



ISAS

WINTER - 2018

International Symposium on
**Innovative Approaches
in Scientific Studies**

PROCEEDINGS

30 Nov. - 2 Dec. 2018
Samsun, Turkey



www.isassymposium.org



symposium.isas@gmail.com

PROCEEDINGS

BİLDİRİLER KİTABI

2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies

2. Uluslararası Bilimsel Çalışmalarda Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu

Samsun / Turkey

November 30 - December 2, 2018



2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies

2. Uluslararası Bilimsel Çalışmalarda Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumu

Samsun / Turkey

November 30 - December 2, 2018

Typesetting/Dizgi

Assist. Prof. Dr. Turgut ÖZSEVEN

Lecturer Sadık ÖNAL

Lecturer Volkan KARACA

Cover Design/Kapak Tasarım

Assist. Prof. Dr. Turgut ÖZSEVEN

Editors/Editörler

Assist. Prof. Dr. Turgut ÖZSEVEN

Lecturer Volkan KARACA

eISSN: 2618-6446

Published by SETSCI

Publication Date: December 07,2018



CONTENTS

Committee.....	xvi
Keynote/Invited Speakers	xx
Participating Countries.....	xxi
Accepted Papers.....	xxii
Technical Program.....	xli
Peyzaj Mimarlığı Eğitiminde Bitkilendirme Tasarım Süreci (<i>Planting Design Process in Landscape Architecture Education</i>).....	1
Bitki-Mekan-Donatı ilişkisinin Peyzaj Mimarlığı öğrenci çalışmalarında incelenmesi (<i>Investigation of the relationship between plant-space-furniture in the study of landscaping students</i>).....	6
Kentsel Rantin Oluşumu ve Bölüşümü Sürecinde Kent Piyasasının Rolü	14
Atık Isı Kazanımının Deneysel Tasarım Metoduyla Optimizasyonu (<i>Optimization of Waste Heat Recovery by Experimental Design Method</i>)	20
A Review Study on the Using of Diethyl Ether in Diesel Engines: Effects on NOx Emissions	25
A Review Study on the Using of Diethyl Ether in Diesel Engines: Effects on PM and Smoke Emissions	34
An Extensive Review on Nanofluids - Based on Available Experimental Studies	43
Yaratıcı Anlatıcıdan Kurmaca Anlatıcıya Ağıt: Nocturnal Animals Filminin Anlatıcıları (<i>Requiem from Creative Narrator to Fictional Narrator: Narrators of the Nocturnal Animals</i>)	56
Green Bond Market Efficiency Test and Forecasting of Green Bond Prices	61
Thermal Characteristics of Swirling Coaxial Confined Impinging Air Jets: An Experimental Investigation.....	66
Azerbaycan'da Çok Kültürlülük Felsefesinin Tarihi ve Pratik Temelleri (<i>Historical and Practical Bases of Philosophy of Multiculturalism in Azerbaijan</i>)	72
Kesme Hızı ve İlerlemenin Al-35Zn Alaşımının İşlenebilirliğine Etkisinin İncelenmesi (<i>Investigation of the Effect of Cutting Speed and Feed Rate on Machining of the Al-35Zn Alloy</i>)	77
Environmental Pollution in the Southern Coastline of Adjara (Georgia) and its Impact on Quality of Cattle Milk	84
Gravity Anomalies on Continental Edgings	86
Determination of Updated Tectonic Structure of Turkey Utilizing Gravity Data	89
Modified Synthetic Variable Ratio Pansharpener Method	92

Modelling Flood Routing Using Hybrid Heuristic Algorithm.....	437
Use of Geographic Information System (GIS) to Evaluate the Nitrogenous Compounds in Groundwater of Ergene River Basin (TURKEY).....	440
Usage of Numerical Analysis Programs in Geotechnical Engineering Applications	443
Kömürün Ülkemiz İçin Önemi ve Enerji Stratejileri	447
Erken Cumhuriyet Dönemi Sembollerinden Samsun Gazi Parkı'nın Değerlendirilmesi	450
Yeni Rejenere Selülozik Lifinden Oluşan Örme Kumaşların Yıkama Sonrası Kullanım Davranışlarının İncelenmesi	454
Halk Sağlığı Hemşirelerinin Lgbt Bireylerin Sağlıklı Yaşam Sürdüremelerindeki Rolü.....	460
İslam'da Seyahat.....	467
Trabzon Kent Parkları Üzerine Genel Bir İnceleme	472
Correlation between point load index and uniaxial compression strength for claystone from Caycuma formation Kocaeli, Turkey	476
Tek Fazlı Şebeke Kalkışlı Sabit Mıknatıslı Senkron Motor Tasarımı (<i>Single Phase Line Start Permanent Magnet Synchronous Motor Design</i>)	482
Takım Elbise Ceket Üretiminde İş Akışı ve Standart Birim Sürenin Belirlenmesi	487
Denim Pantolon Üretiminde Ölçü Değişimlerinin İncelenmesi	491
Mont Üretiminde İki El Hareket Analizi Uygulaması	497
Heutagogy in the Era of Industry 4.0: Teachers as Student Coaches and Learning Leaders.....	503
Analysis of Electromagnetic Radiation in Daily Life	505
Radiation Exposure Level Identification of Cellular Phone in Standby Mode.....	510
Fine-Tuning Models Comparisons on Garbage Classification for Recyclability	514
Dimension Forecast in Microstrip Antenna for C/X/Ku Band by Artificial Neural Network	518
Bilgi Teknolojilerinin Birey Özgürlüğüne Etkisi: Mobil Uygulamalar Örneği (<i>The Effect of Information Technologies On Individual Freedom: Sample of Mobile Applications</i>).....	523
Marka Bilinirliğinde Sosyal Medyanın Rolü: Arçelik Örneği.....	530
ZnO nanopowders by Microwave Assisted Hydrothermal Method.....	538
Estimation of Tectonic Structure of Eastern Anatolia Region using Gravity Data.....	541
Kalkınmada Girişimciliğin Önemi Ve Kadın Girişimciliği	544
A Note on the Limit of Pi (π) Number.....	554



Organization Committee

Turgut Özseven, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey, Chair
Ali Durmuş, Erciyes University, Turkey, Member
Ebubekir Yaşar, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey, Member
Güven Çankaya, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Turkey, Member
İsmail İşeri, Ondokuz Mayıs University, Turkey, Member
Muharrem Düğenci, Karabük University, Turkey, Member

Scientific Committee

Abdullah Uzun, Karadeniz Technical University, Turkey
Ahmed Hussein Aliwy, University of Kufa, Iraq
Ahmet Burhan Çakıcı, Gümüşhane University, Turkey
Ali Çınar, Kocaeli University, Turkey
Ali Durmuş, Erciyes University, Turkey
Ali Güleç, Süleyman Demirel University, Turkey
Ali Paşa Hekimoğlu, Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey
Ali Yıldız, Bozok University, Turkey
Alper Bodur, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Alper Cumhuri, Hitit University, Turkey
Al-Araji Hasan, University of Technology, Iraq
Anand S. Aswar, Sant Gadge Baba Amravati University, India
Ayşegül Şarbak, Hitit University, Turkey
Azamat Maksüdünov, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Bahar Sarıboğa, Ordu University, Turkey
Başak Taşeli, Giresun University, Turkey
Begum Korunur Engiz, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Bekir Tuncer, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Bilge Timuçin Ekinci, Akdeniz University, Turkey
Birsen Karaca Saydam, Ege University, Turkey
Boumerzoug Zakaria, University of Biskra, Algeria
Burak Markal, Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey
Can Ünal, Namık Kemal University, Turkey
Cenk Güner, Hatay Mustafa Kemal University, Turkey
Çetin Kurnaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Demet Taşkan, Bozok University, Turkey
Derya Şahin, Sinop University, Turkey
Duygu Erkan, Sinop University, Turkey
Ebubekir Yaşar, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Ediz Güripek, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Elif Uludağ, Bozok University, Turkey
Emina Berbić Kolar, Osijek University, Croatia
Emin Arslan, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Emine Saka Akın, Bozok University, Turkey
Emine Kızıldaş, Ağrı İbrahim Çeçen University, Turkey
Ercan Baş, Hitit University, Turkey
Erkan Kalıpçı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Erkut Akkartal, Yeditepe University, Turkey
Erol Eğrioglu, Giresun University, Turkey
Esin Avcı, Giresun University, Turkey
Evrin Bayraktar, Erciyes University, Turkey
Fadime Seçgin, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey

Fatih Aksoy, Afyon Kocatepe University, Turkey
Fatma Esra Güneş, Marmara University, Turkey
Fatma Topal, Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey
Fatümetüzzebra Küçükbay, İnönü University, Turkey
Ferhan Soyuer, Nuh Naci Yazgan University, Turkey
Filiz Ersöz, Karabük University, Turkey
Fulya Öztaş, Selçuk University, Turkey
Gonca Uludağ, Giresun University, Turkey
Gökdeniz Erkan, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Gökhan Açıkbaş, Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey
Gökhan Kayhan, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Gökhan Öztürk, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Gülşah Pamuk, Ege University, Turkey
Gültekin Basmacı, Mehmet Akif Ersoy University, Turkey
Güven Çankaya, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Turkey
Hacer Gök Uğur, Ordu University, Turkey
Hasan Aydın, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Hafida Bouarfa, University of Blida, Algeria
Hakan Dilipak, Gazi University, Turkey
Hakan Gürün, Gazi University, Turkey
Hakan Kendir, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Hakkı Kalaycı, Çankırı Karatekin University, Turkey
Halil İbrahim Güler, Karadeniz Technical University, Turkey
Halil İbrahim Yumrutaş, Karabük University, Turkey
Hamide Filiz Ayyıldız, Selçuk University, Turkey
Hamza Kandemir, Süleyman Demirel University, Turkey
Hasan Gül, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Koçyiğit, Aksaray University, Turkey
Haşim Kafalı, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Hatice Ulusoy, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Hilal Tozlu Çelik, Ordu University, Turkey
İbrahim Develi, Erciyes University, Turkey
İbrahim Emre Göktürk, Necmettin Erbakan University, Turkey
İbrahim Mutlu, Afyon Kocatepe University, Turkey
İlker Yıldız, Abant İzzet Baysal University, Turkey
İlgül Kaya Zenbilci, Bozok University, Turkey
İnan Keskin, Karabük University, Turkey
İsmail Altın, Karadeniz Technical University, Turkey
İsmail İşeri, Ondokuz Mayıs University, Turkey
İsmail Tuna, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Kaveh Ostad-Ali-Askari, Islamic Azad University, Iran
Köksal Erentürk, Atatürk University, Turkey
Laith Ali Al-hakim, University of Kufa, Iraq
Levent Yaycı, Giresun University, Turkey
Ljiljana Trajkovic, Simon Fraser University, Canada
Lucian N. Vintan, University of Sibiu, Romania
Lütfullah Dağkurs, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
M.Emin Aydın, University of the West of England, UK
M. Ruhi Gökmoğol, İstanbul Esenyurt University, Turkey
Mahmut Akbolat, Sakarya University, Turkey
Mehide Demirelöz Akyüz, Ege University, Turkey
Mehmet Ekici, Yalova University, Turkey
Mehmet Güllü, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Mehmet Kamanlı, Selçuk University, Turkey
Mehmet Mahir Sofu, Süleyman Demirel University, Turkey
Mehmet Sarı, Aksaray University, Turkey
Melis Attar, Selçuk University, Turkey

Metin Demir, Atatürk University, Turkey
Muhammet Baykara, Fırat University, Turkey
Muharrem Düğenci, Karabük University, Turkey
Murat Ayaz, Kocaeli University, Turkey
Murat Genç, Bülent Ecevit University, Turkey
Murat Gülbay, Gaziantep University, Turkey
Murtadha Kanim Adea Al-Jupory, University of Kufa, Iraq
Musa Yavuz Alptekin, Karadeniz Technical University, Turkey
Mustafa Kısa, Selçuk University, Turkey
Mustafa Şen, Karadeniz Technical University, Turkey
Müge Akçakoca, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
N. Şule Üstün, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Nalan Demircioğlu Yıldız, Atatürk University, Turkey
Naim Süleyman Tınğ, Erzincan University, Turkey
Narin Sadıkoğlu, İnönü University, Turkey
Nazan Çakırer Çalbayram, Ankara University, Turkey
Nazan Tuna Oran, Ege University, Turkey
Nesrin Karaduman, Bozok University, Turkey
Nihal Canbakal Ataoğlu, Karadeniz Technical University, Turkey
Nurcan Çalış Açıkbaz, Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey
Nurcan Süklüm, Hitit University, Turkey
Nurhan Doğan, Amasya University, Turkey
Oğuzhan Gök, Aksaray University, Turkey
Oktay Yıldız, Karadeniz Technical University, Turkey
Orhan İçelli, Yıldız Technical University, Turkey
Ö.Faruk Taşer, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Özgür Alparslan, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Özgür Kamer Aksoy, Adnan Menderes University, Turkey
Özgür Koçbulut, Bozok University, Turkey
Özlem Gök, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Pelin Gürkan Ünal, Namık Kemal University, Turkey
Pınar Dinç Kalaycı, Gazi University, Turkey
Pınar Serdar Dinçer, Bozok University, Turkey
Rukiye Çelik, Süleyman Demirel University, Turkey
Rukiye Höbek Akarsu, Bozok University, Turkey
Saliha Erentürk, Atatürk University, Turkey
Sebahattin Karaman, Balıkesir University, Turkey
Seda Nemli, Gümüşhane University, Turkey
Seda Topgül, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Sedat Bostan, Gümüşhane University, Turkey
Selahattin Budak, Gümüşhane University, Turkey
Selda Çalkavur, Kocaeli University, Turkey
Sema Arıman Ondokuz Mayıs University, Turkey
Sema Dereli Yılmaz, Selçuk University, Turkey
Semcheddine Derfouf, University of Biskra, Algeria
Semih Yaman, Abant İzzet Baysal University, Turkey
Sercan Özkeleş, Ordu University, Turkey
Serkan Öztürk, Giresun University, Turkey
Sevilay Hintistan, Karadeniz Technical University, Turkey
Seyil Najimudinova, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Sevinç Peker, İstanbul Arel University, Turkey
Sezgin Ersoy, Marmara University, Turkey
Süleyman Bolat, Aksaray University, Turkey
Şafak Uluçınar Sağır, Amasya University, Turkey
Şahane Funda Arslanoğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Şakir Şahin, Süleyman Demirel University, Turkey
Şebnem Helvacıoğlu, İstanbul Technical University, Turkey

Şerife Alev Uysal, Akdeniz University, Turkey
Şükrü Yıldız, Ahi Evran University, Turkey
Uğur Kölemen, Giresun University, Turkey
Tahire Özen Öztürk, Abant İzzet Baysal University, Turkey
Tahseen Fadhil Alani, University of Technology, Iraq
Taner Ersöz, Karabük University, Turkey
Tayfun Dede, Karadeniz Technical University, Turkey
Tuğba Düzenli, Karadeniz Technical University, Turkey
Turgut Özseven, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Turhan Kurşun, Cumhuriyet University, Turkey
Tülin Atan, Ondokuz Mayıs University, Turkey
Ümit Kumbıçak, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Vahdet Özkoçak, Hitit University, Turkey
Vildan Koçbeker, Selçuk University, Turkey
Yasemin Dumrul, Erciyes University, Turkey
Yasemin Mamur Işıkkı, Giresun University, Turkey
Yavuz Kağan Yasım, Hitit University, Turkey
Yelda Şenkal, Nişantaşı University, Turkey
Yılmaz Seçgin, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Yunus Babacan, Erzincan University, Turkey
Yüksel Taşdemir, Bozok University, Turkey
Zerrin Kılıçarslan, Erciyes University, Turkey
Zübeyde Kumbıçak, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Zühal Özdemir, Abant İzzet Baysal University, Turkey
Züleyha Eşiğül, Ordu University, Turkey

KEYNOTE/INVITED SPEAKERS



Prof. Dr. Xatire Quliyeva
Azerbaijan Academy of Sciences,
Azerbaijan
*"Historical and practical bases of
philosophy of multiculturalism in
Azerbaijan"*



Dr. Guguli Dumbadze
Batumi Shota Rustaveli State
University, Georgia
*"Environmental pollution in the southern
coastline of Adjara and its impact on
quality of cattle milk"*



Dr. Mehmed Ganić
International University of Sarajevo,
Bosnia and Herzegovina
*"Contemporary Trends in Knowledge Based
Economy"*



Dr. Hiqmet Kamberaj
International Balkan University,
Macedonia
*"Advanced methods used in
(bio)molecular modeling: From basic
building blocks to machine learning
approaches"*



Dr. Şükrü Yıldız
Ahi Evran University, Turkey
*"Superconducting Generators: Emerging
Trends and Future Prospect"*



Prof. Dr. Zakaria Boumerzoug
University of Biskra, Algeria
"Welding of dissimilar materials"



Dr. Azamat Maksüdünov
Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
"International Student Mobility and Current Situation in Kyrgyzstan"

MARKA BİLİNİRLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ARÇELİK ÖRNEĞİ

Gülsüm ÇALIŞIR^{1*}, Fatih AKSOY¹⁺

¹Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Türkiye

*Corresponding Author: gulsuncalisir@yahoo.com

+Speaker: arsfatihaksoy@yahoo.com

Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet- Günümüzde neredeyse her birey akıllı telefon ve internet kullanıcı olmuştur. Dolayısıyla bireyler artık zamanlarının çoğunu internet ve cep telefonlarının sağladığı ortamlarda geçirmektedir. Bu ortamlardan biri de sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler video, fotoğraf ve kendi oluşturdukları içerikleri paylaşabilmektedir. Bu özellikleri ile birlikte bireyler için çok cazip hale gelen sosyal medya, markalar için de cazip hale gelmiştir. Çünkü şirketlerin hedef kitlelerini yakından takip etmeleri ve varlıklarını onlara hissettirmeleri günümüz şartlarında neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle markalar halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama çalışmalarını sosyal medya üzerinden de yürütmek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda şirketlerin bireylerin zihninde marka bilinirliğini daha fazla sağlayabilmeleri için bu ortamlara göre çalışmalar yapmaları söz konusu olmuştur.

Bu çalışmada 2018 yılının Lovemark'larından biri olan ve 11 yıl boyunca sürekli Türkiye'nin Lovemarks'ı seçilen Arçelik inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışmada Arçelik'in marka bilinirliği açısından sosyal medyayı nasıl kullandığını tespit etmek amaçlanmıştır. Adı geçen bu kurumsal firmanın Instagram hesabı temel alınarak bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Marka bilinirliğinde rolü olduğu düşünülen marka kimliği, etkileşim, içerik ve satışa teşvik etme unsurları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler- Marka, Marka Bilinirliği, Sosyal Medya, Hedef Kitle, Lovemark

Abstract- Nowadays almost every individual has been a smartphone and internet user. Therefore, individuals now spend most of their time in environments that provide internet and cell phones. One of these environments is social media channels. Through social media, individuals can share videos, photos and the contents they created by themselves. Social media, which has become very attractive for individuals with these characteristics, is attractive for brands. Because it has become almost inevitable for companies to keep closely track of their target groups and make them felt their presence. For this reason, brands had to carry out their public relations, marketings and advertising activities through social media. In this context, it was possible for companies to carry out activities according to these environments in order to provide more brand awareness in the minds of individuals.

This study aims to analyze Arcelik which is one of Turkey's Lovemarks of 2018 and has been selected as Lovemark for 11 years. This study seeks to determine how Arçelik uses social media in terms of brand awareness. This study was carried out based on the Instagram account of the the mentioned corporate. The elements of brand identity, interaction, content, and sales incentives which are thought to play a role in brand awareness, were analyzed by content analysis method.

Keywords- Brand, Brand Awareness, Social Media, Target Group, Lovemark

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte çoğu şirket, uluslararası hizmet veren şirket haline dönüşmüştür. Üretilen ürün ve hizmetlerin dünyanın her yerine ulaştırılması, taklit edilebilmesi, fiyatlarının ve kalitesinin aynı olması vb. nedenlerden dolayı günümüzde şirketleri birbirlerinden ayıran başka özelliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda ortaya markalaşma çıkmaktadır. Marka ile birlikte şirketler diğer şirketlerden kendilerini farklı kılabilirler. Marka aracılığıyla tüketici zihninde yer alabilen şirketler diğerlerinin arasından sıyrılarak, ön plana çıkmayı başarabilmektedir. Bu nedenle marka bilinirliği kavramı, her geçen gün daha fazla önemli hale gelmektedir. Marka bilinirliği, tüketici zihninde ne kadar

güçlü yer edildiğini göstermesi bakımından tüketici tutum ve davranışları üzerinde ciddi etki yaratmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte markalar, geleneksel medyanın yanı sıra internet teknolojisinin bir ürünü olarak oluşturulan sosyal medyada da yer almaya başlamıştır. Özellikle sosyal medya kullanıcıları, zamanlarının çoğunu sosyal medya mecralarında harcamakta ve sosyal medya ortamında aktif şekilde bulunarak içerik üretip, üretilen içeriklere yorum yapmaktadır. Bu durumun farkında olan şirketler, kullanıcıların ilgisini çekebilmek, marka bilinirlik düzeylerini arttırabilmek için sosyal medyanın sunduğu avantajları kullanarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Böylece kurumlar marka bilinirliklerini hedef kitle zihninde daha güçlü hale getirebilmek için sosyal

medyada hedef kitle özelliklerine ve şirket stratejilerine göre kampanyalar oluşturmaktadır ([1]).

Bu çalışmada, marka bilinirliğinde rolü olduğu düşünülen marka kimliği, etkileşim, içerik ve satışa teşvik unsurları içerik analizi yöntemiyle Instagram üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini, 11 yıldır Türkiye'nin Lovemarks'ı seçilen Arçelik markası oluşturmaktadır..

MARKA

Marka, şirketlerin, ürün ve hizmetlerin farklılaşmasını ve dikkat çekmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bu dönemde hedef kitlelerin zihninde yer alıp, rakiplere göre tercih edilebilirliği sağlayan önemli bir silah olmaktadır. Markalar şirketler için güçlü bir silah olabilir fakat marka yaratmak yeterli olmamaktadır. Marka bilinirliği de şirketler için önemli bir silahtır. Marka bilinirliği ile birlikte şirketlerin itibarı olumlu etkilenmekte, satış oranları artmakta, ilk akla gelen şirket olmakta, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmektedir. Dolayısıyla her türlü ürün ve hizmetin bulunduğu tüm sektörlerde marka bilinirliği önemli hale gelmektedir.

Marka ile ilgili yapılan literatür taramasında çok sayıda tanıma ulaşılmıştır. Bu tanımların bazılarını bakılacak olursa; "Marka; şirketlerin ürün ve hizmetlerine kimlik kazandıran, rakiplerinden ayıran terim, isim, sembol, işaret, tasarım, şekil ya da bunlardan oluşan kombinasyondur" (Kotler, 1984: 482'den akt.,[2]), "Belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır" ([3]), "Marka; şirket, ürün, hizmet ya da kişi için farkındalık, kimlik, itibar oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve maddi olmayan özellikler" şeklinde tanımlanmaktadır ([4]). Zihinsel bir süreci yansıtan marka, aynı ürün ve hizmeti sunan şirketlerin diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır ([1]).

Yukarıdaki verilen tanımlardan yola çıkarak marka kavramını, tüketicilerin zihninde bir ürün hakkında farkındalık yaratmak ve ürün ile arasında bağ kurmasına yardımcı olacak her türlü sembolün kullanılması ve olumlu yönde bir algının yaratılması durumu olarak özetlemek mümkündür. Elbette bir marka olmak çok önemlidir. Ancak bir o kadar önemli olan durum da markanın bilinirliğini sağlayabilmektir. Ancak bu şekilde piyasada tutunmak ve tüketiciler tarafından kabul görmek mümkün olabilir. Bu alanda marka bilinirliğinin öneminde dair aşağıda kısa bir bilgilendirmeye yer verilmiştir.

MARKA BİLİNİRLİĞİ

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda binlerce marka bulunmaktadır. Marka kalabalığının olduğu bu ortamda markaların hedef kitle zihninde kaybolmaması için marka bilinirliğini güçlendirmek markalara fayda sağlayacaktır. Ayrıca marka bilinirliği, markaların pazar performansları üzerinde etkili olmaktadır ([5]).

Keller'e göre (2003'ten akt. [6]) marka bilinirliği, farklı koşullar altında hedef kitlenin markayı tanımlayabilme yeteneğidir. Başka bir tanıma göre marka bilinirliği, bir kişinin belirli bir marka ile ilgili tecrübeleri ve elde ettiği veriler sonucunda oluşan iyi ve kötü bilgilerin toplamıdır (Valkenburg ve Buijen, 2005: 461'den akt. [7]). Tanımlar değerlendirildiğinde marka bilinirliğini, markanın sürekli

olarak tüketici algısında yer almasını ve ilk akla gelen marka olmasını sağlamak, şeklinde yorumlamak mümkündür.

Şirketlerin hedef kitleleri markalarla ilgili olarak zihinlerinde sürekli olarak birikim oluşturmakta ve bunlar zihnin harekete geçirilmesini sağlamaktadır. En fazla tanınan ve hatırlanan markalar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda şirketler marka bilinirliğini kuvvetlendirecek çalışmalar yapmaktadır. Marka bilinirliği düzeyini arttıran bu çalışmalar ile birlikte marka tanınmışlığı, hatırlanılabilirliği, ilk akla gelen marka, marka ismi hakimiyeti gibi avantajları elde etmiş olmaktadır. Bu avantajlar ise şirketin olumlu itibar kazanmasını, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini, piyasaya yeni sürülecek ürünlerinin tutundurma faaliyetlerinin kolaylığını, tüketici sadakatini, potansiyel müşterilerin kazanılmasını, tüketicinin markaya karşı güven oluşturmalarını sağlayacaktır.

Değişen zamanla birlikte marka tutundurma çalışmalarının da yer değiştirdiği görülmektedir. Nitekim geçmişte geleneksel medyadan bu konuda destek alınırken, günümüzde ise artık markalar kendilerini tanıtmak ve zihinlerde yer edinebilmek için teknolojiyi kullanmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin uzantısı olarak varlık gösteren sosyal medya mecraları artık markalar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Zira markalar, söz konusu mecralarda daha çok sayıda tüketiciye ulaşabilme fırsatı bulmaktadırlar. Bu anlamda marka bilinirliğini kolaylaştırmak adına sosyal medya sıklıkla başvurulan alanlar olmaktadır.

MARKA BİLİNİRLİĞİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Bilgi teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte maliyetlerin azalması ve internete erişiminin kolaylaşmasıyla birlikte sosyal medya, günümüzün iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya, bütün sosyo-ekonomik sınıfların yer alabileceği ve her yaş grubundaki bireylerin kolayca katılabileceği bir ortam olmuştur. Her türlü hedef kitlenin yer aldığı bu ortamlarda şirketler, istedikleri hedef kitle ile iletişim kurabilmekte hatta onlarla birebir iletişime geçebilmek olanağına sahip olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, şirketlerin marka bilinirliğini sağlamak için güçlü bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61'den akt. [8]).

Şirketler rakiplerinden farklılaşarak ve marka bilinirliğini daha güçlü hale getirmek için markaları, kitlelerin zihninde en iyi konuma yerleştirmek için çeşitli pazarlama ve iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu çalışmaların yapıldığı bir ortam da sosyal medyadır. Sosyal medyada fotoğraf, video, içerik paylaşımı, paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması, paylaşımların binlerce birey tarafından görülmesi, paylaşımlara yorumlar yapılması, zamanın her anında bireylerin birebir iletişime geçebilmesi, topluluklar oluşturulması, bütün bu yapıların düşük maliyetler ile gerçekleştirilmesi hem şirketler için hem de kullanıcılar için büyük bir avantajdır. Dolayısıyla şirketler bu avantajlar ile birlikte hedef kitleleri ile ilgili ciddi veriler elde edip, bu verileri yorumlayarak rakiplere göre marka bilinirlikleri daha üst seviyeye çıkarmayı sağlayacak çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Marka bilinirliğinin tüketici zihninde sağlamlaştırılması için öncelikle hedef kitlenin tanınması gerekmektedir. Çünkü tanınan hedef kitlenin istekleri, beklentileri bilinmekte olup bu profile göre yapılacak marka çalışmaları daha başarılı

olacaktır. Sosyal medya da bu durumu sağlayacak ideal platformlardan biridir. Şirketler sosyal medya ortamından elde ettikleri verileri değerlendirerek, istenilen hedef kitleye doğru mesajları doğru zamanda ulaştırabilmektedir. Böylece sosyal medya; kampanya, etkinlikler, şikâyet takibi, ürün ve hizmet tanıtımı gibi marka bilinirliğini sağlayan uygulamaların doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaştırılmasına fırsat vermektedir ([9]).

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya, markaların farklılaşmasına, zihinlerde sürekli yer almasına, marka itibarının güçlenmesine, markaya güvenin artmasına, markanın tanıtımına katkı sağlanmasına, markaların kendilerini anlatmasına ve hedef kitlelerinde markalar ile ilgili bilgilere ulaşmasına imkân vererek, markaların bilinirliğine olumlu katkılar sağlamaktadır.

YÖNTEM

Sosyal medya ortamları markaların kendilerini, ürün ve hizmetlerini göstermek için görünürlüklerini arttıracakları önemli kanallarından biridir. Markaların ürün ve hizmetleri için paylaştıkları fotoğraflara yapılan yorumlar, beğeni sayıları, takipçi sayıları, fotoğraflarda yer alan içerikler vb. markaların tüketici zihninde yer alma payını artırmaktadır. Bu durum ise marka bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmada görsele dayalı uygulama olan Instagram'da markaların kimlikleri, etkileşimleri, içerik unsurları incelenerek şirketin, uygulamayı marka bilinirliği açısından nasıl kullandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma alanı olarak Instagram'ın seçilmesinde "We are social"ın araştırmasında yer alan bilgilere göre Instagram'ın 33 milyon Türk kullanıcısının olması ve Türkiye Nüfus/Kullanıcı sayısı oranıyla, İsveç'in ardından dünya ikincisi konumunda olması etkili olmuştur.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişim araçlarının sayısının artması ve gelişmesi ile akademik çalışmalarda en fazla kullanılan araştırma yöntemleri arasında olmuştur ([10]). Yapısı nedeniyle hem nitel hem de nicel verileri elde etmeye imkân veren içerik analizi, belirli zaman aralığında çeşitli iletiler sunan mesaj kaynağının, belli hedeflere ulaşmak için ortaya koyduğu amacı tespit etmek için kullanılmaktadır (George, 2003: 10'dan akt. [11]).

Sözü edilen yöntem sayesinde Arçelik markasının Instagram hesabı; marka kimliği (marka logosu, marka rengi, marka sloganı), etkileşim (yorumlar, yorumların özellikleri, yorumlara yanıt, katılım sağlama, hashtag, mention kullanımı, hashtag sayısı), içerik (takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı ve paylaşım tarihleri) ve satışa teşvik (promosyon ve indirim kampanyaları) temaları üzerinden incelenmiştir. Arçelik markasının 10.09.2018-10.10.2018 tarihleri arasında yer alan bir aylık süre boyunca Instagram kullanımında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- ✓ Arçelik markası kaç kişi tarafından takip edilmektedir?
- ✓ Arçelik markasının beğeni, paylaşım, yorum sayısı dağılımı nasıldır?
- ✓ Arçelik markasının paylaşımalarının içerikleri hangi konuları içermektedir?
- ✓ Arçelik markasının takipçiler ile etkileşim için neler yapmaktadır?

- ✓ Arçelik Markasının hatırlanması için kullanılan öğeler nelerdir?
- ✓ Çalışmanın örnekleme Mediacat ve Ipsos tarafında gerçekleştirilen araştırmada 2018 yılının Lovemark şirketlerinden biri seçilen Arçelik'tir ([13]). Özellikle Arçelik firmasının seçilme nedeni ise 11 yıldır istikrarlı şekilde Lovemark olarak seçilen tek şirket olmasıdır.

BULGULAR VE YORUMLAR

A. İçerik

Bu çalışma çerçevesinde içerik başlığında Arçelik markasının Instagram hesabında yer alan paylaşımların, takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı ve paylaşım tarihleri tablo haline getirilerek incelenmiştir.

Tablo 1: Arçelik Firmasının Instagram Hesabının Anasayfa Görünümü

Arçelik Instagram Profil Görünümü	
Instagram'a Giriş Tarihi	2016
Takipçi Sayısı	11.5000
Takip Sayısı	8
Paylaşım Sayısı	396
Eylül-Ekim 2018 Paylaşım Sayısı	12
Kurum Logosu	Var
Kurum Web Adresi	Var

Tablo 1 incelendiğinde, Arçelik markasının 2016 yılında Instagram hesabı oluşturduğu görülmektedir. Arçelik firması bu anlamda Instagram'ın kuruluşundan 6 yıl sonra bu mecra için hesap oluşturmuştur. Markanın sosyal medyada ulaştığı her bir kişi, aynı zamanda markanın temsilci olmaktadır. Dolayısıyla markalar için takipçi sayısı önemli olmaktadır. Arçelik markasının takipçi sayısı Instagram hesabında 11.5000 olarak görülmektedir. Markanın takip ettiği 8 takipçi ise markanın yer aldığı holding, holdingin diğer markalarının yanı sıra, Arçelik markasının ürettiği ürünlerin kullanılacağı alanlar ile ilgili hesaptır. Sözü edilen marka, 2016 yılından 2018 yılının Ekim ayına kadar 396 adet paylaşım gerçekleştirmiştir. Araştırma tarihi olan 10 Eylül 2018 ve 10 Ekim 2018 arasında ise 12 paylaşımında bulunulmuştur. Arçelik markasının Instagram hesabının genel görünümünde kurum logosu ve kurum web sitesi de yer almaktadır. Markaların hedef kitle zihninde yer etmesinde logoların etkisi bulunmaktadır. Bu durumda logoların Instagram hesabında yer alması, marka bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Bunun yanında Instagram hesabında kurum web site adresinin yer alması ise hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi almak istediğinde kolayca siteye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Markaların Instagram hesaplarında web site adreslerinin mutlaka olması gerekmektedir. Çünkü Instagram uygulaması görsel ve kısa bilgi verme odaklı çalışmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle bu hesapta yer alan görsellerdeki ürün hakkında daha fazla bilgi toplamak ihtiyacı duyduğunda, markanın web sitelerine başvurmaktadır.

Tablo 2: Paylaşım İçerikleri

Paylaşım İçerikleri	
Ürün	2
Reklam	3
Takipçi Tarafından İçerik Oluşturma	1
Duyuru	4
Bilgilendirme	2

Tablo 2’de çalışma konusu olan markanın paylaşım içerikleri yer almaktadır. Adı geçen marka araştırma tarihleri arasında 12 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların 2 tanesi ürünler ile ilgili olurken, bir paylaşımında ürün görseli yer almakta, diğerinde ise metafor yapılarak doğanın bir özelliği ile ürüne atıfta bulunmaktadır. Diğer paylaşımların 3 tanesini reklam, 1 tanesini içerik oluşturma, 4 tanesini duyuru ve 2 tanesini de bilgilendirme oluşturmaktadır. Instagram hesabı paylaşım içerikleri dikkate alındığında ağırlıklı olarak duyuru ve reklam amacıyla kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 1: Arçelik Instagram Hesabında Yer Alan Ürün



Görsel 2: Arçelik Instagram Hesabında Yer Alan Duyuru Görseli

Paylaşım Tarihleri
10.Eyl
14.Eyl
17.Eyl
20.Eyl
22.Eyl
24.Eyl
25.Eyl
28.Eyl
2.Eki
4.Eki
8.Eki
10.Eki

Yukarıda verilen Tablo 3’te markanın paylaşım türleri ve paylaşım tarihleri yer almaktadır. Markanın 12 paylaşımının 8’ini fotoğraf, 4’ünü video oluşturmaktadır. Buradan markanın Instagram’da ağırlıklı olarak fotoğraf paylaştığı sonucuna varmak mümkündür. Markaların hedef kitle zihninde yer alma payını arttırmak ve duygusal bağı güçlendirmek için görsellikleri ön plana çıkartmaktadır. Bu bağlamda ilgi çekici ve doğru içeriğin oluşturulduğu görseller insan zihninde daha kalıcı olmaktadır. Bu da marka bilinirliğini arttırmaktadır. Marka bilinirliğinde görsellik ve içeriğin önemli olduğu kadar paylaşım sıklığının da önemi bulunmaktadır. Çünkü Instagram kullanıcıları takip ettiği markaların aktif olmasını istemektedir. Aynı zamanda markaların bu ortamlarda varlıklarını hissettirmek için düzenli paylaşımlar yapması gerekmektedir. Arçelik markasının paylaşım tarihlerine bakıldığında düzenli olarak paylaşım yapmadığı sonucuna varılmaktadır. Paylaşımların ortalama üç günde bir yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3: Paylaşım Türü ve Paylaşım Tarihleri

Payl		
Foto		8
Video		4



Görsel 3: Arçelik Instagram Hesabında Yer Alan Fotoğraf ve Video Görselleri

Tablo 4: Hashtag Kullanımı

Hashtag Kullanımı	
Hashtag	55
* Hashtag marka İsmi	10
* Hashtag Marka Sloganı	10
* Hashtag Ürün İsmi	5
*Diğer Hashtag	30

Tablo 4'de markanın hashtag kullanım sayısı ve hashtag konuları yer almaktadır. Hashtag, markaların ürün ve hizmetler ile ilgili görsellerin ve videoların görünürlüğünde kolaylık sağlayan ve marka bilinirliği oluşturmada rolü olan bir araçtır ([12]). Çalışma konusu olan markanın paylaşımlarının hepsinde hashtag kullanılmıştır. Paylaşımların çoğunda marka ismi ve slogan hashtagi bulunmaktadır. Bu durumda markanın bilinirliğinin artmasına etkisi olmaktadır. Hashtag kullanımlarına bakıldığında daha çok ürünlerin özelliklerine atıfta bulunacak konular ile ilgili hashtag oluşturulduğu görülmektedir. Farklı hashtaglerin oluşturulması markaların farklı alanlarda görünürlüğünü arttırmaktadır. Ayrıca o alanlarda potansiyel hedef kitlenin dikkati çekildiğinde markaya takipçi olarak kazandırılmaktadır. Arçelik markası ürün görsellerinde yoğun olarak teknoloji ve tasarım hashtaglerini kullandığı da dikkat çekmektedir. Hashtagler markaların beğeni sayılarını ciddi şekilde arttırmaktadır. Çünkü hashtagler ile markalar Instagram takipçileri dışında kalan hedef kitlelerinde dikkatini çekmektedir. Bu durum ise hashtagler aracılığıyla daha fazla insana ulaşılabilceğini göstermektedir. Ayrıca marka mention kullanmaktadır. Mention özellikle şikâyette bulunan takipçilere yanıt verirken kullanmaktadır. Bunun yanı sıra marka, hesabında kullanacağı fotoğrafları çekenleri de belli etmek için mention kullanmaktadır.



Görsel 4: Arçelik Instagram Hesabında Kullanılan Hashtag ve Mention Görseli

B. Etkileşim

Aşağıda yer alan tabloda markanın yorum sayısı ve yorumların içerik özellikleri bulunmaktadır.

Tablo 5: Yorum Sayısı ve Yorumların İçerik Özellikleri

Yorum Sayısı ve Yorum Özellikleri	
Yorum Sayısı	747
Şikâyet	211
Yorumlara Yanıt	211
Bilgilendirme	28
Beğeni	150
Takipçiler İçin Sohbet Ortamı Oluşturma	125
Öneri	22

Tablo 5'te verilen bilgilere bakıldığında markanın Instagram hesabından paylaşmış olduğu görsel ve videolara 747 yorum yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu yorumların 211 tanesinde şikâyet yer almaktadır. Bu durum da hedef kitlenin ürün ve hizmetler ile ilgili problemleri dile getirmek için markanın Instagram hesabını yoğun olarak kullandığını göstermektedir. Markanın ise bu şikâyetlerin tamamına cevap verdiği görülmektedir. Bu durum marka adına olumlu bir gelişmedir. Zira markalar hedef kitlelerin problemlerini ifade etmesine fırsat verdiğinde ve bu problemleri kısa sürede çözdüğünde hedef kitlelerin daha sadık birer müşteri olmasını sağlamış olmaktadır. Bu bağlamda markalar her zaman sosyal medya mecralarındaki yorumları düzenli takip etmeli ve takipçilerine cevap vermelidir, demek mümkündür. Çünkü takipçiye verilen cevaplar, takipçiyi değerli hissettirmektedir. Bu da takipçinin zihninde markaya karşı olumlu algı oluşturmaktadır.

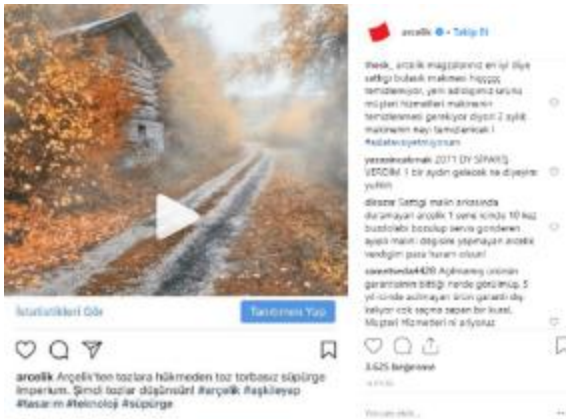
Şikâyetlerden sonra en çok yorum içeriği beğeni olduğu sonucuna varılmıştır. Beğeni yorumları; emojileri, ürün ve hizmetlerin memnuniyetini ve başarıları için tebrikleri kapsamaktadır. Diğer dikkat çeken yorum içeriği ise takipçiler için muhabbet içeriğidir. Çalışma için seçilen marka, bu yorum içeriği ile birlikte takipçilerin marka hesabında aktif ve etkileşim halinde olarak katılımını sağlamıştır.



Görsel 5: Arçelik Instagram Hesabında Yer Alan Beğeni Yorumları



Görsel 7: Arçelik Instagram Hesabında DM' ye Yönlendirme



Görsel 6: Arçelik Instagram Hesabında Yer Alan Şikayet Yorumları



Görsel 8: Arçelik Instagram Hesabında Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme İle İlgili Görsel

Tablo 6: Yorumlara Verilen Yanıtların Sayısı ve Özellikleri

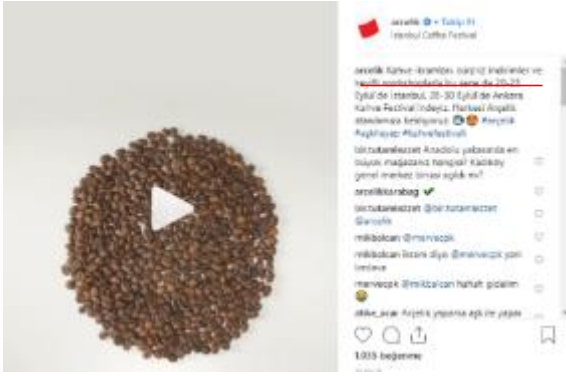
DM (Direk Mesaj) Bölümüne Yönlendirme	211
Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme	28

Marka takipçilerin yorumlarına verilen yanıtlara bakıldığında öncelikle DM'ye yönlendirildiği görülmektedir. Yoğun olarak şikâyet konusu olduğu için marka takipçiyi DM yönlendirerek, iletişim bilgilerini paylaşılmasını istemektedir. Paylaşılan bilgiler ilgili birimlere verilerek takipçiye ulaşılması sağlanmaktadır. Özellikle bu bölüm markaların bilinirliği için çok önemli olmaktadır. Çünkü markaların bilinirliğini etkileyen zihin payı, duygusallık derecesinin yanı sıra tüketicinin isteklerinin karşılanmasıdır. Bu nedenle markalar tüketicilerin paylaştığı bu şikâyet yorumlarını mutlaka çözüme kavuşturması gerekmektedir. Yorumlara verilen yanıtların bir diğeri de kurumsal web sitesine yönlendirme olmaktadır. Yapılan yorumlara bakıldığında daha çok fiyat ve ürünlerin teknik özellikleri sorulduğu için takipçinin kurumsal web sitesine yönlendirildiği sonucuna varılmıştır.

C. Satışa Teşvik Etme

Markalar sosyal medya hesaplarında ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtım yaparken, bunun yanında geniş hedef kitlelere ulaşarak markaya ait ürün ve hizmetlerin satışına katkı sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için sosyal medyada da ürün ve hizmet tanıtımı promosyonlar ve indirimler yapılabilir. Markaların tüketiciler için gerçekleştirdiği satışa teşvik edici kampanyaların da marka bilinirliğine etkisi bulunmaktadır. Bu kampanyalar her zaman tüketicinin dikkatini çeken kampanyalardır. Çünkü tüketici bu kampanyalar ile birlikte zihninde hangi markada indirim ya da promosyon olduğu sorusuna cevap aramaktadır. Dolayısıyla satışa teşvik etme kampanyaları, tüketici zihninde yer almaya yardımcı olmaktadır.

Arçelik markasının belirtilen tarihler arasındaki 12 paylaşımından sadece bir tanesinde indirim mesajı görülmüştür. Bu mesaj da bir görsel üzerinden belirtilmemiştir. Bir fotoğrafın altında mesaj şeklinde yer almıştır.



Görsel 9: Arçelik Instagram Hesabında İndirim İle İlgili Görsel

D. Marka Kimliği

Aşağıda yer verilen Tablo 7, sözü edilen markanın kimlik unsurlarını kaç kez kullanıldığı ile ilgili bilgilere yer vermektedir.

Tablo7: Paylaşımlarda Marka Kimliği Unsurlarının Kullanımı

Marka Kimliği Unsurları	
Logo	4
Renk	1
Slogan	4
Sembol	3

Marka kimliği, markaların zihinlerde yer almasını sağlayan ve rakiplerinden farklı kılan tüm içeriklerdir. Bu içeriklerde markanın kültürü, iletişimi, davranışı, kişiliği, logosu, rengi, sloganı, sembolü yer almaktadır. Özellikle Tablo 7'de yer alan unsurlarının seçilmesinin nedeni ise Instagram'ın görsel odaklı bir uygulama olmasıdır. Arçelik markasının logo ve sloganını paylaşımlarda 4 kez kullandığı görülmektedir. Diğer kimlik unsurlarına göre bakıldığında ağırlıklı olarak logo ve sloganın takipçi zihninde daha fazla yer etmesini sağlamaya çalıştığı söylenebilmektedir. Bunun dışında Arçelik için bir sembol haline gelen ve hedef kitle ile duygusal bağın güçlenmesinde büyük rol oynayan çelik isimli robot da sembol olarak sık kullanılan kimlik unsurlarından bir tanesidir. Ayrıca marka paylaşımlarındaki görsellerden üç tanesinin içeriğinde kimlik unsurlarının hiçbirini kullanılmamıştır. Fakat görsellerde marka ismini ve sloganı hashtag şeklinde kullandığı görülmüştür.



Görsel 10: Arçelik Instagram Hesabı Paylaşımlarında Logo ve Slogan Kullanımı



Görsel 11: Arçelik Instagram Hesabı Paylaşımlarında Sembol Kullanımı

SONUÇ

Günümüzde markalar Instagram ile birlikte hedef kitlelerine kendilerini, aracı olmadan anlatabilmekte, ürün ve hizmetleri tanıtabilmektedir. Aynı zamanda Instagram, hedef kitlelerin istek, talep, şikayetlerini doğrudan markalara ulaştırmasını sağlayarak, markaların bu durumlara kısa sürede çözüm üretebilmektedir.

11 yıldır Lovemarks seçilen Arçelik markasının Instagram hesabı; marka kimliği (marka logosu, marka rengi, marka sloganı), etkileşim (yorumlar, yorumların özellikleri, yorumlara yanıt, katılım sağlama, hashtag, mention kullanımı, hashtag sayısı), içerik (takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, yorum sayısı ve paylaşım tarihleri) ve satışa teşvik (promosyon ve indirim kampanyaları) temaları üzerinden 10.09.2018-10.10.2018 tarihleri arasında incelenmiştir.

Elde edilen verilere bakıldığında markanın Instagram hesabında kurumsal web sitesine yer verirken, diğer sosyal medya hesaplarına yer vermediği anlaşılmıştır. Bu durum ise markanın her bir sosyal medyayı farklı plan ve stratejilere göre yönettiği anlamına gelmektedir.

Markanın takipçi sayısı, beğeni sayısı, hashtag kullanımı, paylaşım sayısı ve paylaşım tarihlerine bakıldığında özellikle markanın hashtag kullanımı, beğeni sayısı ve paylaşım tarihleri dikkat çekmektedir. Markanın paylaşımlarının beğenilmesi marka takipçi sayısından fazladır. Bu durumu da hashtag kullanımının etkisi ile açıklanmaktadır. Marka, hashtag kullanımıyla farklı alanlarda daha fazla görünürlüğe sahip olmuştur. Paylaşım tarihleri ise neredeyse üç günde bir olmaktadır. Fakat marka bilinirliğinde sosyal medyada görünür ve aktif olmak çok önemlidir. Dolayısıyla markanın

hedef kitle zihninde sürekliliğini sağlamak için en az her gün bir paylaşım yapması uygun görülmektedir.

Markaların hedef kitlede var olan algılarının olumlu olmasını ve duygusal bağı kuvvetlendirmek için etkileşim halinde olması gerekmektedir. Sosyal medyada gerçekleştirilecek etkileşimler, marka ile hedef kitle arasında interaktif bir iletişim sağlayacaktır. Dolayısıyla bu aktif iletişim ile birlikte marka sürekli hedef kitle algısında yer alacaktır. Aynı zamanda etkileşim için gerçekleştirilecek kampanyalar, duygusal bağı da güçlendirmektedir. Markaların duygusallık derecelerinin kuvvetli olması da markanın ilk akla gelen marka olma özelliğini sağlamış olmaktadır. Arçelik markası ise etkileşiminde özellikle yorumlar ve katılımı sağlama ön plana çıkmaktadır. Markanın paylaşımlarına yapılan yorumlar ağırlıklı olarak şikâyet üzerine olmuştur. Marka bu şikâyetlerin hepsine yanıt vermiştir. Fakat yorumlara verilen yanıtlarla sağlanan etkileşimin ne kadar nitelikli olduğu tartışma konusudur. Çünkü yanıtların özelliklerine bakıldığında doğrudan DM'ye gönderildiği görülmektedir. Bu eylemin sonucu ise bilinmemektedir.

Markada katılımı sağlayacak sadece bir çalışmanın olduğu görülmüştür. Buna rağmen takipçilerin sohbeti için içerik oluşturma başlığı fazla yorum alan içeriklerden bir tanesidir. Dolayısıyla markanın takipçilerinin katılımını sağlayacak daha fazla çalışma yapması gerekir, demek mümkündür. Takipçilerin katılımcı ve aktif olacağı kampanyalar, etkinlikler, yarışmalar gibi kampanyalar marka üzerinde ilginin sürekliliği sağlayacağında dolayı markanın bu kampanyalara ağırlık vermesi uygun olacaktır. Zira markaya olan ilginin sürekliliği markanın bilinirliğini arttıracaktır.

Marka, Instagram üzerinden satışa teşvik etmek için bir çalışma yapmıştır. Bu anlamda yapılan çalışmanın azlığı dikkat çekmektedir. Fakat satışa teşviki sağlayacak olan indirimler, promosyonlar vb. çalışmalar marka bilinirliğine katkı sağlamaktadır. Bu kampanyalar sosyal medya kullanıcıları arasında duyulduğunda daha fazla kişinin hesabı ziyaret etmesi sağlanmaktadır. Daha fazla takipçi ve daha fazla ziyaretçi ise markanın daha fazla kişi tarafından bilinmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda markanın satışa teşvik edici çalışmaları arttırmalıdır.

Markaların zihinlerde daha fazla yer almasında ve diğer rakiplerden farklılaşmasında marka kimliği etkili olmaktadır. Marka kimlikleri, markaları çağrıştıran birer unsurdur. Bu nedenle markalar sosyal medyadaki mecralarında bu unsurları kullanarak marka bilinirliklerine katkı sağlamaktadır. Arçelik markası da özellikle kurumun logosuna, sloganına ve sembolüne paylaşımlarında yer vermektedir. Markalar insan zihninde hatırlandığı kadarıyla vardır. Bu durumun da markanın bilinirliğine etkisi vardır. Bu nedenle markalar sosyal medyada aktif olarak yer almalı ve hatırlanma oranını arttırmak için de çalışmalar gerçekleştirmelidir. Arçelik'in de hedef kitle zihninde sürekli yer almak ve ilk hatırlanan olmak için logo, slogan ve sembol unsurlarını yoğunlukla kullandığı görülmüştür.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medyada atılan her adımın markaların bilinirliklerine etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla markalar Instagram uygulamasını çok iyi yönetmeli ve doğru zamanda doğru içerikleri paylaşarak, bilinirliklerine katkılar sunmalıdır. Çünkü Instagram'da yapılan paylaşıma, bu paylaşımın içeriğine, paylaşımın yorumlanmasına, yorumlara verilen yanıtlarına, beğeni sayısına, takipçi sayısına kadar her adım, markanın zihinlerde yer almasına, duygusal bağına oluşmasına, isteklerin karşılanmasına ve sadakatin artmasına etki etmektedir. Bu gelişmeler de marka bilinirliğini etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Z. Akıncı Vural, M. Ker Dinçer, N. Başok, G. Çoşkun Değirmen, M. Yalçın ve M. Erkan, "Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 45, , ss.663-674, Ağustos 2016.
- [2] İ. Topal ve V. Temizkan, "Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 5, ss. 1456-1473, 2016.
- [3] M. Fidan, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", *Selçuk İletişim*, Cilt: 5, Sayı: 3, ss. 153-160, 2008.
- [4] T. Sammut, (2015), Brand and Branding. https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding Erişim Tarihi: 23.10.2018
- [5] C. Homburg, M. Klarmann, J. Schmitt, "Brand Awareness in Business Markets: When is It Related to Firm Performance?", *Intern.J.of Research in Marketing*, Issue: 27, pp. 201-212, 2010.
- [6] Ö. Torlak, V. Doğan ve B. Özkara, "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 147-161, (2014).
- [7] B. Özbucak Albar ve G. Öksüz, "Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması", *International Journal of Social Science*, Vol: 6, Issue: 8, pp. 417-431, 2013.
- [8] Can, S. ve Koz, K. (2016), "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği", http://www.academia.edu/36547049/SOSYAL_MEDYADA_T%C3%99CKET%C4%B0C%C4%B0_ONAYI_%C4%B0LE_PAZARLAMA Erişim Tarihi: 24.10.2018
- [9] Y. Köksal ve Ş. Özdemir, "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 323-337, 2013.
- [10] A. Çilingir, "İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.148-160, 2017.
- [11] C. Becan ve F. Ustakara , "Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss.64-84, 2017.
- [12] N. Yeniçiktı Tufan, "Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, ss.92-115, Ocak 2016
- [13] 2018 Mediacat websitesi. Erişim: <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/>