyal Medya/Akademi* (pp.3-20) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak* İstanbul: Alfa Yayınları.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *IUYD* 4(1).

Baysal Berkap, S. (2016). Yeni Medya Dedikleri A. Göztaş(Ed.) İletişimde "Post" Yazılar (pp.572-597). İstanbul: Literatürk Akademi.

Blackett, T. (2003). What is a Brand?. R. Clifton & J. Simmons (Eds), *Brands and Branding* (pp.13-25). Great Britain: Creative Print and Design (Wales).

Boran, S. (2008). *Toplam Kalite Yönetimi*, Sakarya Üniversitesi

Borça, G.(2004).*Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Boyd, D., M. ve Ellison, N., B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Cilt:13 Sayı:1 ss.210-230.

Böke, K. (2010). Örnekleme. K. Böke (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (pp. 103-149). İstanbul: Alfa Yayınları.

Champniss, G., Rodes Vila, F. (2012). *Değerli Marka Sosyal Anlamda Değerli Markalar, Sürdürülebilir Bir Geleceğin ve Başarının Anahtarını Nasıl Elinde Tutuyor?* (Çev. Göktem, L.). İstanbul:Optimist Yayınları.

Chandler, D. ve Munday, R. (2018). *Medya Ve İletişim Sözlüğü* (Çev. Babacan, T.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Dahan, G. S.(2012). Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme E. Özgen(Ed.) *Sosyal Medya/Akademi* (pp.81-112) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Deren Van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar, Uygulama ve Örnekler* İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama* (Çev. Barış, G.). İstanbul Mediacat Kitapları.

- Dyllick, T. ve Hockerts, K.(2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability, *Business Strategy and the Environment*, Cilt 11, 130-14.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi Sosyal Medya İstihbaratına Giriş* Ankara:Anı Yayıncılık.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız Asosyal Medyada Mısınız?* Ankara: Nobel Yayınları.
- Erciş, A., Yüce, A. (2013). *Marka Değeri Yönetimi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y.(2009). *Marka Olmak* İstanbul: Beta Yayınları
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2015). Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (pp. 111-130) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Fitton, L., Gruen, M. ve Poston, L. (2009). *Twitter For Dummies*, Indianapolis-Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fisk, P. (2010). *Sürdürülebilir Büyüme İnsanlar, Gezegen ve Kâr*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Gümrah, A. (2018). *Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporlaması Ve Rapor Kalitesi:Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama*.(Yayınlanmış Doktora Tezi).
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi, *Marmara İletişim Dergisi*, sayı.16
- Haigh, D., İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hatch, M., J. ve Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi Kurumsal Markalaşma İle Şirket Stratejesini, Kültürünü Ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*. İstanbul : Brand Age Yayınları.
- Hoffler, S. & Keller, K. L. (2002). *Building Brand Equity Trough Corporate Societal Marketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78-89.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. İstanbul : Brand Age Yayınları.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1): 57-72.

- İlgüner, M. (2019) *Değer Yaratmak* İstanbul: Boyut Yayınları.
- İlgüner, M. (2015). *Derinliğine Marka*, İstanbul: Markating Yayınları.
- Jamali, D. (2006). Insights Into Triple Bottom Line İntegration From A Learning Organization Perspective, *Business Process Management Journal*, Cilt, 12, 809-821.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetim: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaplan, A. ,M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Cilt.53, ss. 59 – 68.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli* (Çev. Akartuna, A. T.). İstanbul: Mediacat Kitapları
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosysal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi* Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çev.Kalem Bakkal, A.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kuzu, A. (2013). Veri Toplama Yöntem ve Araçları, A. A. Kurt (Ed), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (pp.93-115). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Kabakçı Yurdakul, I. (2013). Evren ve Örneklem A. A. Kurt (Ed), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (pp.75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Moon, M., Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları* (Çev. Kalkay, Ş. T.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New jersey: John Wiley& Sons, Inc.
- Saraç, B. ve Alptekin, N. (2017). Türkiye’de İllerin Sürdürülebilir Kalkınma Göstergelerine Göre Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1.
- Schwab, K. (2018). *Dördüncü Sanayi Devrimi* İstanbul: Optimist Yayın

Senbir, H.(2016). Marka Değeri Kurum Kültürünün ıktısıdır M. B. Alçı, G.Bora, Ő. Kutlay, S. Ok, N. Vardar (Eds). *Markanı AteŐle* (pp. 37-45). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Stratten, S. (2012). *Sosyal Medyada Yapılan MthiŐ İŞler* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Suher, İ., K. (2013). Kriz İletişiminde Yeni Medya, G. HaŐıt (Ed.) *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. (pp. 110-132) Eskişehir: Aıkğretim Fakültesi Yayını No:1776.

Sweeney,S. ve Craig, R.(2011). *Social Media For Bussiness, 101 Ways to Grow Your Bussiness Without Wasting Your Time*. Florida: Maximum Press.

Pitta, D.A., Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers, *Journal Of Consumer Marketing* , 13 ,4, 27-39.

Rigby, (2008). *Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide To Using Web 2.0* San Francisco: Jossey-Bass.

Tekvar, S., O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler Halkla İlişkiler Nasıl AnlaŐılıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?*Ankara: Karınca Yayınları.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzeyde Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brand Age Yayınları.

Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*.İstanbul: Akis Yayınları.

Ulusoy, N. (2012). Sözlüklerdeki Sinema Sevgisi: New York'ta Beş Minare ve çoğunluğun İnternet Szlklerine Yansımaları E. zgen(Ed.) *Sosyal Medya/Akademi* (pp.195-212) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar KonuŐ Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İŞletmeler Açısından Sürdürülebilir İletişim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14.

Yavuz, V., A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İŞletmeler Açısından Sürdürülebilir retim Stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,Cilt 7, Sayı 14, 63-86.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, A., M.(2017). *Paylaşmak Yetmez, "Dokunmak" Gerek: Sosyal Medyada Marka İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.

Zincir, O. ve Yazıcı, S.(2013). Kriz Yönetimi Ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49, 65-82.

Ayvaz, T. (2013). Sosyal Medya Kriz Yönetimi Nasıl Yapılır? <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-kriz-yonetimi-nasil-yapilir>, Erişim tarihi:17.06.2019.

Çiğdem, A.(2018). <https://fevreka.com/dijital-kriz-yonetimi-nedir>/Erişim tarihi: 19.06.2019.

Kılıçoğlu, Ö. (2012). Sosyal Medyada İş Planı <https://slidex.tips/download/sosyal-medya-plani-sosyal-medyada-baarl-olmak-istiyorsanz-bir-i-planna-ihitiyacnz>, Erişim tarihi: 14.06.2019.

Mattin, D. (...) "5 Trends For 2018" <https://trendwatching.com/quarterly/2017-11/5-trends-2018>. Erişim Tarihi: 27. 05. 2019.

Mayfield, A. (2008) "*What is social media*". https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Özge, A. (2016). Sosyal Medya Kriz Yönetimi Nasıl Yapılır? <http://www.socialbusinessstr.com/2016/12/06/sosyal-medya-kriz-yonetimi-nasil-yapilir/> Erişim tarihi:17.06.2019.

Sepetçi, K. (2017). 8 Madde ile Sosyal Medyada Kriz Yönetimi, <https://ceotudent.com/8-madde-ile-sosyal-medyada-kriz-yonetimi>, Erişim tarihi: 17.06.2019.

Yazanoğlu, U. (2018). 10 Adımda Sosyal Medya Kriz Yönetimi Planınızı Hazırlamanın Yolları, <http://www.dijitalyol.com/10-adimda-sosyal-medya-kriz-yonetimi-planinizi-hazirlamanin-yollari/> Erişim tarihi:17.06.2019.

Yılmaz Altuntaş, E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/464395> Erişim tarihi:01.07.2019.

<http://www.ulugsungur.com/2011/10/onur-air-vakas-bir-sosyal-medya-depremi.html> Erişim tarihi:19.06.2019.

<https://sosyalmedya.co/onur-air-kriz/> Erişim tarihi:19.06.2019.

<http://www.markafikirleri.com/sosyal-medya-krizleri-nasil-yonetilir/> Erişim tarihi:17.06.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA Erişim tarihi: 31.04.2019

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-gercek-gucu> Erişim tarihi: 02.05.2019.

Tablo1: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2019/> Erişim tarihi: 23.06.2019.

<https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim tarihi : 20.05.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim tarihi:06.06.2019

<https://www.instagram.com/about/us/> Erişim tarihi: 06.06.2019.

<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/#tweets> Erişim tarihi: 09.06.2019.

<https://help.instagram.com/581066165581870>. Erişim tarihi: 09.06.2019.

<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/index.html> Erişim tarihi: 01.07.2019.

<https://investor.turkishairlines.com/tr/thy-anonim-ortakligi/vizyon--misyon>. Erişim tarihi: 01.07.2019.

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/vizyon-ve-misyon> Erişim tarihi: 01. 07.2019.

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> Erişim tarihi: 01.07.2019.

<https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garantihakkinda/detay/Tarihce/344/1013/0>. Erişim tarihi:01.07.2019.

<https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garanti-hakkinda/detay/Amacimiz-ve-Degerlerimiz/348/1027/0>.Erişim tarihi: 01.07.2019.

<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/Sayfalar/kilometre-taslari.aspx> Erişim tarihi: 01.07.2019.

<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-yatirim/sayfalar/vizyon-degerlerimiz.aspx>. Erişim tarihi. 01.07.2019.

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis>. Erişim tarihi: 01.07.2019.

<https://www.tankutaslantas.com/hizmetler/danismanlik-faaliyetleri/kurumsal-inovasyon-sistemi/> Erişim tarihi: 01.07.2019.

<http://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 02.07.2019.



ÖZGEÇMİŞ

Elif Barca, 01 Ekim 1991 yılında Bursa'nın Yenişehir ilçesinde dünyaya geldi. İlköğretim ve lise eğitimini Yenişehir'de tamamladıktan sonra Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandı. Lisans eğitimi sürecinde reklamcılık bölümünde yan dal yaptı. 2016 yılında mezun olmasının hemen ardından Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalında yüksek lisansa başladı.

