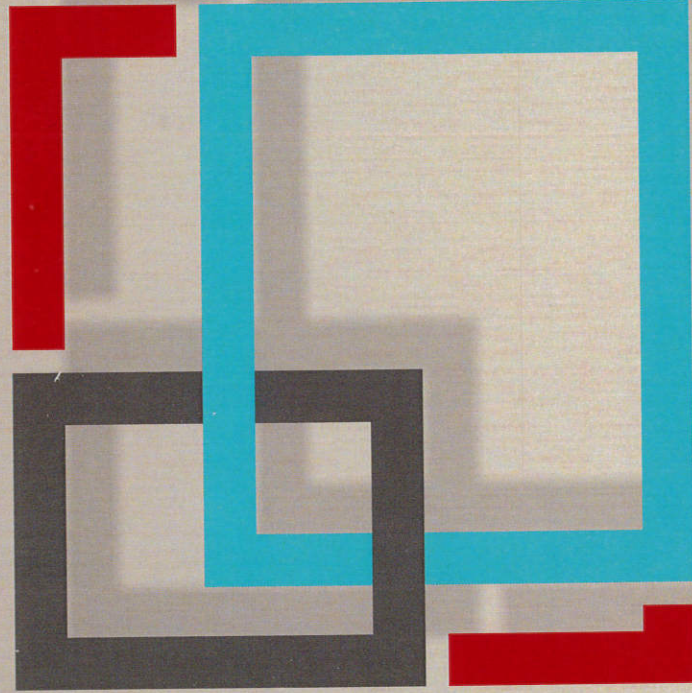


USBBK



ISBN: 978-605-2151-07-5

14-16 MART
2019



SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ
ULUSLARARASI
INTERNATIONAL
SOCIAL SCIENCES CONGRESS





ULUSLARARASI SOCIAL
SOSYAL BİLİMLER SCIENCES
KONGRESİ CONGRESS



BİRİNCİ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ (USBK)
FIRST INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS

MERSİN
14-16 Mart 2019

BİLDİRİ KİTABI Proceedings

Editör / Editor
Doç. Dr. Mehmet Ali YILDIRIM

Eylül 2019
KİLİS

Sayfa:675

ISBN:978-605-2151-07-5

Redaksiyon

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BAYINDIR
Arş. Gör. Hasan YENİDOĞAN

Kapak/Cover

Kadir POLAT
Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Dizgi-Mizanpaj

Mustafa ÖZYAĞLI
Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Basım Tarihi

Eylül 2019

Basım Yeri/Publisher:

Kilis 7 Aralık Üniversitesi Matbaası

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

INTERNATIONAL CONGRESS OF SOCIAL SCIENCES

İÇİNDEKİLER/ CONTENT

AÇILIŞ KONUŞMALARİ / OPENING SPEECHES	I
PROF. DR. HALİL İBRAHİM ZEYBEK	ii
PROF. DR. MUSTAFA DOĞAN KARACOŞKUN	iv
ÖN SÖZ/PREFACE	xiii
BİLDİRİLER / PAPERS	2
COĞRAFYA / GEOGRAPHY	
ERZİNCAN BELEDİYESİ KENTSEL KATI ATIK YÖNETİM PLANI KAPSAMINDA YENİ DEPOLAMA ALANLARININ TESPİTİ VE HARİTALANMASI / Determination and Mapping of New Storage Areas on The Scope of Municipal Solid Waste Management Plan of Erzincan Municipality	2
Cemal Sevindi/Şule Demir/Özgür Aydın Bekar	
ERZURUM'DA 2015-2018 DÖNEMİ KIŞ ORTASI SU KUŞU SAYIMLARI VE COĞRAFİ ANALİZİ / 2015-2018 Midwinter Water Bird Counts and Geographical Analysis in Erzurum	18
Cemal Sevindi/Şule Demir	
GÜMÜŞHANE İLİ MÜCAVİR ALANI YEŞİL KENT COĞRAFYASININ DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ / Investigation of The Change of Green Urban Geography in Gumushane Province Area	34
Günay Çakır/Sonay Güzel Özçubukçu/Rabia Yayla	
TORUL (GÜMÜŞHANE) BATISINDA DOLİN TOPOGRAFYASI/Doline Topography in The West of Torul (Gümüşhane)	40
Halil İbrahim Zeybek/Ayşen Gönül Ekşioğlu	
YAYLA TURİZMİ AÇISINDAN BİR İNCELEME: KÜRTÜN YAYLALARI (GÜMÜŞHANE) / An Investigation on Highland Tourism: Kürtün Highlands (Gümüşhane)	48
Halil İbrahim Zeybek / Ayşen Gönül Ekşioğlu	
GÜMÜŞHANE ŞEHRİNDE KAYA DÜŞMELERİ: OLTANBEY MAHALLESİ ÖRNEĞİ / Rock Falls in Gümüşhane City: Example of Oltanbey Neighborhood	60
Mürşit Şirin / Harun Reşit Bağcı/Halil İbrahim Zeybek	
DOĞAL VE KÜLTÜREL DEĞERLERDE ANTROPOJEN ETKİLER: KİLİS ÖRNEĞİ / Anthropogenic Effects in Natural and Cultural Vahies in Kilis	72
Selahattin Çelik	

EĞİTİM / EDUCATION

- بحث بعنوان: النظرية البنائية: كتوجه معاصر وحركة إصلاح في المناهج واستراتيجيات التدريس
Constructivist Theory as a New Trend and a Reform Movement in Curricula and Teaching Strategies86
D. Mohammed Hassan Tarawneh
- YETİM ÇOCUKLARA UYGULANAN SOSYAL VE EKONOMİK DESTEK BAĞLAMINDA "BAYRAMPAŞA HAMİ-YET PROJESİ ÖRNEĞİ" / Social and Economic Support for Orphan Children "Bayrampaşa Hami-Yet Project Example100
Y. Aksa Ertem
- ÖĞRETMEN ADAYLARININ ÇEVRE ETİĞİ FARKINDALIKLARININ İNCELENMESİ/Investigation of Environmental Ethics Awareness of Pre-Service Teachers118
Esra Saraç / Yakup Doğan / Ali Derya Atik
- SINIF ÖĞRETMENİ ADAYLARININ İŞBİRLİKLİ ÖĞRENMEYE YÖNELİK TUTUMLARI / Attitudes of Primary School Teachers Towards Cooperative Learning128
Figen Yıldırım / Ali Küçüköğlü / Bilgehan Nacar / Merve Ayas
- LİSE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL ÖĞRENME ARAÇLARINI KULLANMA ÖZ-YETERLİLİKLERİ İLE YARATICILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ / The Relationship Between High School Students' Self-Efficacy of Using Mobile Learning Tools and Creativity Levels136
Mehmet Selim Yıldırım / Figen Kılıç / Tuğba Yanpar Yelken
- İLKOKUL VE ORTAOKUL ÖĞRETMENLERİNİN DEĞERLER EĞİTİMİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ VE OKULLARIN KARAKTER EĞİTİMİ YETKİNLİĞİNE İLİŞKİN ALGILARININ İNCELENMESİ / Investigation of Primary and Secondary School Teachers' Views on Values Education and Their Perception of Character Education Competency of Schools148
Mehmet Selim Yıldırım / Işıl Tanrıseven / Tuğba Yanpar Yelken
- CUMHURİYETTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE KARAYOLU ULAŞILABİLİRLİĞİ / Road Accessibility of The Republic of Turkey Today164
Ömer Faruk İncili
- ÖĞRETMEN ADAYLARININ ÇEVREYE YÖNELİK ETİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ / Investigation of Environmental Ethical Attitudes of Pre-Service Teachers180
Yakup Doğan / Esra Saraç / Ali Derya Atik
- ÖĞRETİM PROGRAMLARININ SAĞLIKLI YAŞAM VE BESLENMEYLE İLGİLİ KAZANIMLAR AÇISINDAN İNCELENMESİ / Investigation of The Curriculums Related to Acquisitions of Healthy Life and Nutrition190
Rabia Acemioğlu / Yakup Doğan

FELSEFE-SOSYOLOJİ-PSİKOLOJİ/PHILOSOPHY-SOCIOLOGY-PSYCHOLOGY

- FİLOZOFUK VE İSEVİLİK SARKACINDA BİR BARIŞ İNŞACISI OLARAK ERASMUS / Erasmus as a Peacebuilder in The Pendulum Between Philosophy and Christianity202
Celal Yeşilçayır
- İBN SİNÂ'YA GÖRE VARLIĞIN ESTETİK BİR İFADESİ OLARAK AŞK / Love as an Aesthetical Expression of Existence According to Ibn Sina210
Muharrem Şahiner
- LİSE ÖĞRENCİLERİNDE İNTERNET BAĞIMLILIĞI, ÖZSAYGI VE AKADEMİK ERTELEME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER / The Relationships Between Internet Addiction, Self-Esteem and Academic Procrastination of High School Students218
Gülün Yazıcı Çelebi
- BEDEN İMAJİ VE ÖZ SAYGI ARASINDAKİ İLİŞKİ / The Relationship Between Body Image and Self-Esteem230
Muhammed Enes Karacoşkun
- İKTİSAT-İŞLETME/ECONOMICS-MANAGEMENT
- TÜRKİYE'DE KADIN İSTİHDAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME / An Overview on Women's Employment in Turkey236
Sumru Bakan
- İŞLETMELERİN FİNANSAL ÜRÜN ETKİNLİĞİNİ ARTIRABİLECEK ALTERNATİF BİR SEÇENEK; TEDARİK ZİNCİRİ FİNANSMANI / An Alternative Option to Improve The Financial Product Activity of Enterprises; Supply Chain Financing250
Haluk Satır
- TÜKETİCİLERİN MOBİL ALIŞVERİŞ YAPMASI İLE İLİŞKİLİ UNSURLAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA / A Study on Factors Related to The Mobile Shopping of Consumers256
İbrahim Halil Seyrek
- İLAHİYAT / THEOLOGY
- HZ. PEYGAMBER'İN (S.A.V.) GENÇLERİN EĞİTİMİNDE TAKİP ETTİĞİ BAŞLICA METOTLAR / The Main Methods that Prophet Muhammad (Pbuh) Followed in The Education of Young People266
Abdulvehhab Gözün
- HUCURÂT SÜRESİ BAĞLAMINDA HZ. PEYGAMBERE KARŞI ADAB-I MUAŞERET / Adab-I Muasharat (The Forms Of Politeness) Towards The Prophet Muhammad (Pbuh) in The Context of The Chapter of The Rooms (Al-Hujurat)284
Abdurrahman Altuntaş

- ERKEN DÖNEM İSLAM LİTERATÜRÜNDE "TEVRAT'TA YAZILMIŞTIR Kİ..." RİVAYETLERİ / The Narrations Of "It Had Been Written in The Torah That..." In The Early Islamic Literature298
 Ali Kuzudişli
- İNSANLA İLİŞKİLERİ BAĞLAMINDA MELEKLERLE İLGİLİ AYETLERİN KURÂN YOLU VE ESED TEFSİRLERİNDEN MUKAYESESİ / The Comparison of The Verses About The Angels from The Commentaries of Kurân Yolu and Asad in The Context of The Relationship with Human Being.....306
 Mustafa Kayhan / Ayşe Aytekin
- İBN ARABÎ'YE NİSPET EDİLEN TEFSİR İLE PROF. DR. MEHMET OKUYAN'IN ÖRTÜŞTÜĞÜ NOKTA HZ. MERYEM'İN HZ. İSA'YA HAMİLE KALMA KEYFİYETİ ÖRNEĞİNDE/ The Point Coincides in The Tafsîr Attributed to Ibn Arabî and Views Prof. Mehmet Okuyan in The Case Of Circumstance Of Virgin Mary's Becoming Pregnant for Jesus Christ332
 Halil Aldemir
- ESBÂB-I NÜZUL İFADELERİNİN SUYÛTÎ'NİN LÛBÂBU'N-NÛKÛL ADLI ESERİNDE İFADE ETTİĞİ DEĞERİN TESPİTİ / Determination of Value of Esbâb-i Nüzul Statements in Suyuti's Lübâbu'n-n-Nükûl344
 Halil Aldemir
- ÂLÛSÎ'NİN MÂİDE 35. AYET BAĞLAMINDA TEVESSÛLE YAKLAŞIMI-İBN TEYMİYYE VE BURSEVÎ İLE KARŞILAŞTIRMALI/ The Approach of Al-Alusi to Tawassul in The Context of Surah of Maide Verse 35 Comparative with Ibn Taymiyyah and Bursawi356
 Halil Aldemir
- AKADEMİK ÇALIŞMALARDA BİLİMSEL OLMAYAN GİRDİLER ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR OKUMA / A Critical Reading On Non-Scientific Inputs In Academic Works370
 Hasan Peker
- İLAHİ DİNLERİN ESTETİK TASAVVURU VE RESİM-HEYKEL MESELESİ / Aesthetic Imagination of Divine Religions and the Question of Painting and Sculpture384
 Mahmut Çınar
- MÛSÂ CÂRULLAH BİGİYEF'İN EBUL ALA EL-MAARİ'YE OLAN İLGİSİNİN SEBEPLERİ / The Reasons of Mûsâ Jârullah Bigiev's Interest in Abû Al-'alâ' Al-Ma'arrî.....394
 Mehmet Karakuş
- ORTA ÇAĞ İSLAM ENTELEKTÜELLERİ OLAN İHVÂN-I SAFÂ'YA GÖRE FELSEFENİN GEREKLİLİĞİ / The Necessity of Philosophy According to The Ikhwân Al-Şafâ', The Muslim Intellectuals of The Mediaeval402
 Mehmet Karakuş

- MATURÎDÎ'NİN DÜŞÜNCESİNDE VAHİY-OLGU İLİŞKİSİ / The Relationship Between The Revelation and The Phenomenon in Maturîdî's Consideration410
 Muhammet Aydın
- EBÛ HANİFE MÛSNEDLERİ VE CÂMÎU'L-MESÂNİD ESERİ / Abû Hanîfa Musnads And Jâmi Al-Masanid424
 Ramazan Çoban
- İSLAM AND THE ISLAMIC STATE'S MAGAZINE, DABIQ / İslam ve İşid'in Dergisi, Dabik450
 Tim Jacoby
- İSLÂM MUHÂKEME HUKUKU AÇISINDAN BAŞKASINDAN NAKLEN YAPILAN ŞAHİTLİK / Testimony from Someone Else in Terms of Islamic Judgement Law458
 Üzeyir Köse
- İLETİŞİM / COMMUNICATION**
- SOSYAL MEDYANIN AİLE İLETİŞİME YANSIMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / A Research on The Role of Social Media on Family Communication.....476
 Gülsüm Çalışır
- ULUSAL MARKALARIN SLOGANI VE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / A Study on The Relationship Between The Slogans and Social Media Sharings of The National Brands486
 Gülsüm Çalışır
- ULUSLARARASI İLİŞKİLER / INTERNATIONAL RELATIONS**
- محمد المختار من الفتنة الكبرى إلى الربيع العربي_الأزمة الدستورية في الحضارة الإسلامي_قراءة في كتاب: الشنقيطي
 Mohamed El-Moctar Shinqiti
- SOCIAL CONSTRUCTIVISM AND CONVERGENCE IN THE MIDDLE EAST ...506
 Rahmat Hajumneh
- THE FUTURE OF SYRIAN REFUGEES IN TURKEY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....514
 Ching-An Chang
- EDEBİYAT / LITERATURE**
- ŞEYHÛLİSLAM YAHYA DİVANINDA VECİZ İFADELER / Dictum Expressions in Sheikh Al-Islam Yahya's Divan526
 Bahanur Özkan Bahar
- ÖZBEKÇEDE SORU YARDIMCILARI / Interrogative Aids in Uzbek534
 Tuğba Bilveren

TARİH / HISTORY

ASPECTS OF DIGITISATION IN PUBLIC ARCHIVES, USER EXPECTATIONS
AND POTENTIAL PROBLEMS FOR RESEARCHERS544

Anita L.P. Burdett

17. YÜZYIL'IN İLK ÇEYREĞİNDEN SONRA OSMANLI-VENEDİK
İLİŞKİLERİ / Ottoman-Venetian Relations after The First Quarter of The 17th
Century552

Metin Akis

MODERNLEŞME SÜRECİ İÇERİSİNDE AYNTÂB ŞEHİRİNİN YERLEŞİM
DÜZENİ HAKKINDA BAZI DÜŞÜNCELER (1860-1908) / Some Thoughts on The
Settlement of Ayntab City in The Modernization Process (1860-1908).....564

Bilgehan Pamuk

TANZİMAT DEVRİNDE SİVİL MESLEKİ-TEKNİK OKULLARIN EĞİTİMCİ
KADROSU HAKKINDA GENEL BİR DEĞERLENDİRME / General Evaluation
of The Training Staff of Civil Vocational-Technical Schools in Tanzimat Period584

Mehmet Ali Yıldırım

YENİ ASUR DÖNEMİ ÇİVİ YAZILI KAYNAKLARDA PİYADELER / Infantry
In The Written Sources of The New Assyrian Period Cuneiform592

Abdulhamit Kavak

SULTAN TUĞRUL BEY DÖNEMİ SELÇUKLULARDA SİYASİ DURUM (1040-
1063)/THE ERA OF THE SULTAN TOGHRIL BEG / The Political Status of The
Great Seljuks (1040-1063)604

Abdullah Bayındır

PAPA II. URBAN'IN (1088-1099) CLERMONT KONSİLİNDEKİ
KONUŞMASININ TÜRKÇEYE TERCÜMESİ VE DEĞERLENDİRME, 1095,
MONK'LU ROBERT / Turkish Translation and Evaluation of Speech of Urban I
(1088-1099) at Council Of Clermont, 1095, Robert The Monk620

Hasan Yenidoğan

VEHİP PAŞANIN ERMENİ MEZALİMİ İLE İLGİLİ RUS MEVKİDAŞLARINA
YAZDIĞI TELGRAFLAR / The Telegrams Of Vehip Pasha Written To The Russian
Stunning of The Armenian Municipality626

Kemal Saylan/Abdullah Osmanov / Yıldırım Okatan

KARAÇAY-MALKAR TÜRKLERİNDE EVLİLİK GELENEĞİ / Karachay-Malkar
Turks Marriage Tradition638

Merve Karaçay Türkal / Burak Türten / Elif Küttükoğlu / İhsan Türkal

TANZİMAT İLE ERKEN CUMHURİYET DÖNEMLERİ ARASINDA ÇANKIRI
KENTİ VE MİMARLIĞI / Architecture and City of Çankiri Between The Tanzimat
and The Early Republican Periods650

Begüm Akdan Dumanay / Önder Aydın

katılımcıların ifadelerine göre en fazla tercih edilen sosyal medya platformunun WhatsApp olduğu görülmüştür.

Görüşmeye dahil olan tüm katılımcıların sosyal ağ ortamında aile üyelerinin bir araya geldiği sosyal bir gruba üye oldukları görülmektedir. Kişilerin bir araya gelerek yüz yüze olamayacağı durumlarda sosyal ağ ortamındaki gruplardan ailesiyle iletişimini sürdürmesi katılımcılar tarafından bu ortamın olumlu yanı olarak nitelendirilmektedir. Fakat sosyal gruplar üzerinden konuşulması, paylaşılması değerli bulunmayan öğeler ve grup üyelerinin samimiyetten uzak ifadeleri bu iletişim şeklinin karşılığı olarak görülmüştür. Sosyal medya kullanımına dair ise katılımcıların bir kısmı sosyal medyayı aktif kullanmakta ve bu durumun aile içi iletişimine olumsuz yansıdığı kabul etmektedir. Diğer taraf ise sosyal medya kullanımını kısıtlamakta ya da bu uygulamaları kullanmaktan kaçınmaktadır. Görüşme içerisinde elde edilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere değişen dünya düzeninde sosyal medya ortamlarının varlığı ile aile içi iletişimde de değişiklikler görülebilmektedir. Araştırma aile üyelerinin sosyal medya kullanım düzeyi, aile içi iletişime yüklediği anlam ve sosyal medyanın bu iletişim üzerindeki rolü noktasında kıyaslama yapılabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Buna göre sosyal medyanın kullanım amaçları ve düzeyinin kontrolü sağlanmadığında, aile içi iletişime zarar veren bir ortam olduğu anlaşılmıştır.

Kaynakça

- Acat, M. (2012). Aile İçi Uyumlu Etkileşim, T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No:2688, Açık öğretim Fakültesi Yayını No:1654, Eskişehir.
- Arıkan, R. (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aslander, Mustafa-Nihat Çalışkan (2014). Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 15 Sayı: 2, s. 263-277, Kırşehir.
- Aydın, N. (2015). Hz. Peygamber'in Aile Hayatında Eşler Arası İletişimin Temel İlkeleri, Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 1, s: 99-129, Bayburt.
- Bayer, A. (2013). Değişen Toplumsal Yapıda Aile, Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 8, s. 101-129, Şırnak.
- Canel, A (2012). Aile Yaşam Becerileri, İstanbul: Nakış Yayınevi.
- Çalışkan, Mustafa- Yunus Mencik (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 50, Kırgızistan.
- Dağlı, Özgül- Elçin Hacıbektaşoğlu (2015). Televizyon Reklamlarının Çocuk- Aile İlişkisi ve Boş Zaman Kavramı Ekseninde Değerlendirilmesi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1 Sayı: 1, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Klein, David M- M. White (1996), Family Theories An Intmduction, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Özmen, S. (2004). Aile İçinde Öfke ve Saldırganlığın Yansımaları, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 37 Sayı: 2, s. 27-39, Ankara.
- Sayın, Ö. (1990). Aile Sosyolojisi, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Ulusal Markaların Sloganı ve Sosyal Medya Paylaşımları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma A Study on The Relationship Between The Slogans and Social Media Sharings of The National Brands

Gülsüm ÇALIŞIR*

Öz

Günümüz teknolojik gelişimin beraberinde insanların satın alma davranışında "ihtiyaç" tan öte "tercih etme" boyutuna geldiğini söylemek mümkündür. Mevcut durum, pazarda rekabetçi olmayı zorunlu kılmış ve beraberinde değere sahip olma isteği uyandırmış, bu değere de "marka" denmiştir. Söz konusu markaların tüketiciye vermek istediği mesaj ise "slogan" adıyla anılmaktadır. Bir marka yaratmanın ötesinde bu markanın bilinirliğini artırmak ve rakiplerine karşı hatırlanma durumunu olağan kılmak için marka sloganının varlığı hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın konusu; 2018'de Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli 7 ulusal markası ile sloganları ve sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır. İlişkili olma bağlamında Ford Otosan, Yapı Kredi, Arçelik, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Garanti Bankası ve Akbank adlı markaların sloganı ile sosyal medya paylaşımlarının değerlendirilmesi, çalışmanın amacına karşılık gelmektedir. Bu amaca ulaşmak için içerik analizi yöntemi tercih edilmiş, markaların sloganları ile bir yıl boyunca (01 Şubat 2018-1 Şubat 2019) Facebook, Twitter, Instagram, YouTube sosyal medya hesaplarından paylaştığı istediği mesaj içerikleri mercek altına alınmıştır. Sonuçta markaların ritüel paylaşımları dışında, özel günler, bayramlar, düzenlediği etkinlik ya da yarışmalara ilişkin paylaşımlarda dahi sıklıkla slogan sözcüklerine yer verdiği görülmüştür. Buna ek olarak bahsi geçen durumda markanın aynı paylaşımı, eş zamanlı şekilde sahip olduğu tüm sosyal medya hesaplarında yer vermesi durumu da dikkat çekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yerel marka, slogan, Sosyal medya.

Abstract

Today's technological and economic developments have turned people's buying behavior away from the need and turned it into a brand choice. The current situation has made it compulsory to be competitive in the market and it has aroused the desire to have value not a product and this created 'brand value' for the brands. The general message which represents what the brand stands for is called 'brand slogan'. The brand slogans are rarely changed. They last long. Beyond creating a brand, it is very important to have a brand slogan first in order to increase awareness of this brand and to be remembered against its competitors. The subject of this study is; the slogans and social media shares of the most valuable, 7 national brands of Turkey published by Brand Finance in 2018. Those brands are Ford Otosan, Yapı Kredi, Arçelik, Turkey Business Bank, Ziraat Bank, Garanti Bank and Akbank. The objective of the study is to evaluate the connections between the social media sharings and brand slogans of these brands. For this purpose, content analysis method was preferred. The slogans of the brands and social media sharings have been analyzed for about one year (from January 1st, 2018 and January 1st, 2019) on Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. As a result, it is seen that brands often use their slogans on special days, holidays, events and contests in addition to daily sharings. It is also observed that brands share the same social media messages over all social media accounts they have simultaneously.

Key Words: Local brands, Slogan, Social media.

Giriş

Bir markaya ayna tutan kurumsal kimliği, itibarı, imajı, sloganı ve hedef kitleyle olan iletişimdir. Söz konusu öğelerin temel noktası ise hedef kitleyle olan iletişimdir. Çünkü nihai amaç marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitlenin aklında kalabilmektir. Bu amaca ulaşabilmek için de hedef kitleyle iletişim kurma anlamında markanın tüm fırsatları değerlendirmesi gerekmektedir. Bugün insanlara ulaşmanın ve onlarda etki uyandırmanın bir yolu sosyal medya ortamlarından geçmektedir. Ulusal markalar çoğunlukla hedef kitesine ulaşmak ve bu kitlede istedik yönde etki

* Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, gulsumcalisir@gumushane.edu.tr, gulsumcalisir@yahoo.com.

yaratmak için sosyal medya platformlarının en az birinde varlığını göstermeyi tercih etmektedir.

Ulusal bir markayı tanımlayan sloganıdır ve bu slogan hedef kitlenin aklında nasıl kalacağını belirlemektedir. Uygulanan tüm pazarlama iletişimi adımlarında marka sloganı bir şekilde yansıtılmaktadır. İster geleneksel medya ortamlarında ister yeni medya ortamlarında olsun marka sloganı bir şekilde yansıtılmaktadır. Bu çalışmada 2018'de Brand Finance tarafından açıklanan ve ilk 10'da yer alan Türkiye'nin en değerli 7 ulusal markanın sloganı ile sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları arasındaki bütünlük incelenmiştir. Böylece markaların sloganı ve paylaşımları arasında nasıl bir ilişki yakaladığı saptanmaya çalışılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Marka, bir veya birden fazla üretici ve satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden farklı kılma noktasında fayda sağlayan ad, kelime, sembol, tasarım, renk, şema veya bunların harmanlanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Bir diğer deyişle marka adı, sembol, kişilik ve slogan gibi unsurlar markayı tanımlamaktadır. Bu öğelerden slogan ise markanın vazgeçilmez bir parçasıdır (Ateşoğlu, 2003: 260). Keller (1998: 15) pazarlamada sloganı, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu şeklinde ifade etmiştir. Büyüksan (2011: 13) ise sloganı, insanların zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik gönderilen iletilerin, tanıtma, akılda kalma, çağrıştırmaya, yer edinme gibi amaçlara sahip dilsel göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Yani sloganın, hedef kitlenin gözünde çizdiği fotoğrafın karesi gibi olduğunu söylemek mümkündür.

Bir marka olabilmenin güç olduğu gibi, onu devamlı kılmanın daha zor olduğu sözüne ithafen sloganın bu devamlılığı sağlamada önem arz ettiği anlaşılmaktadır (Özkundakcı, 2010: 257). Çünkü markalar özgün bir slogan sayesinde tüketicilerin hafızalarında yer etmektedir. Sloganlar da markanın konumunu güçlendirmekte ve farklılığın yakalanmasına katkıda bulunmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 262). Bu katkıların ve hatırlama durumunun, sloganın başarısının en gözde ölçütlerinden biri olarak düşünülmesi mümkündür (Kohli et al., 2013: 31). Bahsi geçen hatırlanma için bugün en çok yeni medya ortamları, özellikle de sosyal medya platformlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişki içerisinde kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir. Çünkü marka olmak, işletmeler ile müşteriler arasında ilişki kurmaktan geçmektedir (Perry ve Wisnom, 2003:12). Bu ilişkide markaların sosyal medya hesaplarındaki hareketleri belirleyici unsur olabilmektedir. Öncesinde markayı güçlü kılan sloganın varlığı bir markanın sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlarda da hissedilmelidir. Bu durum hedef kitlenin bakış açısıyla marka ile slogan arasında özdeşim kurmayı da güçlendirmektedir.

Günümüz için sosyal medya, iletişimin yeni ortamı olarak görülmektedir. İletişim, sadece insanın bedensel varlığı için değil, aynı zamanda toplumsal varoluşu nedeniyle de mecburidir (Çakmak ve Müezzın, 2018: 196). İnsanlar çeşitli meşguliyetlerinden ötürü iletişim kurmaya vakit ayıramamakta ve bu ihtiyacını sosyal medya ortamlarından gidermektedir. Bu ortamların kullanıcıları, markalar için de tüketici grupları anlamını taşımaktadır. Mercek altında tutulduğu hedef kitle sebebiyle markalar, sosyal medya ortamlarında marka kimliğine, itibar, imajına ve bunları yansıtan sloganın varlığına dikkat etme mecburiyetindedir.

Bu çalışma, 2018'de Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli 7 ulusal markası ile sloganları ve sosyal medya paylaşımları arasındaki bütünlüğü kapsamaktadır. Adı geçen markalar ve bu markaların sloganları aşağıda yer almaktadır:

Ford Otosan: "Go Further" (Daha İleri Git)

Yapı Kredi: "Hizmette Sınır Yoktur"

Arçelik: "Yeniliği Aşkla Tasarlar"

Türkiye İş Bankası: "Türkiye'nin Bankası"

Ziraat Bankası: "Bir Bankadan Daha Fazlası..."

Garanti Bankası: "Başka Bir Arzunuz"

Akbank: "Sizin İçin"

Çalışmaya konu edilen markalardan burada kısaca söz etmek, markaların hangi alanda faaliyet gösterdiklerini tanıtmak adına uygun görülmüştür.

31 Mayıs 1926'da Vehbi Koç tarafından otomobil ticareti yapmak amacıyla kurulan Ford Otosan firması, bugün Türkiye otomotiv endüstrisindeki en büyük ticari araç üretim şirkettir (<https://www.fordotosan.com.tr/tr/faaliyetlerimiz/uretim/uretim-ve-kapasite>).

1944 yılından itibaren hizmet sunan Yapı Kredi Bankası, Türkiye'nin perakende bankacılık odaklı ilk ulusal özel bankasıdır (<https://www.yapikredi.com.tr/yatirimci-iliskileri/yapi-kredi-hakkinda/>).

1955 yılında hizmet vermeye başlayan Arçelik markası, bugün Türkiye'de beyaz eşya, ankastre ve klimada yüzde 50'nin üzerinde pazar payı ile sektöründe lider konumundadır (http://www.arcelikas.com/sayfa/72/Arcelik_Kurumsal_Tanitim).

Türkiye İş Bankası, 1924 yılında Mustafa Kemal'in talebi sonrasında açılmıştır ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk milli bankası olma özelliğini taşımaktadır (<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/Sayfalar/tarihimiz.aspx>).

1863 yılında küçük bir bütçeyle yardımlaşma sandığı olarak kurulan; fakat sonrasında büyük girişimlerle gelişim gösteren Ziraat Bankası şimdilerde ülkenin en değerli aktifleri arasında yer bulmaktadır (<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi>).

Garanti Bankası 1946 yılında oluşum göstermiş, 2018 tarihi itibarıyla sahip olduğu aktif büyüklük bağlamında Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası konumunda bulunmaktadır (<https://www.garanti.com.tr/garantiyitaniyin>).

Son olarak 1948 yılında Adana'da bölgedeki pamuk üreticilerine finansman sağlamak için kurulan Akbank, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne 2007 yılında imza atan ilk Türk Bankası olma özelliğine sahiptir (<https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx>).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada yer bulan markaların Türkiye'nin köklü markaları olduğu ve varlıklarının önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

Yöntem

Çalışmada 2018'de Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli 7 ulusal markası ile sloganları ve sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. İlişkili olma bağlamında markaların sloganı ile sosyal medya paylaşımlarının mercek altına alınması, çalışmanın amacına karşılık gelmektedir. Bu amaca ulaşmak için içerik analizi yöntemi tercih edilmiş, markaların sloganları ile bir yıl boyunca (01 Şubat 2018-1 Şubat 2019) Facebook, Twitter, Instagram, YouTube sosyal medya hesaplarından paylaştığı mesaj içerikleri araştırmaya tabii tutulmuştur.

Adı geçen içerik analizini Bilgin (2006: 6), her türlü yayınların, söylemlerin ya da kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan yöntem olarak ifade etmiştir. Bu yöntem sayesinde içerikleri derinlemesine incelemek mümkün olmaktadır.

Çalışmada Ford Otosan, Yapı Kredi, Arçelik, Türkiye İş Bankası, Ziraat Bankası, Garanti Bankası ve Akbank adlı markaların sosyal medya hesapları incelenirken şu sorulara cevap aranmıştır:

- Sosyal medya hesaplarında slogan ile ilişkili paylaşım yapma aralığı nedir?
- Markaların hangi paylaşım içerikleri slogan ile ilişki içermektedir?
- Paylaşımlar slogan ile bütünlük taşımakta mıdır?

Bulgular

Çalışmada 1 Şubat 2018 ile 1 Şubat 2019 tarihleri arasında adı geçen markaların sosyal medya hesaplarındaki gelişmeler incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre ilgili tarihler arasında markaların ritüel paylaşımları haricinde, özel günler, düzenlediği etkinlik ya da yarışmalara ilişkin paylaşımlarda bile genellikle sloganla yer verdiği görülmüştür. Buna ek olarak ifade edilen durumda markanın aynı paylaşımı, eş zamanlı şekilde sahip olduğu tüm sosyal medya hesaplarında yer verdiği ve böylece bütünlüğü sağladığı bulgularına ulaşılmıştır. Bu bağlamda bulgular başlığı altında elde edilen bilgileri alt başlıklar altında sınıflandırmak, çalışmada elde edilen bilgilerin daha iyi anlaşılması için gerekli görülmüştür. Ulaşılan bilgilerin tasnifini kolaylaştırmak için alt başlıklar aşağıdaki şekliyle sunulmuştur.

-Markaların sosyal medya hesaplarında slogan ile ilişkili paylaşım yapma aralığı:

Tablo 1: Marka sosyal medya hesaplarında paylaşım yapma aralığı

	Facebook İlişkili Paylaşım Sayısı	Sloganla Paylaşım Sayısı	Twitter İlişkili Paylaşım Sayısı	Sloganla Paylaşım Sayısı	Instagram İlişkili Paylaşım Sayısı	Sloganla Paylaşım Sayısı	YouTube İlişkili Paylaşım Sayısı	Sloganla Paylaşım Sayısı
Ford Otosan	31		10		31		79	
Yapı Kredi	9		9		9		27	
Arçelik	9		21		138		7	
Türkiye İş Bankası	11		11		24		2	
Ziraat Bankası	62		82		90		16	

Garanti Bankası	16	2	2	25
Akbank	16	66	11	47

Keller (1998: 151)'e göre marka isminin tekrar edilmesi ve bilinirliğinin artması noktasında sloganın kullanımı önem arz etmektedir. Bu bilgiden yola çıkılarak markaların hedef kitlenin merceğinde olduğu sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar noktasında sloganla yer vermesi gerektiği görülmektedir. Yukarıdaki Tablo 1'de araştırmaya konu edilen 7 ulusal markanın Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarındaki paylaşımlarında sloganın söylenme ya da yazılma sayısı bulunmaktadır. Arçelik Instagram ortamında sloganla ilgili yaptığı 138 paylaşım, diğer markaların paylaşım sayılarını geride bırakmıştır.

Sosyal medya ortamlarında sloganla ilişkili paylaşımların incelenmesi noktasında platformların ayrı ayrı ifade edilmesinde yarar bulunmaktadır. Facebook ve Twitter ortamında sloganla ilgili en fazla paylaşım yapan marka Ziraat Bankası'dır. Paylaşım sayısının birbirine yakın olması da iki hesabın da paylaşımını sürdürme ve sayılarını yakın tutma gayretini göstermektedir. Instagram ortamında Arçelik markası, YouTube'da da Ford Otosan sayıca üstün gelmektedir.

Tablo 1'de yer alan bilgiler doğrultusunda özellikle banka sosyal medya hesaplarında sloganla ilişkili paylaşım sayılarının azlığı dikkat çekmektedir. Yapı Kredi, Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası'nın sloganla ilişkili en yüksek 27 paylaşım sayısı olduğu görülmektedir. Hâlbuki rekabet ortamının mevcut olduğu günümüz koşullarında müşteride bilinirliği ve ardı sıra tercih edilirliliği yüksek tutmak adına sloganla yer vermenin önemli olduğu bilinmektedir.

Markaların sloganla ilişkili paylaşımları

Markaların araştırmaya tabii tutulan dönem içinde farklı mecralarda yaptığı paylaşımların benzer olduğu görülmüştür. Sloganla ilişkili yapılan paylaşımların incelenmesi noktasında Facebook mecrası tercih edilmiştir. Çünkü Facebook'ta yer bulan bir paylaşım diğer mecralarda eksik kalabilmektedir. Paylaşım yapıldığı takdirde de içeriğe sadece Facebook mecrasında rastlanmaktadır. Aşağıda markaların sırasıyla sloganla ilişkili yaptığı paylaşımlar yer almaktadır. Çalışmanın okunmasını kolaylaştırmak amacıyla marka isimlerinin yanı sıra sloganları da ardı sıra parantez içinde verilmiştir.

-Ford Markası (Go Further)

13 Şubat 2018-Drift Extreme etkinliği.

5 Mart tarihinde yeni üretilen MustangBULLITT Cenevre'nin Otomobil Fuarı'na gelmesi.

16 Mart yeni Ford EcoSport arabasının tanıtım reklam filmi.

14 Mayıs tarihinde Fiesta Titanium arabasına dair paylaşılan tanıtım videosu.

10 Temmuz EcoSport'un tanıtımı.

4 Ağustos Ford Kuga reklam filmi.

8 Ağustos Ford Mustang tanıtım videosu yayımlandı (2 adet).

12 Ağustos-18 Ağustos-22 Eylül- 6 Ekim-13 Ekim Ford Kuga ile spor hareketleri.

17 Ekim-20 Ekim-23 Ekim-26 EkimYeni Fiesta ST tanıtımı.

27 Ekim Ford Kuga ile spor hareketleri.

7 Kasım Yeni Focus tanıtımı.

8 Kasım Ford ücretsiz kış kontrolü fırsatı.

16 Kasım-22 Kasım-5 Aralık yeni Ford Focus tanıtımı.

25 Aralık- 31 Aralık Yeni yıl ile ilgili video paylaşımı.

2018'de Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli 1. ulusal markası Ford'dur. Sosyal medya ortamında marka bilinirliğini artırmak amacıyla hangi içeriklerde slogana yer verdiği yukarıda tarih ve paylaşımın açıklaması şeklinde yer almaktadır. Bu bilgiler ekseninde Ford markasının özellikle ürün tanıtımında, ürettiği arabalar ile yapılan egzersiz videolarında, etkinliklerde, marka için önem arz eden günlerde sloganla ilişkili paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Marka, aynı içeriklerin bir kısmını Twitter'da, eş zamanlı olarak tamamını Instagram'da paylaşmıştır. YouTube hesabında ise sıklıkla ürün tanıtımına ilişkin videolara yer verdiği görülmektedir.

-Yapı Kredi (Hizmette Sınır Yoktur)

5 Şubat- Esnaf ve işletmeler POS Avans fırsatı.

8 Şubat- Kredi imkânı.

9 Nisan- Anadolu'ya Bilim Göçü projesi.

6 Ağustos- 9 Ağustos "Gary ile Metin karakterleri üzerinden kredi imkânını belirtme.

9 Eylül- Kuruluşunun 74. yıl dönümü.

13 Şubat-14 Şubat Yapı Kredi Pay imkânı.

Yapı Kredi; Facebook, Twitter ve Instagram hesabında eş zamanlı aynı içerikleri paylaşmıştır. Bunu Twitter hesabında yaptığı iki paylaşım ile örneklendirmek mümkündür. 5 Şubat tarihinde üç sosyal medya ortamında da aynı içeriği paylaşmış ve "Yapı Kredi hayatı kolaylaştırmaya devam ediyor! Esnaf ve işletmeler POS Avans ile POS alacaklarını, vadesini beklemeden zahmetsizce tek bir talimatla ödemelerinde kullanma şansına sahip oluyor!" şeklinde açıklamada bulunmuştur. Aynı şekilde 8 Şubat tarihinde de adı geçen üç sosyal medya platformunda "Beklenmedik masraflarınız için krediniz Yapı Kredi'de! Günde 10 TL'ye 10.000 TL kredi için hemen başvurun!" yorumu ile aynı içeriği paylaşmıştır. Tüm paylaşımlarındaki içerikler bu şekilde benzer nitelik göstermektedir. Yapı Kredi'nin sloganla ilişkili paylaşımlarına bakıldığında ödeme ve kredi imkânları, sosyal sorumluluk projeleri, kuruluş yıl dönümü başlıklarının ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

Adı geçen markanın Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında aynı sayı ve içerikte paylaşım yaptığı sonucuna da ulaşılmıştır. Bu durum hem farklı mecralarda paylaşım yaparak hem de paylaşımlarda bir bütünlük sağlayarak hedef kitleyi yakalama noktasında gösterilen özen anlamında bir önem arz etmektedir.

Arçelik (Yeniliği Aşkla Tasarlar)

7 Şubat- Yeni yoğurt makinesinin tanıtımı.

9 Şubat- Sevgililer Günü mesajı.

20 Şubat- Arçelik Çamaşır Makineleri tanıtımı.

14 Mart- Tıp Bayramı mesajı.

16 Nisan- 19 Nisan Yeni elektrik süpürgesi tanıtım videosu.

15 Haziran- Bayram tebriği.

17 Ocak- Yıl dönümü kutlama.

Araştırmaya tabii tutulan zaman çerçevesinde Arçelik markasının yeni ürünlerin tanıtımında ve özel günlerde kısıtlı sayıda sloganla ilişkili paylaşım yaptığı görülmektedir. Buna ek olarak sloganla ilişkili Facebook'ta 7, Twitter'da 21, YouTube'da 9 paylaşım yapmasına rağmen Instagram'da 138 içeriğe yer vermiştir. Bunu da her paylaşımın açıklama kısmına etiket ile sloganı belirtmekle sağlamıştır.

-Türkiye İş Bankası (Türkiye'nin Bankası)

2 Nisan- 4 Mayıs Personel Alım Sınavı.

8 Mayıs- İki tanıtım afiş

26 Ağustos- 94. yıl dönümü.

26 Eylül- 8 Ekim- 16 Ocak-25 Ocak- 26 Ocak-31 Ocak Personel Alım Sınavı.

Türkiye İş Bankası'nın sosyal medya hesaplarında sloganla ilişkili paylaşımlarının genellikle personel alım ilanı şeklinde olduğu görülmektedir. YouTube hesabında 2 paylaşım yapması dışında diğer platformlarda benzer sayıda paylaşım yapmıştır. Ancak Instagram hesabında farklı içerikte paylaşımların ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Şöyle ki, kuruluş yıllarında sunduğu afişleri, mevcut İş Bankası yapılarını #tbt başlığı altında sıklıkla paylaştığı gözlemlenmiştir.

Ziraat Bankası (Bir Bankadan Daha Fazlası)

4 Şubat- Eğitim-öğretim 2. Yarıyıl dönemi mesajı.

8 Şubat- Brand Finance tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, marka değerini en fazla artıran Türk bankası olması.

13 Şubat- Borç ödeme imkânı.

22 Şubat- Banka web sitesinin yenilenmesi.

2 Mart- Borç ödeme imkânı.

8 Mart- Dünya Kadınlar Gününe özel mesaj.

8 Mart- 9 Mart- 20 Mart Kayseri Tarım Fuarı'nda çiftçilere destek mesajı.

18 Mart- Çanakkale Zaferi ve Şehitleri Anma Günü'ne dair mesajı.

22 Mart- 23 Mart- 28 Mart Nakit çekme imkanı ve vade sonunda altın imkânı.

31 Mart-5 Nisan-6 Nisan KOBİ'ler için Nefes Kredisi.

22 Nisan- 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı mesajı.

27 Nisan- Türkiye'nin sosyal medyada en etkin bankası seçildiği bilgisi.

10 Mayıs- Ziraat Türkiye Kupası maçına dair mesaj.

10 Mayıs- Faiz oranını düşürdüğü bilgisi.

12 Mayıs- Anneler Günü mesajı.

14 Mayıs- Dünya Çiftçiler Günü mesajı.

- 17 Mayıs- Türkiye Gençlik Ödülleri “En İyi Banka” ödülünü kazandığı bilgisi.
19 Mayıs- Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı kutlama mesajı.
29 Mayıs- Vefalı Hesaba dair mesaj.
6 Haziran-7 Haziran- 8 Haziran Eğitim öğretim tatil dönemi mesajı.
14 Haziran- Bayram tebriki.
16 Haziran- Babalar Günü mesajı.
25 Haziran- “Facebook’ta 2 milyon takipçi sayısına ulaştığı bilgisi.
9 Temmuz- 2 Ağustos- “Bağ-Kur Prim Borcu Kredisi.
7 Ağustos- İmar Barışı Kredisi.
15 Ağustos- “Kurban bağıışı sağlamaya dair mesajı.
20 Ağustos- Bayram mesajı.
28 Ağustos- Ziraat Türkiye Kupası’nın 10. yıl dönümü.
30 Ağustos- Zafer Bayramına dair mesaj.
31 Ağustos-Yeni Av Sezonu mesajı.
19 Eylül- Euro birikimlerine Devlet Tahvili mesajı.
20 Eylül- Girişimci KOBİ’lere destek mesajı.
21 Eylül- Vadeli TL mevduat hesaplarınıza stopaj indirimi mesajı.
26 Eylül- Genç Çiftçi Akademisi’nin tanıtım ve imza töreni bilgisi.
28 Eylül-16 Ekim Altına dayalı kira sertifikası mesajı.
5 Ekim- Lovemarks 2018 araştırmasına göre, bankanın bu yıl da Türkiye’nin en sevilen bankası seçildiği bilgisi.
31 Ekim- Dünya Tasarruf Günü mesajı.
3 Kasım- Bedelli Askerlik ödemesine dair mesajı.
9 Kasım- Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün aramızdan ayrılışının 80. yılını anma mesajı.
13 Kasım- “KYK’dan Bankkart Genç teslimatlarına dair bilgi.
1 Şubat- Eğitim-öğretim yarıyılıının 2.dönemine dair mesajı.
4 Şubat- Brand Finance tarafından gerçekleştirilen araştırmasında Türkiye’nin en değerli banka markası olduğu bilgisi.
14 Şubat- Seracılık Kredi Paketine dair mesajı.
15 Şubat- Yurt dışında 18 ülkede 100 noktada faaliyet gösterdiği bilgisi.
21 Şubat- Şanlıurfa Gıda, Tarım ve Hayvancılık Fuarı’nda çiftçilere destek mesajı.
21 Şubat- Taksitli ödeme imkânları.

Ziraat Bankası’nın sloganla ilişkili birçok paylaşımının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu paylaşımın kredi imkânları, özel günler, hedef kitleye sunulan ek imkânlarda yoğunluk gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Bankanın aktif olduğu

- sosyal medya platformlarında sloganla ilişkili paylaşımlarının benzer sayıda olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.
-Garanti Bankası (Başka Bir Arzunuz)
28 Şubat-7 Mart-25 Mart Garanti Cep uygulamasının yenilediği bilgisi.
26 Mart- Bahar Kredisi mesajı.
10 Nisan- Garanti Cep tarafından sunulan hizmet bilgisi.
24 Nisan- SMART Fon bilgisi.
28 Nisan- Garanti Cep linkinin paylaşımı.
17 Mayıs- Garanti Cep’te Ugi seçeneği bilgisi.
11 Temmuz- Garanti’ye altın birikimini yatırma.
16 Temmuz- Taşıt kredi başvurusu.
18 Temmuz- Kazançlı Kasko seçeneği.
8 Ekim- Esnaf ve KOBİ’lerimizin ihtiyaçları için hazırlanan Garanti Cep ve İnternet deneyimi mesajı.
26 Ekim- 31 Ekim Garanti Cep’te QR kodla kartsız para çekme ve yatırma teknolojisi bilgisi.
21 Kasım- Emekli maaşınızı Garanti’den alma mesajı.
10 Aralık- Kazançlı Sağlık Sigortası yaptırmaya dair yönlendirme mesajı.
Markanın sloganla ilgili yapmış olduğu paylaşımlarda uygulamalar, fırsatlar, faiz uygulamaları, kredi imkânları ile ilgili paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Ancak sloganla ilgili yapılan paylaşım bakımından YouTube platformunda 25, Facebook’ta 16, Twitter ve Instagram’da ise 2 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Anlaşıldığı üzere paylaşım sayısı bakımından platformlar arası bütünlük sağlanamamıştır.
-Akbank (Sizin İçin)
8 Şubat- 10 Şubat- 7 Mart- 9 Mart Neo bilgisi.
9 Şubat- Akbank Direkt Serbest Hesap’ta faiz bilgisi.
14 Şubat- Sevgililer Günü kutlama mesajı.
19 Şubat- Akbank Direkt uygulamanın sunduğu fırsat bilgisi.
8 Mart- Dünya Kadınlar Günü kutlama mesajı.
14 Mart- Şubeye gitmeden Akbank Direkt üzerinden VİOP hesabını açma bilgisi.
28 Aralık- Şehrin İyi Hali’nde 2600 gönüllü katılımı bilgisi.
29 Aralık- 50 bin öğrenci için yapılan yardım projesi bilgisi.
8 Şubat- İhtiyaç kredisi bilgisi.
11 Şubat- 71. yıl dönümü mesajı.
28 Şubat- 1 Mart Akbank Yatırım Hizmetleri mesajı.

Akbank, alışveriş, kredi ve faiz imkânları, yardım projeleri, özel günlerde sloganlarla ilişkili paylaşımlara ağırlık verildiği görülmüştür. Söz konusu platformlarda paylaşım sayılarının birbirinden uzak olduğu dikkat çekmektedir.

Facebook'ta sloganla ilişkili 16, Twitter'da 66, Instagram'da 11 ve YouTube'da 47 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların da doğrudan birbiriyle ilişkili olmadığı gözlenmiştir.

Paylaşımların slogan ile bütünlük sağlayıp sağlamaması durumu

Çalışmanın temel noktası, adı geçen ulusal markaların sloganı ve sosyal medya ortamlarında paylaşılan paylaşımları arasındaki bütünlüğün ne yönde olduğunu gösterir bilgilere ulaşmaktır. Buna göre markaların sloganı ile paylaşımları arasındaki ilişki aşağıdaki şekildedir:

- Ford Otosan markası yalnızca Facebook ve Instagram'da bütünlüğü sağlamıştır. Bunu markanın sosyal medya hesaplarında paylaşım yapma aralığı verilerinde görmek mümkündür.
- Yapı Kredi, YouTube hesabı dışında diğer platformlarda sloganla ilişkili paylaşım sayısı ve içeriği bakımından bütünlüğü sağlamaktadır.
- Arçelik, diğer markalarla kıyaslandığında paylaşım bütünlüğüne en uzak markadır.
- Türkiye İş Bankası, yalnızca Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşım sayısı ve içerikleri bakımından uyumluluk göstermektedir.
- Ziraat Bankası'nda, paylaşım sayısı ve içeriği bakımından bütünlük olmadığı görülmüştür.
- Garanti Bankası, Twitter ve Instagram hesaplarında benzerlik gösterirken, Facebook ve YouTube'da yaklaşık değerler olduğu tespit edilmiştir.
- Akbank da, bütünlük sağlamaması yönüyle Arçelik markasıyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada ulusal markaların sosyal medya platformlarında bir yıllık sürede yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir. Slogan ile paylaşımların bütünlüğü bağlamında oluşan fotoğrafta markaların farklılık gösterdiği saptanmıştır. Şöyle ki; Ford Otosan, Yapı Kredi Bankası ve Garanti Bankası'nın en az iki platformda slogan ile paylaşım bakımından bütünlük sağladığı; Türkiye İş Bankası ve Ziraat Bankası'nın ise yalnızca paylaşım sayısı ve içeriği bakımından bütünlük ortaya koyduğu anlaşılmıştır. Arçelik ve Akbank markalarının ise araştırmaya tabii tutulan paylaşım sayısı, içeriği ve slogan başlıkları ile bütünlük ifade etmediği dikkat çekmektedir.

Sonuç

Bir marka inşa etme noktasında slogan önem arz etmektedir. Bunun bir marka tarafından yalnızca geleneksel medya ortamlarında değil, yeni medya ortamlarında da kullanılması günümüz pazarlama çalışmaları anlamında zorunlu hale dönüşmüştür. Nitekim bugün yeni medya kullanıcı sayısına ve bu ortamlarda geçirilen süreye bakarak bu ifadeyi güçlendirmek mümkündür. Özellikle ulusal markaların sosyal medya ortamlarındaki varlığını marka kimliği ile nasıl bir bütünlük sağlayarak sürdürdüğü merak edilmiştir. Buna bağlı olarak da söz konusu çalışmada 2018 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli 10 markası arasında yer alan 7 ulusal markası ile sloganları ve sosyal medya paylaşımları incelenmeye değer görülmüştür.

Çalışma sonucunda sosyal medya ortamlarında sloganla ilişkili paylaşımların incelenmesi noktasında Facebook ve Twitter ortamında sloganla ilgili en fazla paylaşım yapan markanın Ziraat Bankası olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Aynı

zamanda bu markanın iki ortamda da içerik paylaşması ve paylaşım sayısının birbirine yakın olması bütünlük sağlama gayretini gösterir niteliktedir. Farklı olarak Instagram ortamında Arçelik markası, YouTube'da da Ford Otosan markasının paylaşım sayısı üstün gelmektedir. Bu durum da markaların farklı ortamlarda hedef kitleyi yakalama çabasına karşılık gelmektedir.

Çalışmada markaların sloganla ilgili yapmış olduğu paylaşımların içeriği noktasında şu başlıklar ön plana çıkmaktadır: Ürün tanıtımı, özel günler, bankalarda kredi ve faiz olanakları, etkinlikler, markalar için önem arz eden günler. Mevcut araştırmada yer alan markaların tercih edilmesi noktasında da bu başlıkların ön plana çıktığı düşünülmektedir. Örneğin kredi ve faiz oranları başlığının sıklıkla yer alması, çalışmada 5 banka markasının yer alması ile ilişkilidir. Bunun dışında ürün tanıtımı ve özel günlerde kurumsal kimliğini de hatırlatmak amacıyla slogana yer verildiği tahmin edilmektedir.

Markaların sloganla ilgili yapmış olduğu paylaşımların bütünlüğüne bakıldığında ise; Akbank ve Arçelik markasında bütünlük olmaması yönüyle benzerlik bulunurken, diğer markalarda ise en az iki sosyal ağ ortamında paralellik dikkat çekmektedir. Sonuçta markalar için slogan kullanmak ürünün tanıtımı ve satışını kolaylaştırması için önem arz etmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular göstermiştir ki; çalışmaya dahil edilen tüm markalar kendilerine göre slogan belirlemişlerdir. Ancak söz konusu markaların paylaşımlarında sloganlarına yer verdiği sosyal medya platformlarında bütünlük sağlamaya gerekli özeni göstermediği tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
 Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management, New Jersey: Prentice- Hall.
 Kotler, P. (1999), Kotler ve Pazarlama, (Çev. Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
 Özkundakçı, M. (2010). Üçü Bir Arada, İstanbul: Hayat Yayınları.
 Perry, Alycia-David Wisnom (2003). Markanın DNA'sı. (Çev.: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
 Bildiri:
 Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 1, s: 259-264, Isparta.
 Büyükaşlan, A. (2011). İki Kültür İki Slogan: Sloganlarda Yan Anlam, XI. Uluslararası Dil, Yazın, Deyişbilim Sempozyumu (Gönüllülük ve Hoşgörü) 13-14 Ekim, Cilt: 1 Sayı: 1, s.12-20, Konya.
 Çakmak, Sevtap- Ece Müezzini (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkisinin İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Cilt:2 Sayı:3, s: 196-203, İstanbul.
 Kohli, C., Thomas, S., Suri, R. (2013). Are You In Good Hands?: Slogan Recall: WhatReallyMatters. Journal Of AdvertisingResearch, Volume: 53 Issue: 1, pp: 31-42. doi:10.2501/JAR-53-1-031-042.
 Elektronik Kaynak:
https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf
 (15.02.2019)
<https://www.akbank.com/tr-tr/> (25.03.2019)
<http://www.arcelikas.com/> (27.03.2019)
<https://www.fordotosan.com.tr/tr/> (23.03.2019)
<https://www.garanti.com.tr> (26.03.2019)



<https://www.isbank.com.tr/TR/> (29.03.2019)
<https://www.yapikredi.com.tr/> (31.03.2019)
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/> (30.03.2019)

